

Stikkord: Tur og friluft, produkt og utstyr, tjenester, bærekraft, vaner, adferd, delekultur, sirkulær, gjenbruk.

Masteroppgave

Delekultur og Bærekraft i Tur og Friluftsliv

Tiril Helle 28.10.2020

«Hvordan kan delekultur brukes i design av løsninger som går fra eie til lån og leie av fritidsutstyr?»

Abstrakt

Det er viktig for folkehelsa at vi både er ute i naturen og i bevegelse og det er et mål fra Regjeringen og organisasjoner som Den Norske Turistforeningen å få flere ut i naturen på en trygg måte. Vi er en nasjon som er kjent for vår flotte natur og at vi liker å bruke den. Samtidig er vi en nasjon som bruker mye penger, handler mye og forbruker særlig mye tur og friluftsutstyr. Dette er et paradoks fordi man bidrar til å ødelegge naturen med et høyt forbruk samtidig som man som friluftsmenneske er opptatt av å ta vare på den.

I lys av denne problematikken ser dette prosjektet på hvordan man bedre kan bruke tur- og friluftsutstyret vi (mennesker) allerede har produsert, dele på det vi allerede har og gjøre det tilgjengelig for de som ikke allerede eier utstyr. Med dette er målet å tilgjengeliggjøre naturen for ennå flere, få flere folk ut i skog og mark, som igjen kan føre til forbedret folkehelse og økt bevissthet og bidrag til mer bærekraftig adferd og vaner.

Gjennom behovsanalyse, dybdeintervjuer og 2 workshops for idégenerering med brukere, har behov og mulighetsrom blitt kartlagt og utforsket igjennom flere prosesser. Når Covid-19 inntraff ble det avdekket et nytt behov og dermed en ny målgruppe og det ble gjort endringer for å tilpasse den nye situasjonen.

God delkultur kan oppsummeres med tre viktige punkter: - Tillitsbasert - vokser frem naturlig – skapes av engasjement, noe dette konseptet også er avhengig av. Konseptet og løsningsforslaget bygger på idéer utviklet sammen med brukerne og omhandler deling av tur- og friluftsutstyr der man trenger det mest; ved skog og mark grensa. Konseptet kan bidra til å senke terskelen til å komme seg ut for de uten utstyr, bidra til økt fokus rundt deling og gjenbruk og dermed økt bevissthet rundt bærekraft, og det kan bidra til å få folk til å kjøpe mindre nytt og over tid potensielt påvirke adferd og endre vaner.

Konseptet vil være avhengig av at organisasjoner tar ansvar for drift og oppfølging og bør utforskes videre. Det har potensiale til å bidra til løsninger i en større sammenheng og samfunnskontekst, men dette er avhengig av mange prosesser og påvirkning av flere systemer. Et slikt konsept kan potensielt være et bra utgangspunkt eller en start på disse prosessene, men det må videre utforskning og «live-testing» til for å konkludere med dette.

Takk til:

Alle som har stilt opp til intervju,
alle som har bidratt til prosjektet på en eller annen måte,
og alle som har støttet meg igjennom denne prosessen.

I særdeleshet takk til:

Veiledere

Kristin Støren Wigum og Johannes Daae

Som begge har vært utrolig imøtekommende,
veiledet utenfor ordinær arbeidstid
og bistått utover forventningene.

Anna Kirah

Som har gitt meg grunnmuren for praksisen min,
Som har lært meg utrolig mye om tjenstedesign, innsikt og mennesker,
som bidrar selv om hun ikke har tid
og generelt er en inspirasjonskilde.

Innhold

1. Introduksjon.....	s. 5	
2. Prosess	s. 6	
3. Fokusområde i endring	s.10	
3.1. Observasjon, samtaler og erfaringer		
3.2. Problemstilling		
3.3. Vaner		
3.4. Samfunnsoppdrag		
4. Tilnærming.....	s.14	
4.1. Forskningsetikk		
4.2. Tilnærming		
4.2.1. Tjenestedesign		
4.2.2. Design Thinking		
4.3. Metodikk	s.17	
4.3.1. Dobbel Diamant		
4.3.2. Intervjuer		
4.3.3. Spørreundersøkelse		
4.3.4. Case studier.....	s.20	
4.3.4.1. DNT		
4.3.4.2. Bergans of Norway: «Barnedress-abonnement”		
4.3.4.3. Ungt Entreprenørskap		
4.3.5. Workshops	s.27	
5. Konseptualisering – Workshops & Idégenerering	s.31	
5.1. Innovasjons Jam Workshop		
5.1.1. Innovasjons Jam: Menn 20-40		
5.1.2. Innovasjons Jam: Unge voksne: 20-30		
6. Helhetlig løsningsforslag	s.35	
6.1. Om løsningen		
6.2. Samarbeidspartnere		
6.3. Fordeler og ulemper		
7. Synlighet vs. «Usynlighet»	s.44	
8. Konklusjon	s.45	
9. Veien videre	s.48	
10. Kilder	s.50	

1. Introduksjon

Hvordan kan delekultur brukes i skiftet fra å eie til leie/låne friluftstyre- og turutstyr?

I en hverdag mer og mer preget av klimakrisen i mange deler av verden har klimaforkjempere satt bærekraft på dagsordenen til mange bedrifter og organisasjoner. Bergans er et firma som både utvikler og satser på bærekraftige løsninger, og de har sett at det er viktig å tenke på nye måter å eie produkter og handle på. Det har vært et skifte i fokuset til flere produktbaserte bedrifter i nyere tid og vi ser en trend der det er mer og mer testing og utvikling rundt mer sirkulære modeller bl.a. abonnement og utleieløsninger.

Dette prosjektet ser på delekultur og hvordan denne kan brukes til å redusere fotavtrykket på planeten vår, med å dele det som allerede har blitt produsert. I tillegg er et av prosjektets delmål å tilrettelegge for å få flest mulig ut i marka på en trygg måte og fungere som en øyeåpner for nye måter å ha tilgang til nødvendige produkter uten å måtte eie dem.

I lignende prosjekter har det vist seg å være overgangen fra å eie til å leie som er spesielt problematisk. Folk er vant til å kjøpe, eie og ha konstant tilgang på sitt eget turutstyr. Hva om man kunne ha minst like god tilgang og tilrettelegging for nødvendig turutstyr der man trenger det mest? Kan dette potensielt hjelpe i skiftet fra lineær kjøpsadferd til mer sirkulært og delebasert adferd og vaner når det gjelder turutstyr?

Dette prosjektet utforsker folks turvaner og holdninger til å dele utstyr med andre - eller å låne/leie det man trenger av andre. Ved å inkludere brukerne til å utforske løsninger på problemene sammen, har flere konsept-idéer vokst frem og har vært med på å gi form til det endelige konseptet.

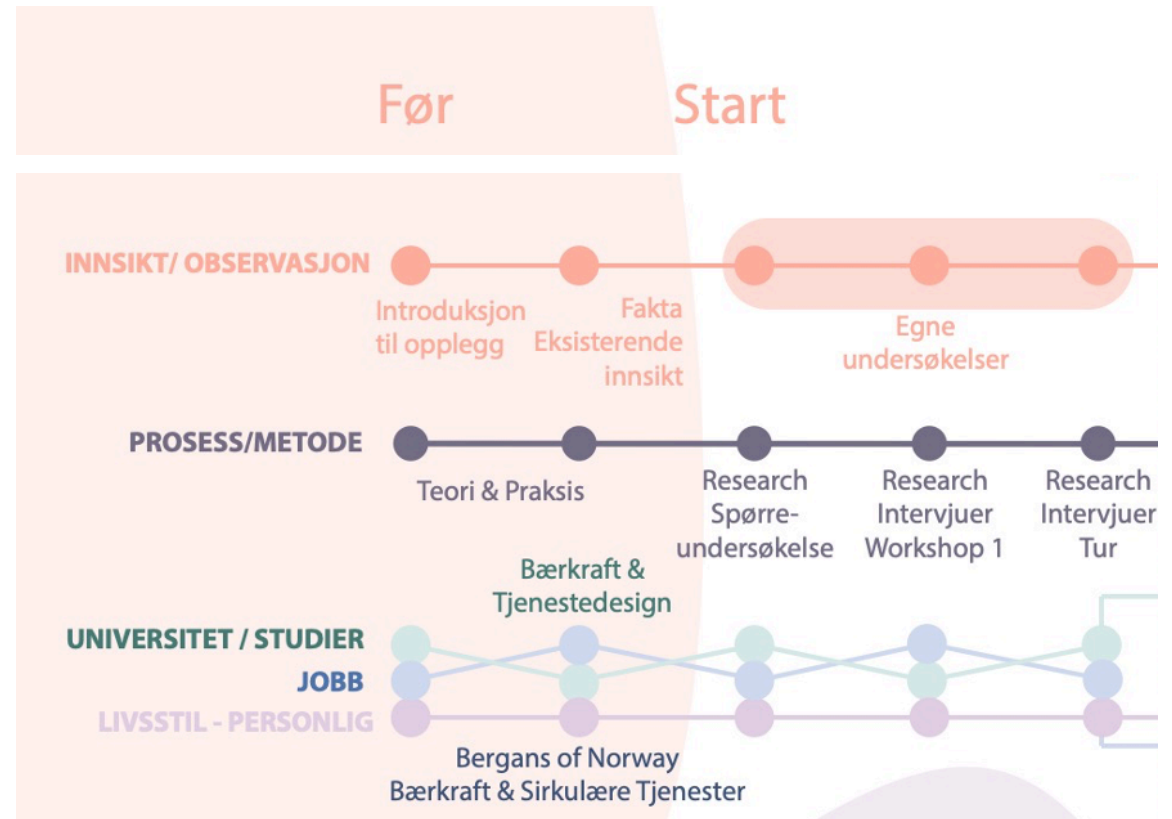
2. Prosess

Før prosjektet

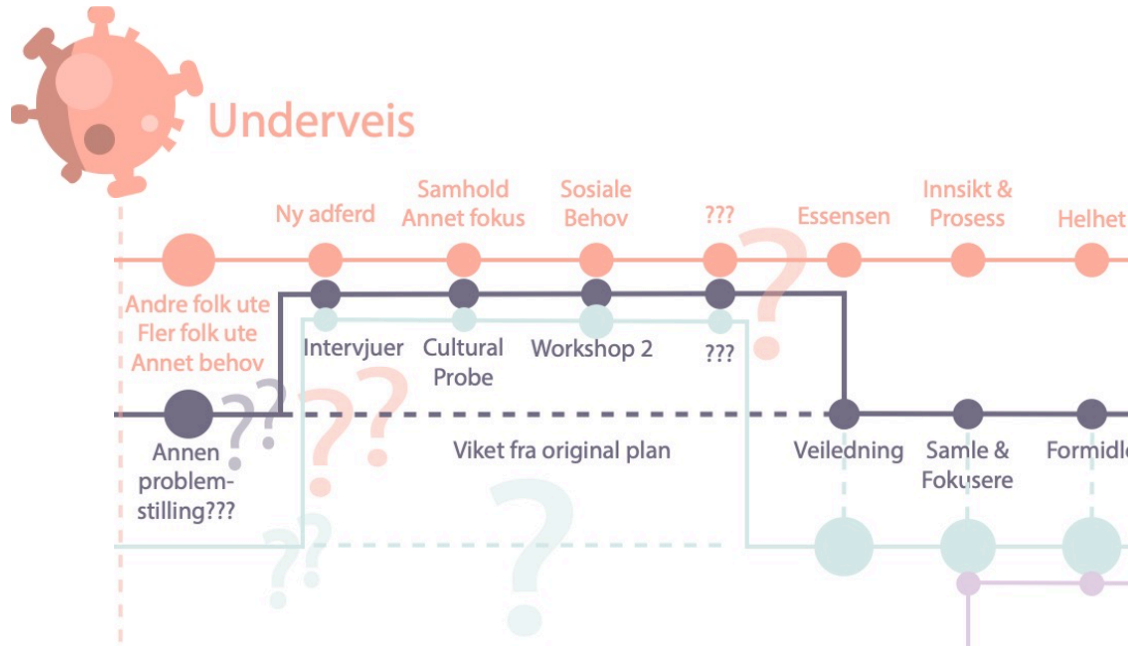
Denne prosessen startet lenge før masterprosjektets begynnelse. I nesten et år hadde jeg jobbet og utviklet et prosjekt i Bergans bærekraftavdeling for abonnement av barnedresser. Alle tjenestene til Bergans er bærekraftsfokuserte og dette fokuset bærer også verdikjeden preg av. Som ansatt i en bedrift som representerer noe svært nærliggende egne interesser og livsstil, var det naturlig å spille på dette i masterprosjektet. Jeg ønsket å videreføre prosjektet, men også gjøre noe annet som omhandlet turklær og friluftsutstyr og som kunne gagne både planeten og bedriften jeg jobbet for. Dette var utgangspunktet mitt når denne prosessen startet.

Start

Ved prosjektets start satt jeg allerede på mange tanker og innsikt fra tidligere prosjekter og ikke minst erfaringer fra jobb. Jeg følte at studier, jobb og livsstil var perfekt sammenflettet på mange måter, men gikk inn i researchen med et åpent sinn og uten forutinntatthet. Å få innsikt i folks turvaner, holdninger til deling og dybdeintervjuer ble viktig i dette løpet. I tillegg ble det to egne researchturer hvorav én i særdeleshet ble viktig for innsiktsfasen.

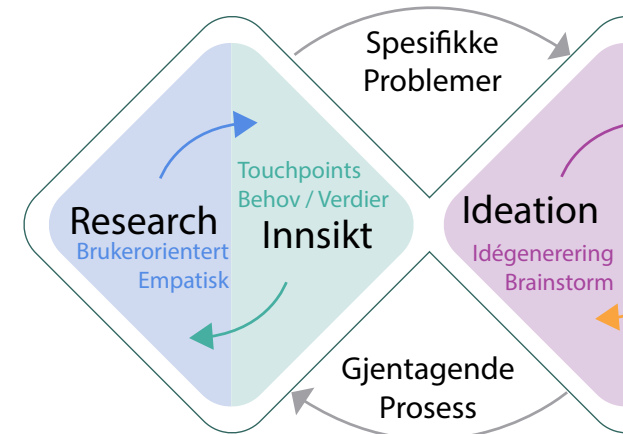


Underveis Korona



Da Covid-19 kom førte det til mange endringer i samfunnet og store usikkerheter. Det var andre og fler folk ute, og jeg observerte andre brukere av marka. Jeg så ny adferd i skogen og med smittevernstiltak ble det vanskeligere å forestille seg at å dele utstyr var den riktige tingen å gjøre i en sãnn situasjon. Jeg så et annet behov, endret tankegang og prosjektløpet sporet av den originale planen. Jeg gikk tilbake, endret kurs og lærte. Dette ble en gjentakende prosess.

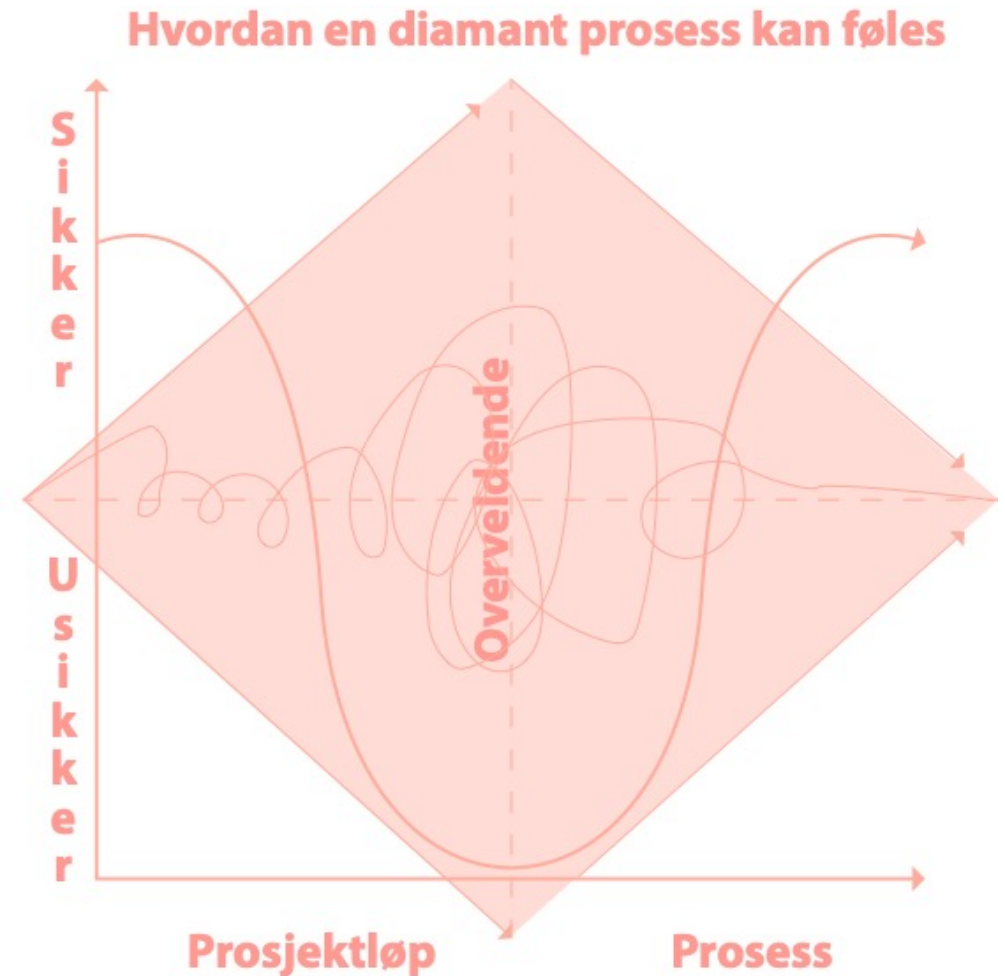
Det står mer om denne prosessmodellen i kapittel 4.3.1: Metodikk: Dobbel Diamant. Dette er en modell som beskriver design prosessen til «ikke-designere» og blir gjerne brukt i design ledelse og til å beskrive designprosessen til andre fagfelt eller områder som jobber lineært. I tillegg til på å fungere som en modell for å lede prosjektet videre, beskriver den også løpet i dette prosjektet i simpel form.



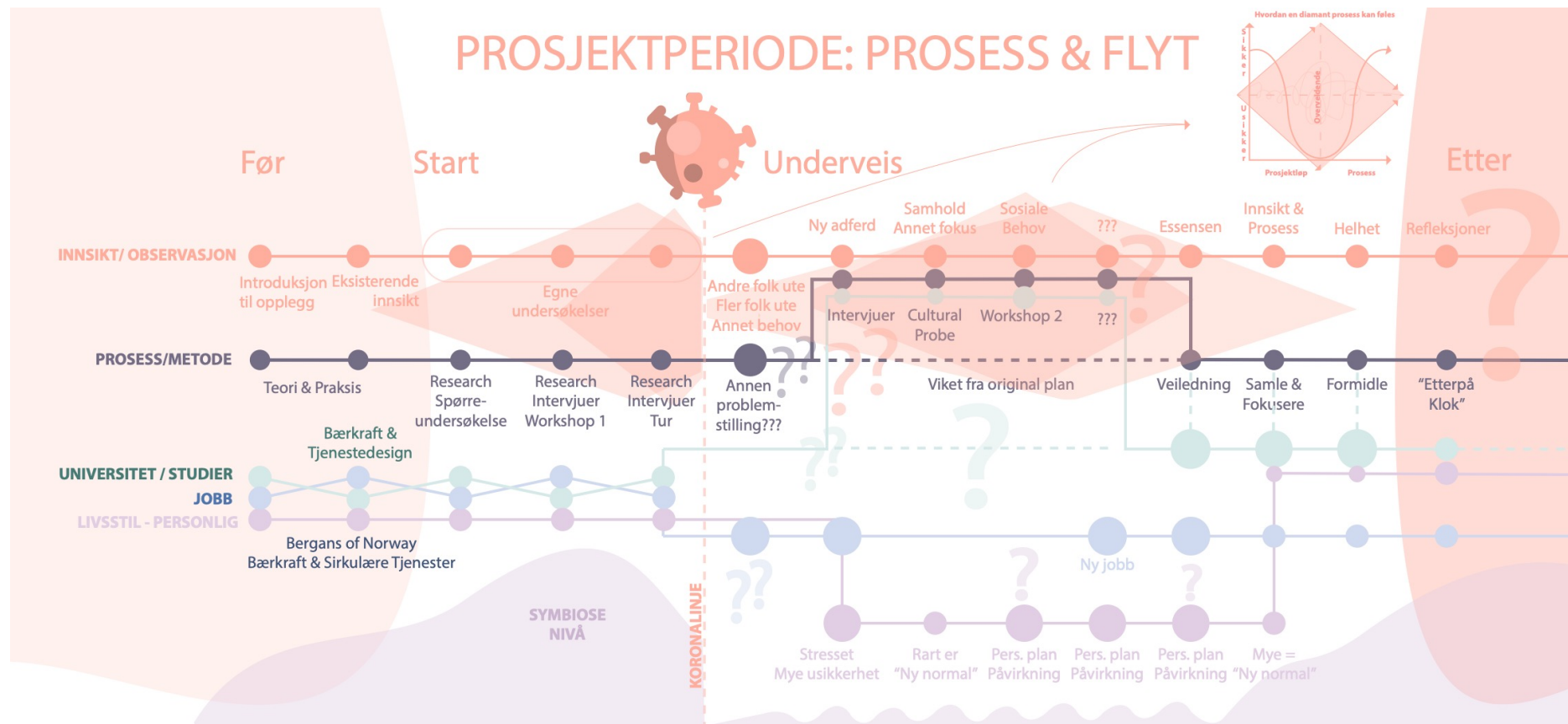
Det kan være krevende å lede et sånt prosjekt alene og det er mange parallelle prosesser som skal utøves, utfordres, drives fremover, reflekteres rundt og i tillegg skal all informasjonen og innsikten innhentes og bearbeides. Det er mye å holde styr på til tider og det kan føles overveldende - spesielt når man er i diamantens videste punkt og man har utforsket så bredt man kan, tatt innover seg all mulig informasjon og er på det punktet der man ikke aner hva som kommer ut av prosessen. Man har kanskje mistet det originale spørsmålet eller problemet man ville løse og man har åpnet seg for at man egentlig ikke vet noen ting.

Denne følelsen av at man ikke vet og at man har blitt sendt ned i dypet i et hav av innsikt, kan føles overveldende, usikkert og håpløst. Og godt er det. Det er fra dette rotet og åpenheten nytenkning stammer fra og med dette rom for innovasjon. Når man begynner å bearbeide innsikten og bruke analyse og syntese at man sakte, men sikkert bygger opp igjen håp og sikkerhet rundt problemstillingen og plutselig skjønner hva man bør jobbe videre med.

Modellen bygger på egne erfaringer og flere kjente modeller som «The Fuzzy Design Process» (Maya & Monsalve, 2012) og IDEO's Tim Browns modell om det emosjonelle under en design prosess (Choudhary, 2019).



I det fullstendige kartet er overlappende prosesser synliggjort med overlappende diamanter som kobler de to første flytene sammen: Innsikt/Observasjon og Prosess/Metode. Det er et tydelig skille og stopp i prosessene da Covid-19 og sosial distansering inntraff. Det viser også hvordan studier, jobb og privatliv var sammenflettet i en slags symbiose før dette veiskillet og endte i et kaos av spørsmål og usikkerheter og førte til at mange store valg ble tatt både på jobb og privat, og derav endringer som påvirket valg og prosesser i prosjektet.



3. Fokusområde i endring

3.1. Observasjon, samtaler og erfaringer

Mange av tankene og hypotesene som har vært viktige for denne prosessen bunner i egne observasjoner, samtaler med andre og egne erfaringer i arbeid og ledelse av tjenstedesignprosjektet med utvikling av ny forretningsmodell og Barsedress-abonnement for Bergans of Norway.

Observasjoner og samtaler

Jeg har selv sett hvor utstyrsfokuserede turfolk kan være og vært vitne til mange overfylte boder med utstyr. Samtidig har jeg hørt mange si at man ikke har lyst til å begynne med en ny aktivitet e.l sport fordi man mangler utstyr, ikke har lyst på mer utstyr eller ikke har råd. Når korona kom til Norge var det plutselig andre folk ute, og det var mange flere folk ute og kø på stiene ute i marka var et vanlig syn. Dette har jeg både observert selv og fått høre av mange andre igjennom denne prosessen.

Abonnementsprosjekt

Mange av innsiktene og erfaringene jeg gjorde meg med å jobbe med abonnementsprosjektet har jeg tatt med meg videre. Både hva som er viktig for brukerne når det gjelder slike produktbaserte tjenester og viktigheten av å samarbeide med andre i nybrottsarbeid og bærekraftsrelatert problematikk.

3.2. Problemstilling

Etter å ha jobbet med et bærekraftsprosjekt i Bergans med fokus på utleie og abonnement på barnedresser, ville jeg se på muligheter for tjenester med dette formatet i tur- og friluftsliv, både for voksne og familier. Det er mye innsikt å hente fra dette prosjektet, både med tanke på overførbart innsikt fra testfamiliene som var med på prosjektet og innsikt fra utviklingen av tjenesten. Så langt i utviklingen av dette prosjektet, har det vist seg at man må bruke en helhetlig tankegang der alt er med på å utgjøre en forskjell til sammen. Det hjelper lite om man har designet en perfekt tjeneste og tenkt på alt om man ikke får implementert denne mer sirkulære tankegangen hos bedriften, og denne nye måten å konsumere på hos kunden. I tillegg til å informere og styre bruksfasen mot mer miljøvennlig bruk. I dette prosjektet vil flere av disse løse trådene bli utforsket, og se på problemet helhetlig å senke terskelen for andre bedrifter å gå over til sirkulære modeller.

Jeg studerte delekulturer for å se om det var noe her som var overførbart til en slik tjeneste. For å skape en delekultur der folk deler organisk kan være veldig verdifullt.

Tanken var å begynne med å se på folks friluftsliv- og turvaner, behov for utstyr og klær og villigheten til å dele eid utstyr med andre. Det er menn mellom 20 og 40 år som bruker mest penger på og kjøper mest sport- og friluftsutstyr (Ingun Grimstad Klepp, 2016b). Derfor kunne det være viktig å se på deres villighet til å dele eksisterende utstyr og vurdere dem som potensielle resurser og eventuelt mulighetene for å endre holdningene og vanene deres fra å eie til å leie.

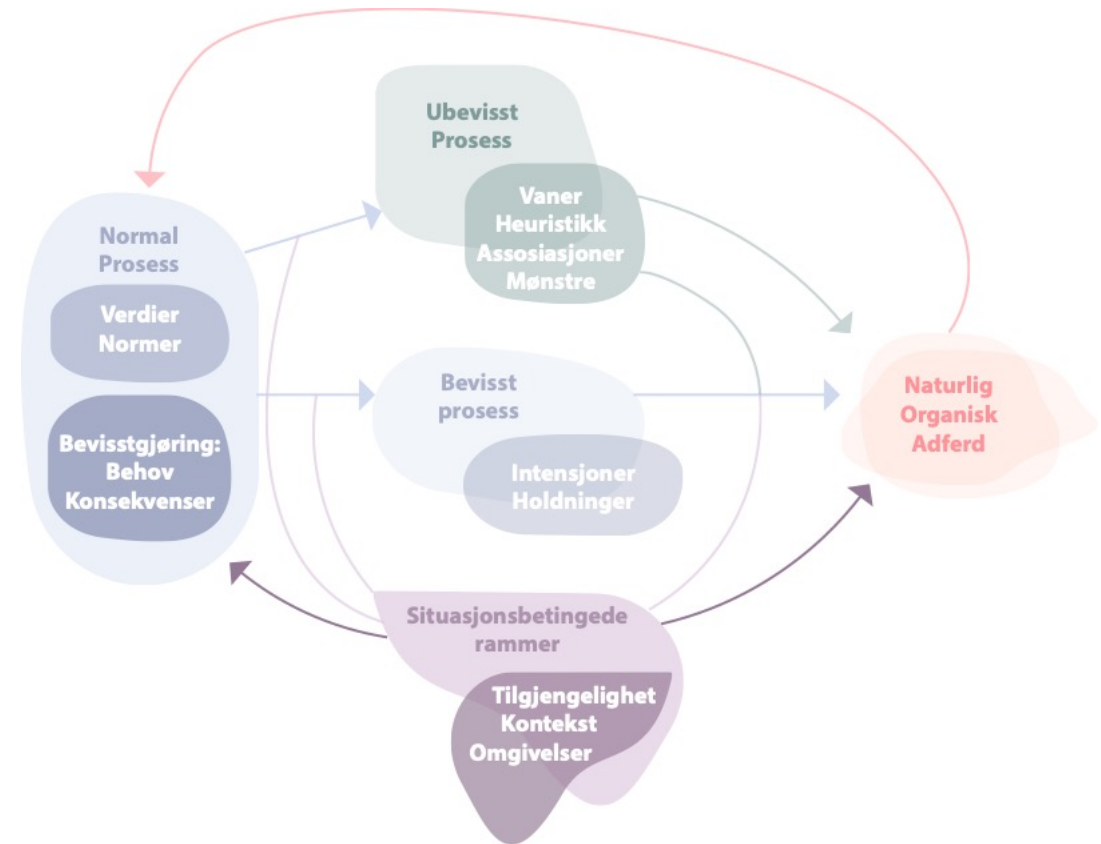
3.3. Vaner

Når Korona og Covid-19 dukket opp ble verden snudd på hodet. Alle måtte endre vanene sine og fler og fler gikk på turer i nærområdene sine pga. Restriksjoner og mangel på andre reisemål. Jeg observerte plutselig helt andre turvaner og behov og ville bruke denne endringer i folks vaner til noe. Nå er det mange fler enn før som bruker naturen og nærområdet sitt annerledes enn før. Og mange av disse har ikke typisk turutstyr eller erfaringen til de som er langtidsbrukere. I tillegg har vi nå sett hvordan vi kan gjøre faktiske endringer dersom alle bidrar, i motsetning til tidligere hvor bærekraftstiltak og klimaendringer har føltes fjernt og håpløst for mange.

Modellen er basert på «A comprehensive action determination model» (Klöckner & Blöbaum, 2010) og viser hvordan situasjonsbetingede rammer kan påvirke og danne ny adferd eller vaner.

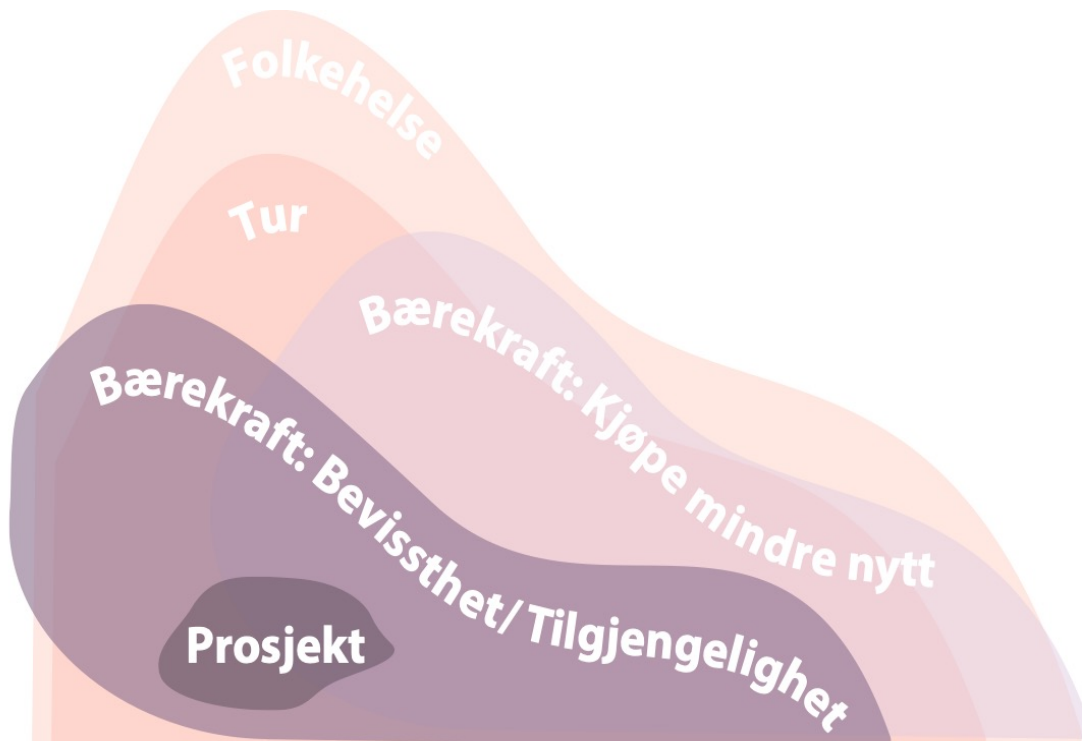
Påtvunget adferdsendring etter Covid- 19 har ført til at vi er mer med nære relasjoner og natur i nærmiljø. Vi har bevist for andre og oss selv at vi kan være med på, og gjennomføre endring. Vi lever plutselig i en hverdag der vi er mer i kontakt med den naturlige måten å leve på, med mindre nære samfunn, mindre stress og mindre reisevei (hjemmekontor).

Etter dette var det en fremvekst av problemstillinger, men også mulighetsrom; hvordan kan man videreføre disse gode vanene, og tankemønstrene og skape endring i en bedre og mer bærekraftig retning?



3.4. Samfunnsoppdrag og større kontekst

Problemstillingen er sammensatt og har potensiale for større påvirkning og ringeffekter utover det konkrete. Dersom noe består av deler som påvirker hverandre eller sammen produserer en effekt som ikke oppstår med delene alene, eller sammen har effekt som påvirker adferd over tid, ser man på et større system (Meadows & Wright, 2009). System tankegang er komplekst og for å gjøre det håndterbart ser prosjektet i hovedsak på 3 overordnede ringeffekter eller samfunnsoppdrag:



- **Folkehelse, fysisk og psykisk:**

Få flere folk ut i skog og mark: Folk overvurderer ofte eget aktivitetsnivå og tror de er i mer bevegelse enn de faktisk er (Helsedirektoratet, 2016) . Bevegelse og aktivitet i naturen er bra for fysisk og psykisk helse og lindrer livsstilssykdommer og depresjon (Miljøverndepartementet & Ministerråd, 2009) (Dnt, 2020).

- **Bærekraft i form av påvirkning og opplysning:**

Man trenger ikke kjøpe nytt, man kan låne.

- **Bærekraft i form av tilgjengelighet og å endre på vaner og holde på gode vaner:**

Man fortsetter å gå på turer, holde seg frisk, dele/låne det utstyret man trenger.

4. Tilnærming

4.1. Forskningsetikk

Med nye retningslinjer for GDPR og uklarheter fra universitetet om hvorvidt dette skaper problematikk for prosjekter som ikke håndterer personopplysninger utover navn og alder til intervjuobjekter, ble det tatt visse forhåndsregler for behandling av personopplysninger og anonymisering i dette prosjektet.

Retningslinjer for personopplysninger i dette prosjektet

Alle håndskrevne notater har minimalt med opplysninger og er anonyme. De fleste intervjuer er knyttet til person med kodenøkkel eller hukommelse uten nedskrevne navn, kun informasjon som dato, kjønn og alder.

Det som er digitalt lagret i sky har navn knyttet til intervjuer og data, men opplysningene som lagres er holdt til et minimum. Her er det kun fornavn som er brukt, eventuelt alder, kjønn eller sted. Her ble det kun brukt relevant informasjon for gitt intervju, så ikke alle opplysningene er dokumentert i samme dokument da dette lettere kan føre til at personen eventuelt blir gjenkjent.

NSD

Prosjektet ble meldt til NSD og anbefalte retningslinjer og føringer er fulgt etter beste evne. Samtykkeskjema ble brukt i workshop for å kunne bruke idéer og bilder i rapporten. Deltagere er ved alle instanser (intervjuer, workshops eller probes) aktivt vært deltagende og har samtykket til bruk av oppgitt informasjon via oppmøte og deltagelse, epost, muntlig eller skriftlig samtykke.

4.2. Tilnærming

4.2.1. Tjenestedesign

Tilnærming til tjenestedesign

Tjenestedesign er krysningpunktet mellom det brukeren vil ha, mulighetsrommet i nærliggende fremtid og det som er bærekraftig. Det er i krysningpunktet det er mest rom for innovasjon og fremtidsrettede løsninger (IDEOU, 2020),(Marc & Jakob, 2012).

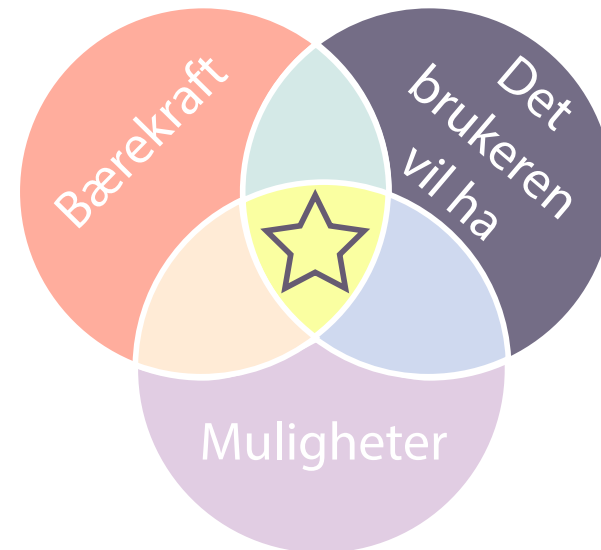
Det brukeren vil ha, er et viktig fokus slik at man utvikler noe som det er et faktisk behov for og som vil bli brukt. Dette prosjektet har sikret forankring hos brukerne ved å forstå dem i researchfasen og å inkludere dem i å utvikle idéer. Dersom målet er å endre vaner er det særdeles viktig at dette er noe brukeren vil ha, og med dette unngår man å starte i feil ende, med feil fokus og i verste fall ende opp med manipulerende design (Wendel, 2020).

«Service Design is all about making the service you deliver useful, usable, effective and desirable.»

-UK DESIGN COUNCIL, 2010 (Marc & Jakob, 2012)

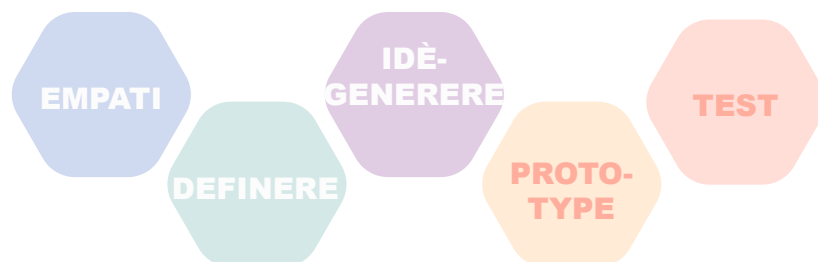
Mulighetsrom. Dette prosjektet/tjenesten bygger på teknologi som er tilgjengelig i dag eller som mest sannsynlig vil bli tilgjengelig i nær fremtid.

Bærekraft må ses i relasjon til gitt modell. Dette kan for eksempel være økonomisk bærekraft for tjenesten eller bedriften, eller noe annet som får tjenesten til å gå rundt. Siden denne oppgaven handler om delesystemer av utstyr, vil bærekraften her være avhengig av at man har utstyr, en plattform eller fysisk rom, at noen drifter det, tar ansvar for vedlikehold og rengjøring.



4.2.2. Design Thinking

DESIGN THINKING



Tilnærmingen i denne oppgaven bygger på «Design Thinking» prinsipper og er en åpen tilnærming der man begynner prosessen uten å være forutinntatt om hva sluttresultatet skal bli (Kirah, 2019).

Løs riktig problem...

Empati: Brukeren i fokus

Man setter brukeren i fokus ved å empatisere med brukeren og ha en empatisk tilnærming til å forstå brukeren, og dermed forstå problemet, før man bestemmer hvilket problem som skal løses.

Definere: Problemstillinger

Etter grundig kartlegging, analyse og syntese definerer man problemstillingen/ene etter funn fra forrige fase.

Denne fasen handler om å definere problem basert på innsikt i forrige fase, for å jobbe med å løse reelle problemer og finne ut hva de faktiske problemene til brukerne er.

Løs problemet riktig...

Idégenerere: Samskaping

I denne fasen generes idéer sammen med brukerne. Dette skaper gode mange gode idéer og forankring av dem hos brukerne som ofte tar eierskap til idéene sine underveis i prosessen.

Prototype & Test

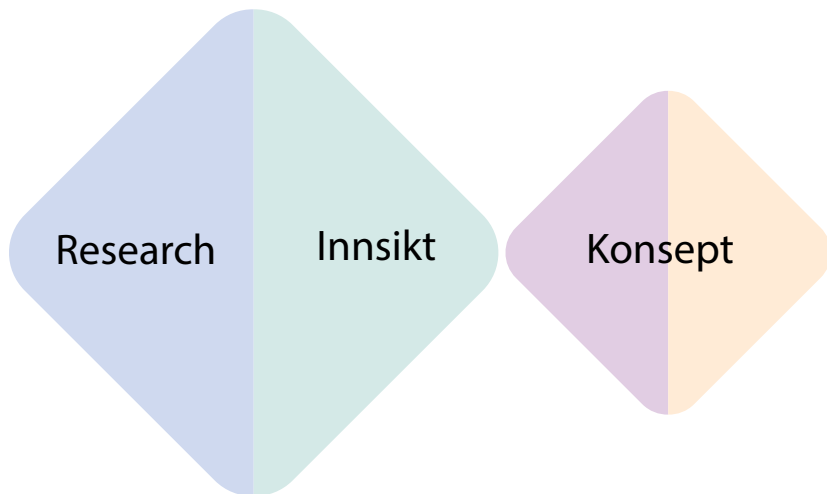
I denne fasen lages det prototyper e.l av konsepter eller idéer i forrige fase som man deretter tester. Her er det viktig å utforske mye og lære av prosessene og justere ettersom man lærer. Dette kan også være et løsningsforslag eller et konsept man utvikler. (Group, 2020),

4.3. Metodikk
4.3.1. Dobbel Diamant

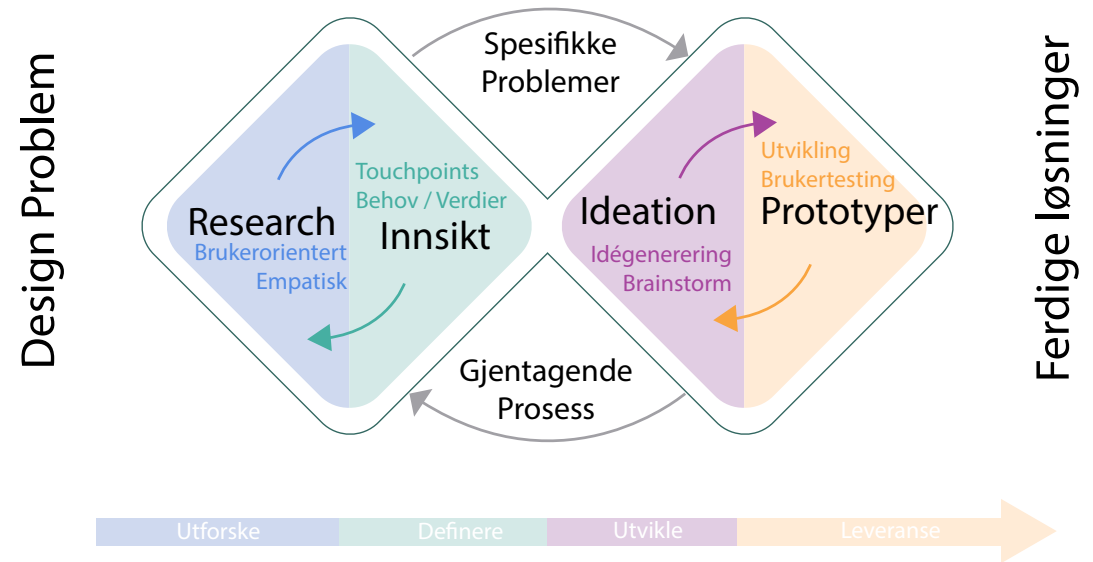
Dobbel diamant prosess.

Denne prosessmodellen viser hvordan prosjektet begynte smalt med et designproblem, etterfulgt av å utforske bredere og bredere med en åpen tilnærming i den blå halvdel av den første diamanten. Deretter ble nye problemstillinger til, basert på analyse og syntese av researchen. Denne informasjonen ble til innsikt og en avgjørelse ble tatt på hvilke problemstillinger som tas videre til idégenerering.

I idégenerering startet med en spesifikk problemstilling eller områder for innovasjon som skulle løses eller utforskes. Her ble også åpen tilnærming brukt uten å legge noen føringer for hva resultatet skulle bli, men heller utforsker så bredt som mulig.



Dobbel-diamant designprosess



Idéene ble så vurdert. Noen ble valgt bort og andre tatt videre til å bli spisset før prosjektet fokuserte på en spesifikk konseptløsning. (Marc, Adam, Markus, & Jakob, 2016a). Modellen viser hvordan prosessen er iterative og dynamiske ved at man konstant går tilbake i modellen, lærer og tilpasser.

Den nederste modellen er basert på DOGAs trippel diamant for statlig innovasjon og viser hvordan dette prosjektet vektla den første diamanten og fokuserte på research og innsikt for diagnose ("StimuLabs metode: Trippel diamant," 2020).

4.3.2. Intervjuer

Dybdeintervju

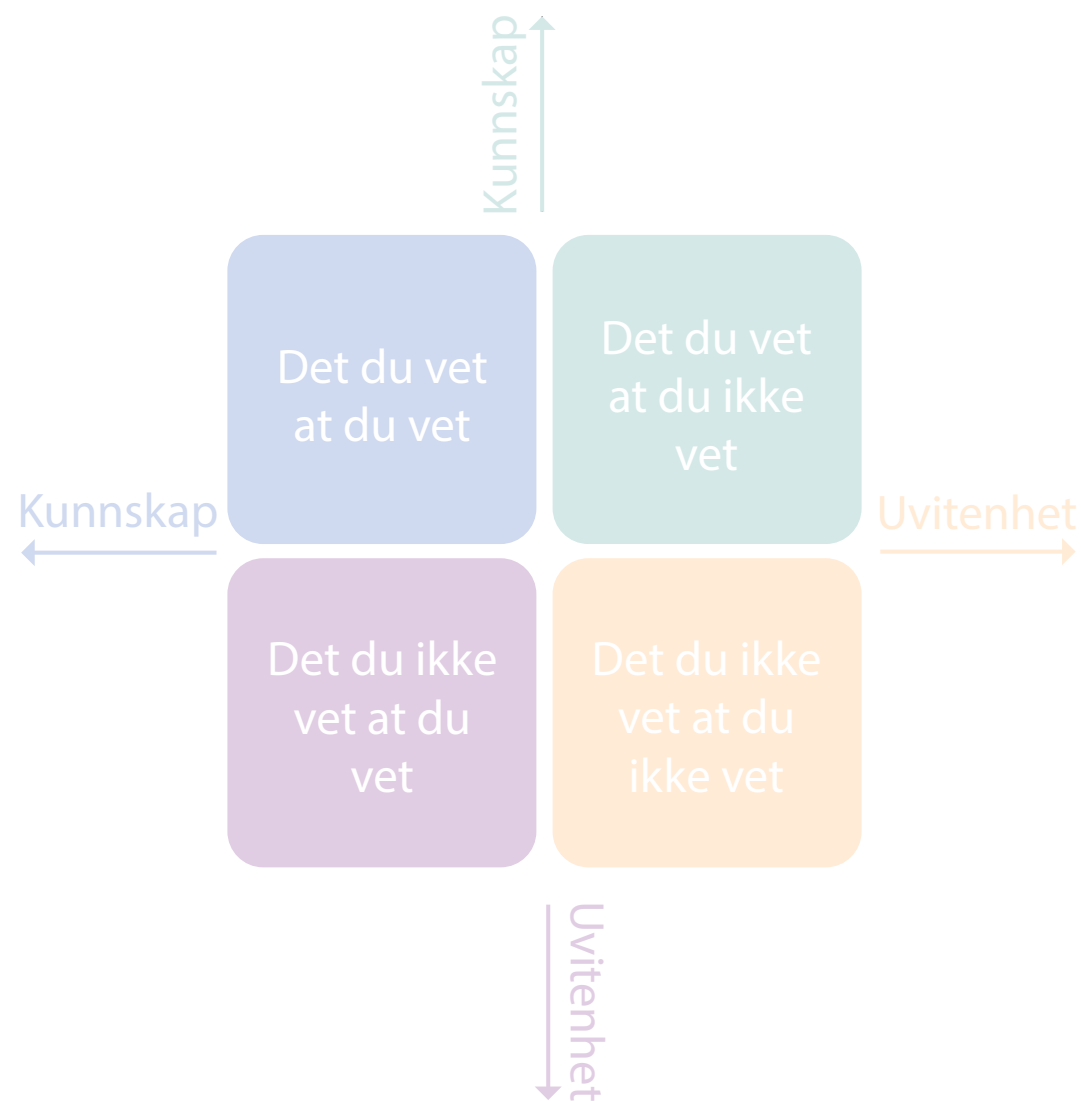
Dybdeintervju har blitt brukt som metode for å avdekke behov og å forstå brukerne i tillegg til researchmetode for case-studier og kartlegging. I mange tilfeller har det vært spesifikke ting det var behov for å avdekke og her har semi-strukturert intervju blitt brukt (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2017). Her har det vært en intervjuguide som mer eller mindre har blitt fulgt, men som har vært åpen nok til at intervjuobjektet kan trekke vekk fra malen og fortelle om andre ting som er viktig for dem. Med denne tilnærmingen åpner man for å få tilgang på informasjon man i utgangspunktet ikke visste at man burde spørre om, i tillegg til at man får innsikt i de planlagte områdene for research.

Modellen bygger på «De fire firkantene om kunnskap» og viser nivåer av kunnskap og forståelse for det man vet og det man ikke vet eller kan vite om (Kirah, 2019) og at det er viktig å være åpen for at man ikke kan vite alt på forhånd.

Brukerintervju

I noen brukerintervjuer har modellen blitt utnyttet fullt ved å ha et helt åpent intervju, kun med en innledning til prosjektet med et innledende spørsmål. Her har konteksten blitt satt med innledningen og det innledende spørsmålet og oppfølgende spørsmål får intervjuobjektet til å gå mer i dybden. Med «ikke-ledende» intervjuteknikker kan man avdekke årsaker og behov man som intervjuer ikke visste om i utgangspunktet (Kirah, 2019) og dette ble brukt som en del av den åpne tilnærmingen til oppgaven.

Intervjuguide og råmateriale fra intervjuene er lagt til som vedlegg.



4.3.3. Spørreundersøkelse

Siden det er menn mellom 20-40 år som har mest, og bruker mest penger på utstyr (Ingun Grimstad Klepp, 2016a), var det naturlig å se nærmere på denne gruppen i undersøkelsen. Områder som ble sett på var bl. a. hvilke turvaner de har, holdninger til deling eller utleie av eget utstyr og lån/leie av andres klær/utstyr.

Målet med undersøkelsen var å finne ut om det eksisterende utstyret som ligger hjemme hos denne målgruppen, brukt og ubrukt, kunne bli en ressurs og deles eller leies ut til andre. I tillegg var målet å finne ut om målgruppen var villig til å låne eller leie av andre, i stedet for å kjøpe noe nytt.

Spørreundersøkelsen ble testet på 3 personer i målgruppen i forkant og spørsmålsform, tekst og svaralternativer ble tilpasset basert på tilbakemeldinger fra testpersonene. Undersøkelsen hadde 36 deltagere ble gjennomgående besvart av 21 personer, hvilket kan tyde på at undersøkelsen følte for lang og at man mistet noen underveis.

Funn:

Undersøkelsen viste at mange kunne tenkte seg å låne eller leie turutstyr, men ikke klær. Det var best å låne/eller leie bort dersom utstyret var ordentlig forsikret. Deltagerne var ikke villige til å låne eller leie bort utstyr de var redde for, egne klær eller sikkerhetsutstyr, til for eksempel klatring.

4.4. Case Studie

4.4.1. DNT – Den Norske Turistforening

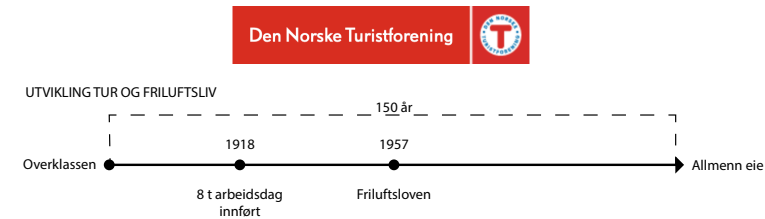
Lenge har delingskultur vært en del av friluftslivet i Norge. Den Norske Turistforening (DNT) har siden 1868 ledet folk ut i naturen, og kjempet for at folk flest både bruker den og tar vare på den. I løpet av 150 år har DNT endret seg fra å være forbeholdt eliten, til å bli en organisasjon drevet av folket, på tvers av alle samfunnslag. Og bygger på idéen til DNT's stifter, Thomas Heftye; «Lad oss gjøre det let og billigt, at riktig mange kan komme og se, hva der er stort og vakkert i vort land» (Turistforeningen, 2020).

Hyttenekkelen

Hyttesystemet til DNT er, som mye annet i friluftsmiljøet, i stor grad basert på tillit. Det er forventet at folk tar ansvar og følger de reglene og normene som finnes uten at noen sjekker at de overholdes. De fleste hyttene er låst med standardnøkkel som man kan bestille og bruke på alle hyttene, en løsning som i utgangspunktet er sårbar for å bli utnyttet.

Nye Høgevarde

Ved besøk på DNT's selvbetjente hytte på Høgevarde i Norefjell, var det lagånd og problemløsning i full vigør, når det lakk smeltet snø igjennom et halvåpent igjenfrosset og nedstødd vindu, og ned i sengen til en av gjestene. Ei jente stupte ut i stormen igjennom vinduet og vi andre jobbet fra innsiden. Alle tok i et tak og vi fikk til slutt løst vinduet og dermed problemet. Når vi skulle hjem var det storm og flere erfarne turfolk delte gjerne tips og erfaringer med hvordan man skulle håndtere været og situasjonen og 10 av oss trosset været sammen og kom oss ned i god behold. Hele turen var i sann DNT og delingsånd beskriver godt hvordan delerkulturen ikke bare er tilgjengelighet og fysisk rom, men også deling av erfaringer, samarbeid og en hjelpende hånd.





DNT-Tina
Jobbet i DNT:
6 år.
Fokus på
lavterskel og
inkludering.

Mange grunner til at folk
ikke drar på innvandretur.

Målpisset tiltak for enkelte
grupper fungerer best.

ex. aktiv 100
senior satsning for ensome,
enslige eldre og voksne
turledere.

ex. Fersking kurs
Basic: 3 moduler.
Fersking, fjell og telt??

ex. Barnas turlag

Lang tradisjon: 150 år

Fra:
Overklassen

Til:
Alle

Fra:
Tid og råd/penger

Til:
Allmenneie

frilftsloven 1957
Allmenretten +
8 timers arbeidsdag

Arbeiderbevegelsen:
Før måtte arbeiderne
jobbe mye lengre
dager.

JOBBER MED Å SENKE TERSKELEN:
Hva er nødvendig?
Hva kan man droppe?

TERSKELE = USTYR OG KUNNSKAP

Nærmiljøet der du bor:

- Planlegging
- Bekledning
- Kart og kompass
- Rast og mat
- Bli trygg på tur alene

Barne og familietilbudet:

- Høy terskel kanskje
- ting å få med seg
- slitne etc. grunner
- Forbilder etc. friluftsliv: så man har noen å kjenne seg igjen i

Prosjekt: 500 m til nærmeste tursti
- Skaper trygghet og nærhet.
- Skilting og merking
- "Trenger ikke finne ut selv hvor du skal gå."
- Nye impulser etc

Ustyr: "Tror kanskje man tror man trenger mer enn det man trenger."

Folkehelsa: Nærtur har best effekt.

Terskel i skogen.
største barriere = Ustyr og kunnskap

- Hvor er stien?
- Kommer jeg til å finne fram?

DNT består av 57
selvstendige... ???

Miljøvett osv
Kurs: fiks. alt. alltid:
Reparere turutstyr og klær

Gjort det kult med brukt -
går mye med brukt selv,
forbilder

DNT ung
Bytte, utlån
BUA
Grønn Fredag: bytte-
bonger: levert inn = bytte
til noe annet.

Fjellet = høy terskel
i utgangspunktet.
Om utstyret er der man
trenger det er terskelen
lavere.

BUA.
FRYGO
SKATTEKAMMER
BIBLIOTEK
KOMMUNALT

3. TERSKELE = PRIS

NYE OG ERFARNE

Vil gå med flere:
fellestur.

2 Kom deg ut dager: Vinter og høst.
Vise de som ikke vet hva slags
natur de har.

Skiforeningen
Stiller med ski og bålpanner =
"oppvåkner i bakgården" event

Bynært friluftsliv = samarbeid
med største.... aktører?

Turleder = fjellet
Aktivitetsleder = Lavterskel uten
formell kompetanse.

Læring gjennom aktivitet. Trenger
erfaring selv for å videreføre kom-
petanse.

Deling = bra,
men kun insta
som eksempel

God delekultur kan oppsummeres med tre viktige punkter: - Tillitsbasert - vokser frem naturlig – skapes av engasjement.

4.4.2. Case Studie: Bergans of Norway: "Barnedress-abonnement"

Denne casen er basert på min egen research og erfaring i en 60% stilling over 1 år som prosjektleder for denne utleietjenesten.

I en hverdag mer og mer preget av klimakrisen i mange deler av verden har klimaforkjempere satt bærekraft på dagsordenen til mange bedrifter. Bergans er et firma som både utvikler og satser på bærekraftige løsninger, og de har sett at det er viktig å tenke nytt og annerledes.

Det har vært et skifte i fokuset til flere produktbaserte bedrifter i nyere tid og vi ser en trend der det er mer og mer testing og utvikling rundt mer sirkulære modeller bl.a. abonnement og utleieløsninger. Et utviklings prosjekt ble kjørt i regi av Bergans Circular Services, med støtte av Innovasjon Norge under tittelen «Forprosjekt», og ledet av undertegnede fra mars 2019. Jeg var prosjektleder og prosjektet skulle drifte, teste og utvikle en ny forretnings- og utleiemodell for utleie og abonnement på barnedresser.

Første fase, design og planlegging av prosjektet, er basert på innsikt fra et testpanel 31 familier som testet produkter fra HV 18/19 (høst/vinter) og med noe utskiftning av deltagere og testere fortsatt er i gang i dag. Brukerundersøkelser fra HV 18/19 og VS 19, og høst 19. Dybdeintervjuer med 6 Familier. Laboratorietester av produktene, stikkprøver og kontroll- prøver.

Hva?

Et abonnement som vokser med barnet ditt

Pilotprosjekt på abonnements-tjeneste for utleie av barnedress fra Bergans of Norway.

Garanterer en dress som passer barnet uten å tenke på å måtte ha noe å "vokse inn".

Alltid ha en funksjonell dress som holder barnet tørt og varmt. Skader under normal bruk blir reparert.



Hvem?

Testpanel av småbarnsfamilier

31 Småbarnsfamilier spredt over hele Norge
Har testet dressene og delt erfaringer og innsikt med oss gjennom 2 sesonger:
Høst/Vinter 18/19
Vår/Sommer 2019

Prosjektet skaleres opp til 100 småbarnsfamilier for videre testing og utvikling av tjeneste.

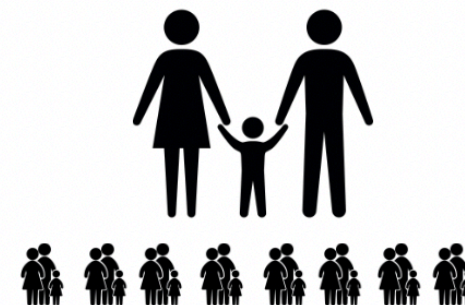
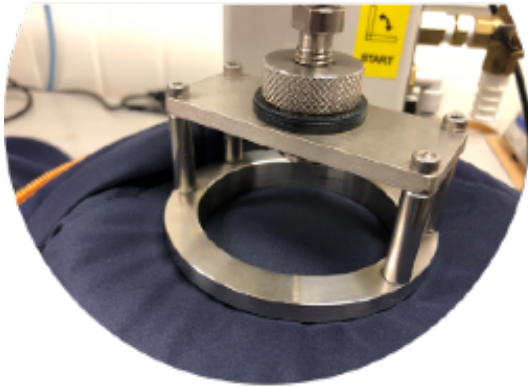


Figure 1 Utdrag fra Giga-map/systemkart over tjeneste



Hva er det største problemet? Er det overgangen fra eie til å leie?

Er det et produkt som varer lengre og er produsert mer bærekraftig?

Vasket og fraktet på mest miljøvennlig måte?

Er det praktisk håndtering og back-end system?

Eller er det kundefokusert, brukeropplevelse, produkt-tilknytning og brand?

Så langt i utviklingen av dette prosjektet, har det vist seg at man må bruke en helhetlig tankegang der alt er med på å utgjøre en forskjell til sammen. Det hjelper lite om man har designet en perfekt tjeneste og tenkt på alt om man ikke får implementert denne mer sirkulære tankegangen hos bedriften, og denne

nye måten å konsumere på hos kunden. I tillegg til å informere og styre bruksfasen mot mer miljøvennlig bruk. I dette prosjektet vil flere av disse løse trådene bli utforsket, og se på problemet helhetlig i et forsøk på å løse alt, og også senke terskelen for andre bedrifter å gå over til sirkulære modeller.

Hva er bærekraftig?

Funksjonelle klær og klær til trening og friluft er som regel satt sammen av tekniske materialer som er laget av forskjellige nylon og polyestertyper. Fra disse materialene slippes det mikrofibere i plast etter som plagget slites og dette er særlig et problem i vask. Fleece er en av verstingene da stoffet er produsert på en slik måte at fiberendene stikker ut og lettere dras ut av hovedmateriale enn ved spunnet tråd (Ofstad, 2019). Derfor er det viktig at vi fanger opp disse mikrofibrene før vannet går fra vaskemaskinen og videre ut i havet der de skaper problemer for livet i havet.



Figure 2 Utdrag fra Giga-map/systemkart for tjenesten

Et annet problem er overproduksjon og -forbruk. Ved sistnevnte er vi nødt til å se på hvordan vi forbruker og atferdsendring. Vi må la et produkt få så mange livssykluser som mulig ved riktig bruk, reparasjon og ombruk, gjenbruk og i siste instans prøve å bruke materialene igjen i ned-sirkulering, før resirkulering og energigjenvinning.

Flere problemer dukket opp i utviklingsfasen og noen av de var veldig viktige faktorer og utgjorde en høy risiko dersom de ikke ble løst. Det er essensielt for en slik tjeneste å ha et fungerende system strømlinjeformet i bakgrunnen. Både for kundeopplevelsen og for de som blir påvirket eller tar del i systemet. Vaskeri og håndtering har vært veldig viktige faktorer å finne ut av og det har vært en utfordring å finne de riktige metodene som også er bærekraftige.

Bergans OF NORWAY ABONNEMENT

HVA?

BYTTE ETTER SESONG OG BEHOV.

GARANterer EN DRESS SOM PASSER BARNET TIL EN HVER TID.

REPRASJONER VED NORMAL BRUK INKLUDERT.

FRAKT VED VANLIG SESONGBYTTE ER INKLUDERT.



HVORFOR?

BARNEKLÆR ER MYE BRUK/KAST OG KJØP/SELG.

MAN ØNSKER GOD KVALITET TIL BARN SINE.

UNNGÅ Å BRUKE TID OG PASS PÅ Å LAGRE ELLER SELGE UNNA GAMLE KLÆR.

UNNGÅ Å KJØPE FOR STORE KLÆR SOM BARNNA KAN "VOKSE INN I" ELLER SOM PASSER TIL NESTE BARN.

TILGJENGELIGHET FOR FLERE.

Figure 3 Laget for og i samarbeid med Bergans of Norway

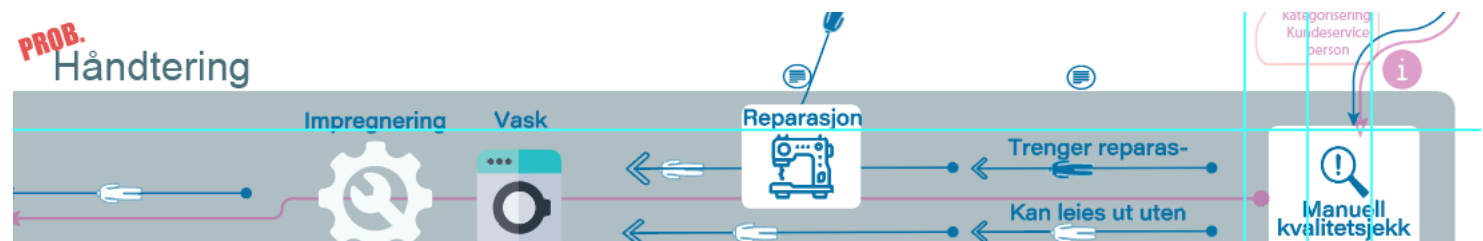
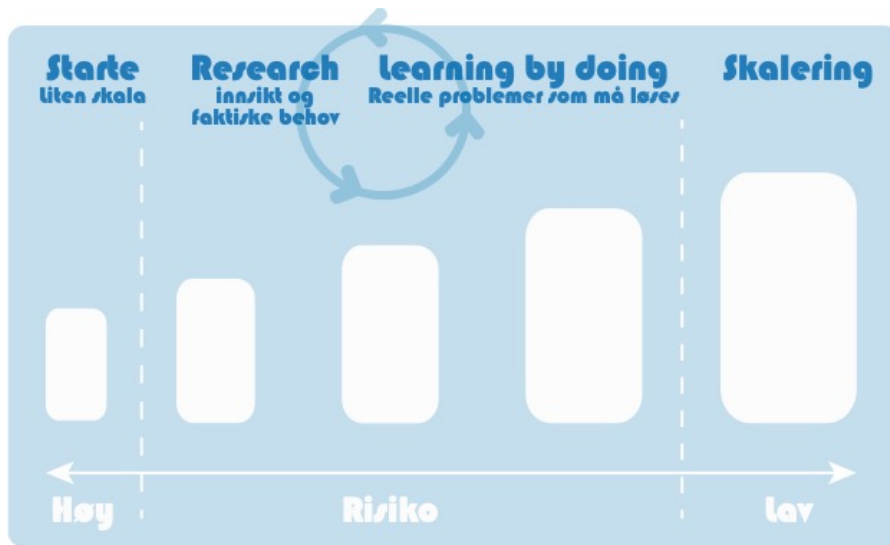


Figure 4 Utdrag fra Giga-Map/systemkart for tjenesten



Lineære bedrifter er ikke rigget for sirkularitet og derfor er det viktig å samarbeide med andre aktører, dele erfaringer og lære av andre (Ofstad, 2019). I tillegg ble prosjektet kjørt og testet i liten skala. På denne måten kunne systemet og konseptet testes og problemer som dukket opp underveis løses i liten skala, med minimal risiko for bedriften. Etter testing, problemløsning og utvikling kan konseptet skaleres opp med lavere risiko. Dette er i tråd med dynamiske utviklingsprinsipper som «Design Thinking» og «Dobbel Diamant».

Prosjektet ga innsikt i hva brukerne vil ha, en enkel hverdag, en helhetlig pakke, hjelp og support og alt på et sted. Det ga innsikt i langtidstesting av produktene når de er ute i bruk over flere sesonger. Det avdekket innsikt om denne kontinuerlige formen for kundekontakt man får ved en abonnementsløsning.

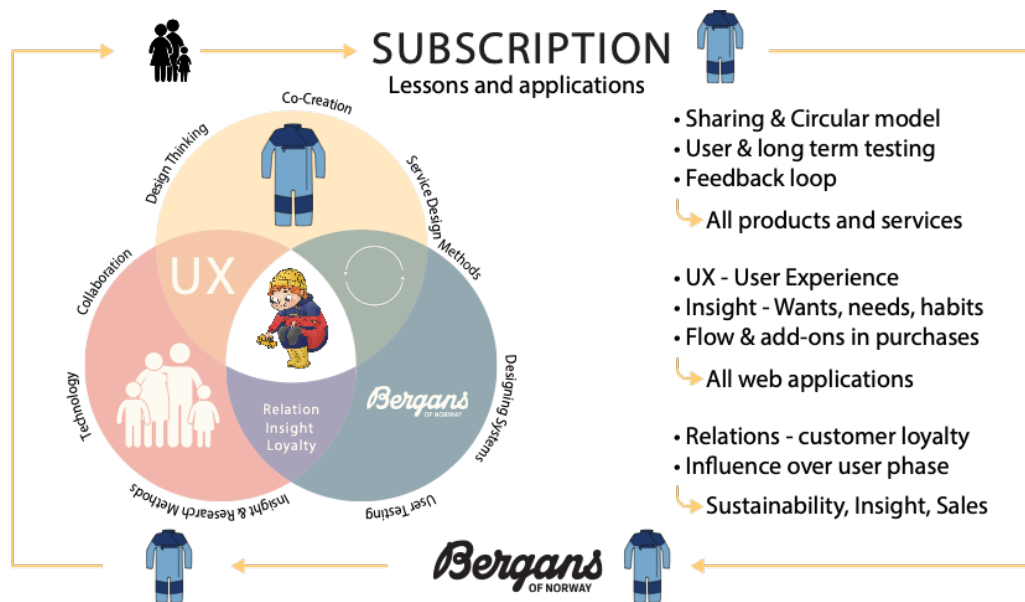


Figure 6 Laget for og i samarbeid med Bergans of Norway

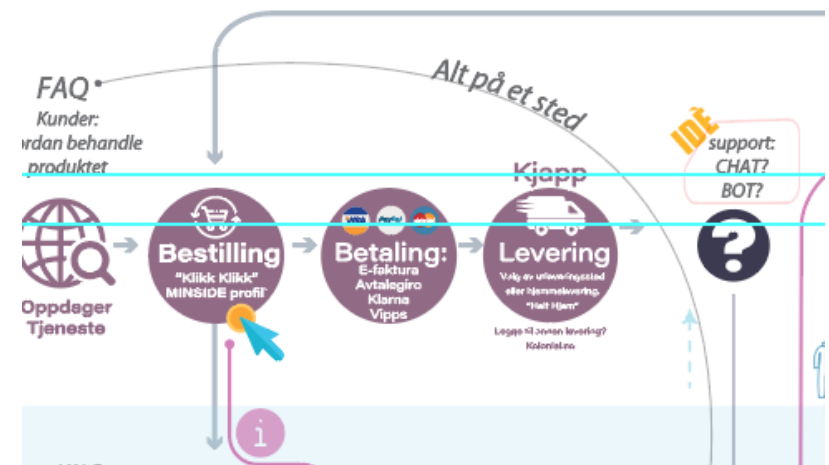


Figure 5 Utdrag fra Giga-map/Systemkart over tjenesten

4.4.3. Ungt Enreprenørskap

Et av Bergans samarbeid i 2020 var med Ungt Entreprenørskap med Innovasjonscamp Viken og Askerskolen, 11. Juni 2020

Elevene fikk i oppgave å utforske FNs bærekraftsmål nummer 12:

«Ansvarlig forbruk og produksjon» og hvordan vi med innovasjon, kan skifte fra en lineær økonomi til en sirkulær økonomi. Med Bergans i front som oppgavegiver og premieutdeler ble det et naturlig fokus på bærekraftig forbruk av friluftsklær og produkter.

Som jurymedlem så jeg alle videoene elevene som kom til finalen hadde laget som presentasjon. Dette er en måte å få et innblikk i hvordan den neste generasjonen tenker og hva de synes er viktig.

Innslagene kunne deles opp i 3 kategorier. Disse skjedde naturlig og var ikke ledet av oppgaven, men var gjennomgående for alle 20 løsninger selv om det var varierende grad av kvalitet på idé, gjennomføring og presentasjon.

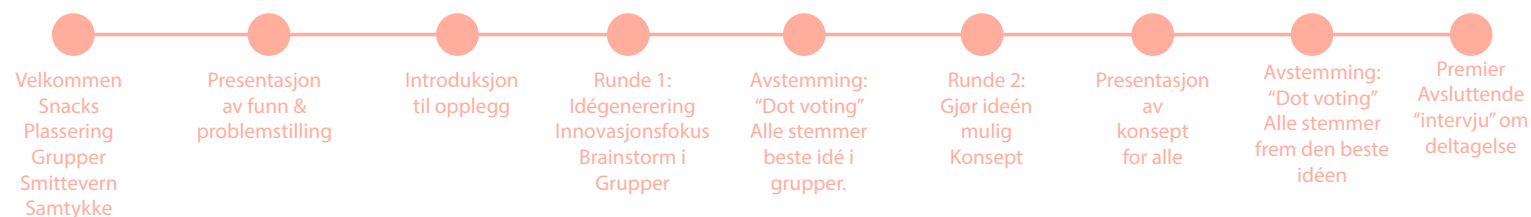
- En produktkategori:
 - o Her var fokuset mer bærekraftige klær ved å lett kunne endre på klærne med utskiftbare deler, som for eksempel med glidelås. Eller sekk med flere formål.
- En reparasjonskategori:
 - o Her var fokuset på omreisende reparasjon eller andre måter å få klærne til å vare lengre på.
- En tjenestekategori:
 - o Her var fokuset på leie og gjenbruk av klær.

Det var interessant at alle elevene (20 grupper på 4-5 elever hver) tenkte i 3 overordnede kategorier med relativt like idéer. Dette kan bety at de har spilt på informasjon tilgjengelig fra bl. a. Bergans og jobbet videre med eksisterende idéer, men det kan også bety at det er noe i dette her og at den neste generasjonen er klare for å ta et steg lengre i en mer bærekraftig retning.

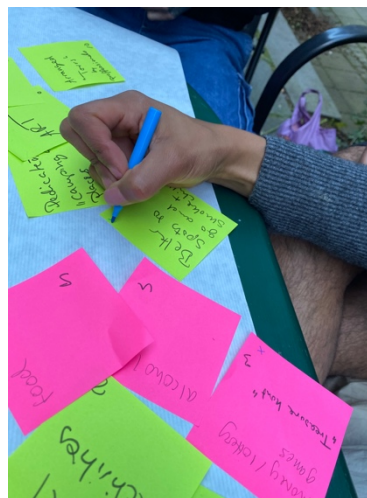
4.4.4. Workshops

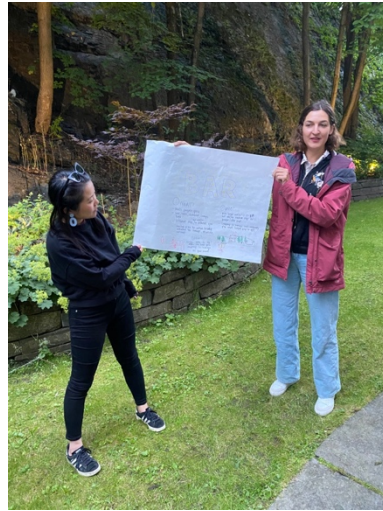
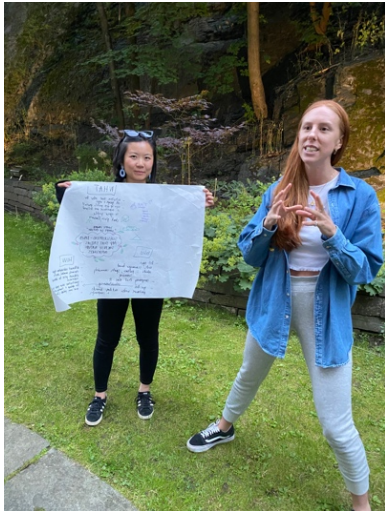
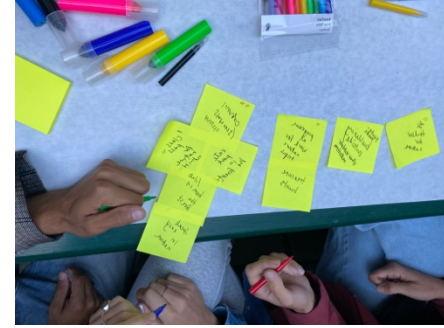
Det ble kjørt to workshops på forskjellige stadier i prosjektet, begge var idégenererings- og innovasjonsworkshoper, med noe forskjellig fokus og brukermålgruppe som begynte med presentasjon av funn og problemstilling. Opplegget var basert på Anna Kirahs metode: «Innovation Jam» som inkluderer brainstorming, samskaping og gamification (Kirah, 2019; Marc, Adam, Markus, & Jakob, 2016b). På grunn av Covid-19 ble det i workshop 1 tilbudt antibac og workshop 2 ble holdt ute.

Innovasjons Jam

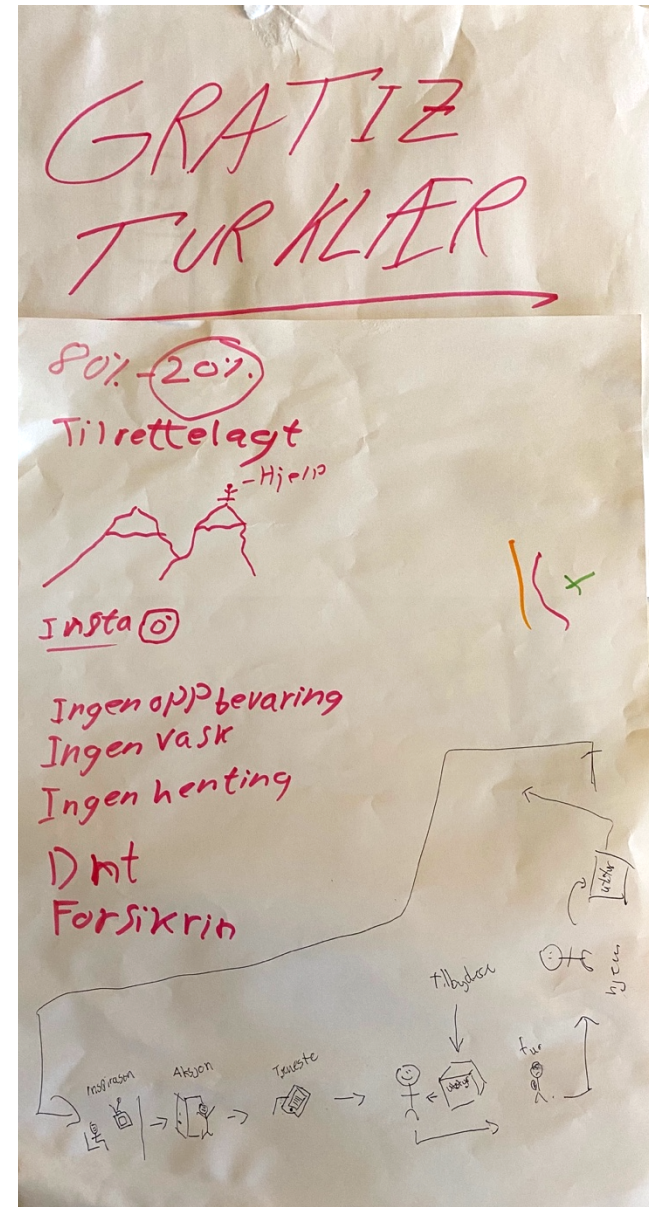
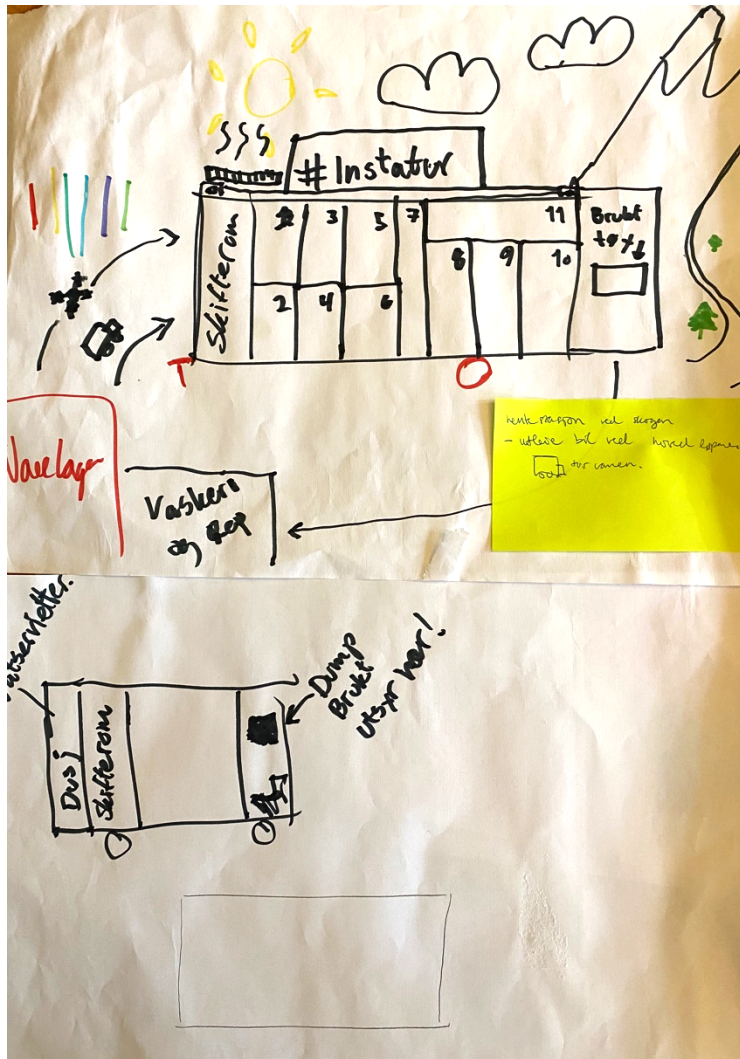


1. Den første workshopen var med brukerinvolvering av menn 20-40 år og ble holdt på Oslo Met i Pilestredet
2. Den andre workshopen var med brukerinvolvering av unge voksne 20-30 år og ble holdt ute i en bakgård på St. Hanshaugen.





Mange idéer fra workshopene:



By FIRE TEAM
- Grays
- Lacie
- Miaa
- Louise
- Simen

WHAT

- activities that cater for all groups + ages
- sign up your profile yourself + experiences are tailored to your profile.
- chat place / forum

HAPPY CAMPER
HAPPY TO EXPLORE

SUBSCRIPTION-BASED APP THAT TAILORES SURPRISE NATURE EXPERIENCES.

WHO

- All ages
- kids: scavenger hunt
- adults: hikes, sports, community learning
- company that runs it.
- guides
- partners with outdoor brands + companies.

HOW

- different subscription types (chevrons, member, drop in)
- different prices for different experiences
- gamification when people volunteer for upkeep + cleaning initiatives and earn points / discounts

at refer for ages profile yourself as are followed profile. e / forum

CAMPER GO EXPLORE

PTION-BASED APP THAT TAILORES NATURE EXPERIENCES.

HOW

- different subscription types (chevrons, member, drop in)
- different prices for different experiences
- gamification when people volunteer for upkeep + cleaning initiatives and earn points / discounts

community

guides

partners with outdoor brands + companies.

BAR

① WHAT?

- multi purpose space
- bar, raves, skatebowl, lounge, yoga and activities
- different days for different ages
- meeting place for nature friendly initiatives like cleanups, discussions, workshops

② WHO?

- main target market is 21-30 but will be random days for younger / older peeps.
- company to manage but community plan events (maybe using an app)

③ HOW?

- manage with an app? people can book space company to manage
- All year round

By FIRE TEAM
- Grays
- Lacie
- Miaa
- Louise
- Simen

WHAT

- activities that cater for all groups + ages
- sign up your profile yourself + experiences are tailored to your profile.
- chat place / forum

HAPPY CAMPER
HAPPY TO EXPLORE

SUBSCRIPTION-BASED APP THAT TAILORES SURPRISE NATURE EXPERIENCES.

WHO

- All ages
- kids: scavenger hunt
- adults: hikes, sports, community learning
- company that runs it.
- guides
- partners with outdoor brands + companies.

NATURE MEET & GREET

WHAT

PROFESSIONALS & ASSOCIATIONS & BARS + CLUBS COURSES THROUGHOUT THE YEAR, TO INSPIRE & EDUCATE ON NATURE

GOAL: INSPIRE PEOPLE TO BE MORE OUTDOORS EDUCATE HOW TO ACTIVELY PRESERVE NATURE

→ ACCESS TO AN OFFLINE NATURE DICTIONARY / LIBRARY (INTERACTIVE)

WHO EVERYONE (PEOPLE THAT ARE NATURE LOVERS)

HOW COLLABORATE W. SOCIAL MEDIA / SPONSORING PLATFORMS / ADVERTISEMENT (BUS, TV, ETC.)

TREASURE FEST
= TREASURE HUNT TOURS + FESTIVAL

WHO OUTGOING PARTY PEOPLE AGE 23 >

HOW ENTRANCE STAMP = TICKET TO THE FESTIVAL THROUGHOUT SELECTED EVENTS & BARS THAT PROMOTE THE EVENT

WHAT PURCHASING A TICKET & PARTICIPATE LEAVE ME. SO YOU GET UPDATES ON YOUR PHONE (OR VIA AN APP)

5. Konseptualisering – Workshops og Idégenerering

5.1. Innovasjons Jam Workshop

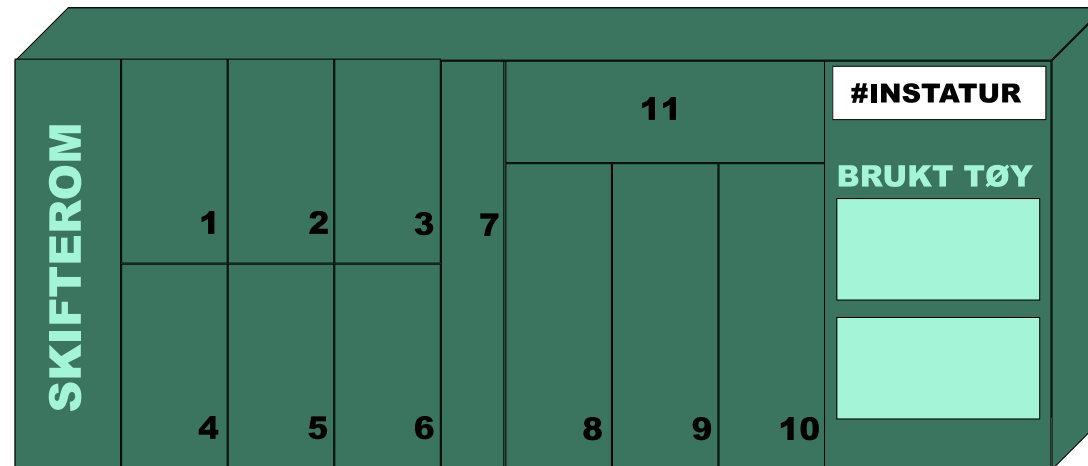
5.1.1. Innovasjons Jam: Menn 20-40 – Produktbasert workshop (før Korona).

Problemstilling: Hvordan få flere til å velge utleie og abonnementsløsninger på turklær og utstyr?

Mål: Finne et eller noen få konsepter der man deler eller har turutstyr lett tilgjengelig der man trenger det mest.

Avgjørelser: Deltagerne stemte selv frem det vinnende konseptet, men begge finalist-idéene var relativt like med ulik utførelse og gjennomføring.

Vinnende konsept: #Instatur – lei lett tilgjengelig turklær når du trenger det ved utfartssteder, lever tilbake når du er ferdig.



5.1.2. Innovasjons Jam: Unge voksne: 20-30 – Motivasjonsbasert workshop (etter Korona).

Problemstilling: Hvordan få flere folk ut i skog og mark og holde på de gode turvanene vi har lagt om til under Korona?

Mål: Finne noen gode motivasjonskonsepter som kan nå ut til de «nye» brukerne av marka og holde vanene gående.

Avgjørelser: Deltagerne stemte selv på de ideene de likte best. Først i gruppene og så på de beste idéene til slutt. Dette er de to idéene som hadde flest stemmer til slutt. Deltagerne var farget av korona-situasjonen og flere av idéene fokuserte på å dekke sosiale behov i mangel på uteliv.

Vinnende konsepter etter avstemming: «Happy Go EXPLORE» og «Treasure Fest».

Hva

Aktiviteter som passer for alle grupper og aldre

Registrer deg og opplevelser blir skreddersydd til din profil.

Tilgang til chat og forum

“Happy Camper”

“Happy GO EXPLORE”

Abonnementsbasert APP som skreddersyr overraskelsesopplevelser i naturen

Hvem

Alle aldre
Barn: skattejakt
Voksne: fester, sport, læring, samhold

Guider for veldedig arbeid.
Partner med friluftsmarker og bedrifter.

Hvordan

Forskjellige abonnenttyper:
Klippekort, medlem, drop-inn

Forskjellige priser for forskjellige opplevelser.

Spillifisering basert på frivillig arbeid for dugnad og ryddeinitiativer for å tjene poeng/rabatter.

Hvem

Sosiale fest-mennesker fra 23 år og oppover.

Hvordan

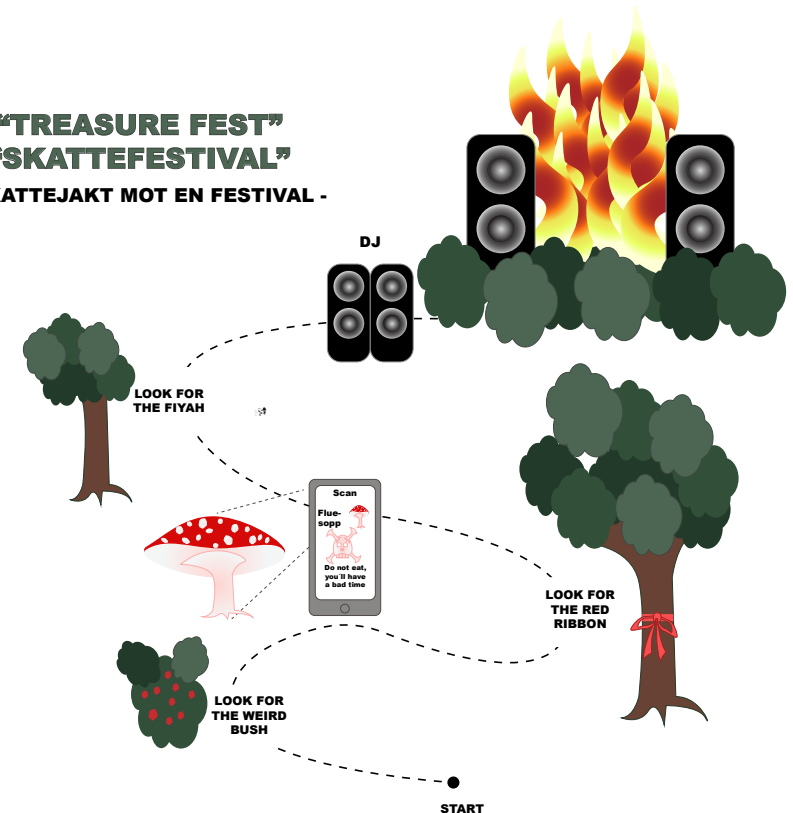
Inngangsstempel = Billett til festival.

Gjennom utvalgte events og barer som promoterer festivalen/eventet.

Hva

Man kjøper billetten for å delta. Legger igjen mobilnummer for å motta oppdateringer på telefonen eller via en app. I appen kan du scanne ting du ser på veien og lære om dem.

“TREASURE FEST” “SKATTEFESTIVAL” - SKATTEJAKT MOT EN FESTIVAL -



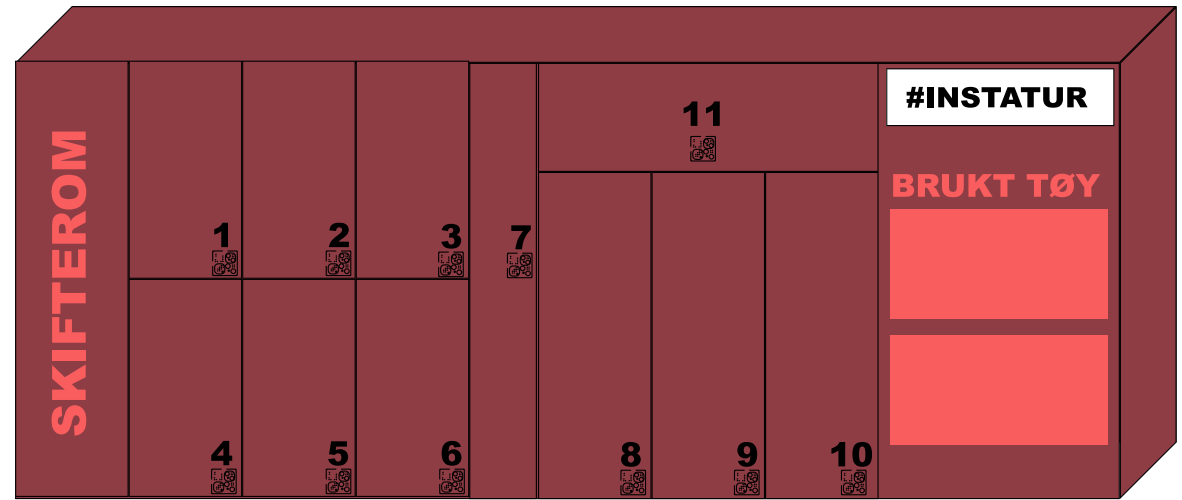
5.2. Konsept

Valg

Konseptet for videre utvikling ble #instatur / «Turvanen», konseptet som kom ut av workshoppen med menn 20-40. Dette var delvis grunnet at en lignende idé ble nevnt i intervjuet med Tina i DNT (se vedlegg for intervju) og delvis grunnet en iterasjon tilbake til hvilket problem prosjektet skulle løse.

Når samme idé eller konsept dukker opp flere steder betyr det at flere tenker i samme baner og det er verdt å utforske videre. I intervju med bofellesskapet «Gaining by Sharing» (se vedlegg for råmateriale) ble det lagt vekt på viktigheten av å ha et fysisk rom for å lage en delekultur. Dersom man har et fysisk sted for tingene man deler der det skal brukes, er det både synlig for turgåere og forbipasserende, det er lett tilgjengelig og løser et hverdagsproblem.

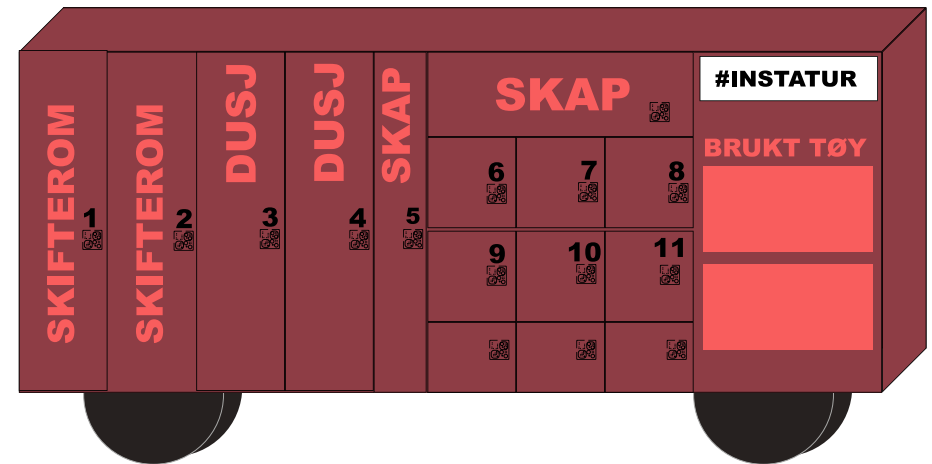
Begge sistnevnte faktorer har vist seg å være viktige når det kommer til gode kundeopplevelser, som igjen øker sjansene for at folk ønsker å teste det ut.



BRUKTE KLÆR TIL
REPARASJON OG VASKERI
VASKELAGER

HENTESTASJON VED SKOGEN
UTLEIEBIL VED HOV-
EDLØYPENE

“TURVANEN”



Konseptet gikk ut på å ha en vogn eller en boks ved utfartssteder, med klær og turutstyr til leie. Da kunne man møte opp, leie det man trengte til turen og levere det inn når man var ferdig. Det var også skifterom på stedet, så man kunne komme i f. Eks jobbkjør, skifte til turklær, gå en tur og levere inn klær og utstyr etterpå. Det ble også nevnt at det hadde vært supert med en dusj så man kunne skylle av seg etter en svett tur før man skulle hjem igjen. Navnet #instatur dukket opp fordi man når som helst kunne dra på tur og få tilgang på det utstyret man trengte.



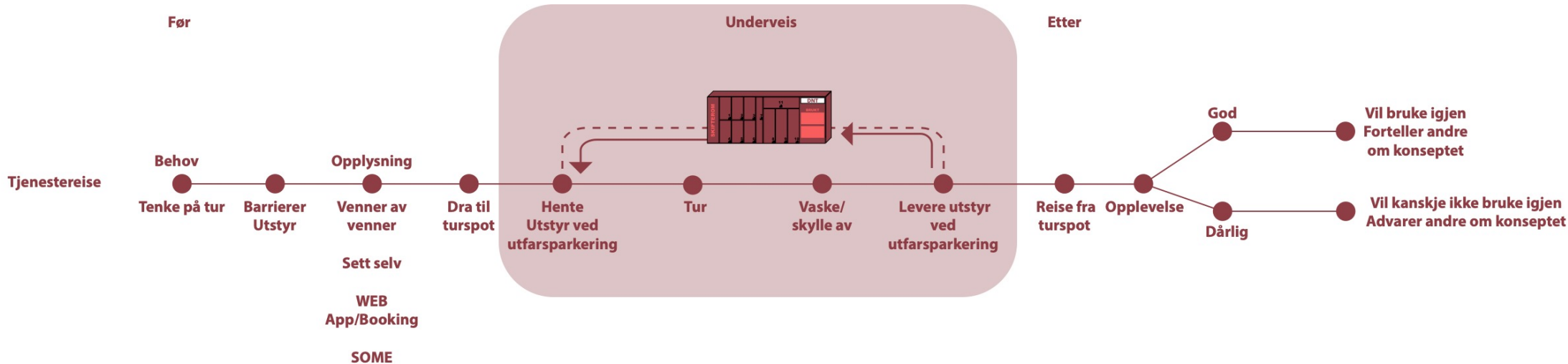
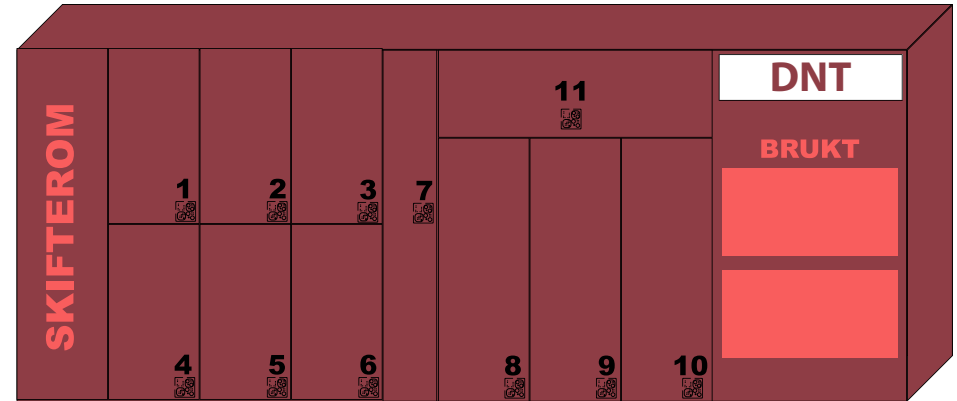
Problemstillingen som ble workshopet var: «Hvordan få flere til å velge utleie og abonnementsløsninger på turklær og utstyr?», men fokuset har skiftet siden det og konseptet har potensialet til å fungere minst like godt som en del av et delekonsept.

6. Helhetlig Løsningsforslag

6.1. Om løsningen

Konseptet tar utgangspunkt i en utstyrsbod i «våpenskap» format hvor man kan låne utstyr for turen man skal på. Skapet er lokalisert det man trenger det, ved markagrensa, utfartsparkeringer eller ved inngangen til populære turstier.

Brukerreisen starter ved at man tenker eller ønsker å komme seg ut i skog og mark, mangler utstyr eller har glemt utstyr og deretter får vite om utstyrsboden (opplysning), eller eventuelt ser den når man skal på tur. Hva som kommer først i flyten av behov og opplysning kan variere. Noen ganger skaper man et behov eller ønske etter opplysning, andre ganger fungerer det motsatt. Når man ankommer startpunkt for tur låser man opp skapet, henter ut det utstyret man trenger og går så på tur. Om utstyret blir skittent oppfordres man å skylle/vaske det før man leverer det inn igjen i skapet og det er en del for skadet utstyr så disse blir tatt ut av brukerflyten.

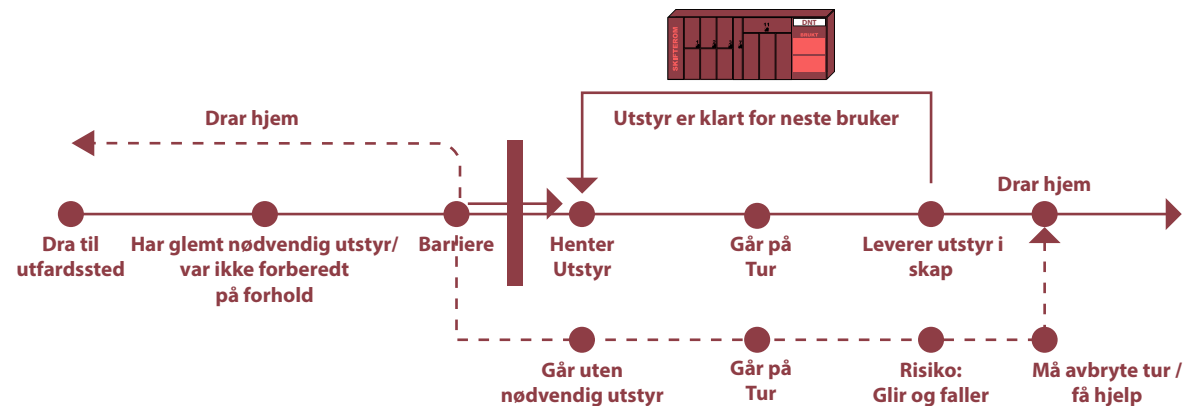
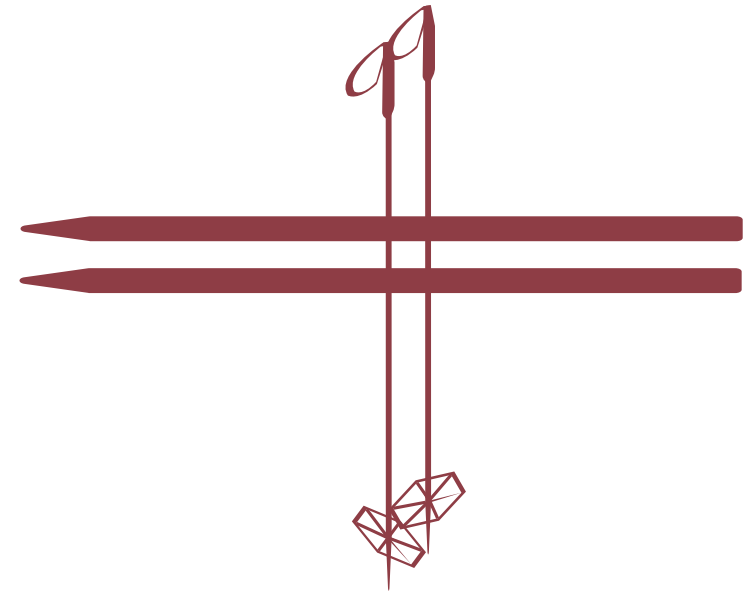


Brukerreisen er ikke ferdig etter endt interaksjon med tjenesten. Hva slags opplevelse brukeren hadde vil påvirke om brukeren ønsker å bruke tjenesten igjen og om man anbefaler det videre eller advarer andre mot å bruke den.

Sesong og lokasjonsbasert

Hva slags utstyr som er i boden vil variere etter behov fra bod til bod, etter lokasjon og sesong. På vinteren vil det være behov for vinterutstyr som forskjellige typer ski og staver, eller brodder for gåturer når det er glatt. Mens om sommeren er det kanskje et større behov for ligge/sitteunderlag, telt, gå-staver eller lignende.

For mange er det en høyere terskel å komme seg ut om vinteren, eller i dårlig vær. Kanskje det er lettere for disse menneskene om man tilgjengeliggjør utstyr ute der man skal bruke det, så man slipper å drasse med seg ski eller annet utstyr på offentlig transport. Brodder kan skape irritasjon når man må ta de av og på og ha skitne brodder i veske eller sekk etter bruk. Dersom man skulle være så uheldig å ikke være forberedt, eller ha glemt brodder og man kommer til skogen og det er speilblankt ute, vil dette resultere i enten en utrygg gåtur eller at man ikke går på tur. Ved å ha utstyr tilgjengelig gjør man turen tryggere for mennesker. Å gjøre turene tryggere er opphavet til den første DNT hytta, at man skulle ha et sted å søke tilflukt på ved dårlige forhold. Selv om dette er i en annen kontekst under andre forhold, kan det bidra til å gjøre opplevelsen tryggere for turgåere.



Utstyr

Hva utstyrsskapene inneholder vil være basert på behov, men også på tilgjengelighet. Det er mye utstyr som er ubrukt rundt i norske hjem og det er mye fint utstyr for gratis utlån hos organisasjoner som f.eks BUA. Det er mange som ikke vet om de tilgjengelige utlansstedene i dag og dersom en av utlansaktørene ønsket å holde i dette kunne de synliggjort tilbudet bedre og nådd ut til flere. Her kunne det også vært mulig for turfolk å donere utstyr de ikke brukte selv, så utstyrsskapet også ville fungert som en mottaksstasjon for utstyr tilbake til aktøren.

Tilgang

For å gjøre tilbudet så tilgjengelig som mulig kan man få tilgang til utstyret i skapet på tre forskjellige måter:

Flyt 1.

Krever: Teknologi og smarttelefon



Som bruker og turgåer oppdager man boksen ved å se den fysiske eller oppdage den på digitale kanaler eller hører om den fra andre. Fra opplysning finner man veien via link eller QR-kode til en app. Denne appen kan gjerne være en del av eksisterende digitale tjenester hos de som er ansvarshavende, f.eks. ut.no. Dette kan også være en enkel app kun til bruk for tjenesten. Man må registrere en bruker og booke utstyret for turen og den tiden man tror man skal bruke det. Appen blir brukt til å låse opp skapet, gi tilbakemelding på utstyret og tjenesten (ved skade på utstyr e.l) og til å oppfordre brukeren til å levere tilbake utstyret i den stand man ønsker å finne det selv.

Flyt 2.

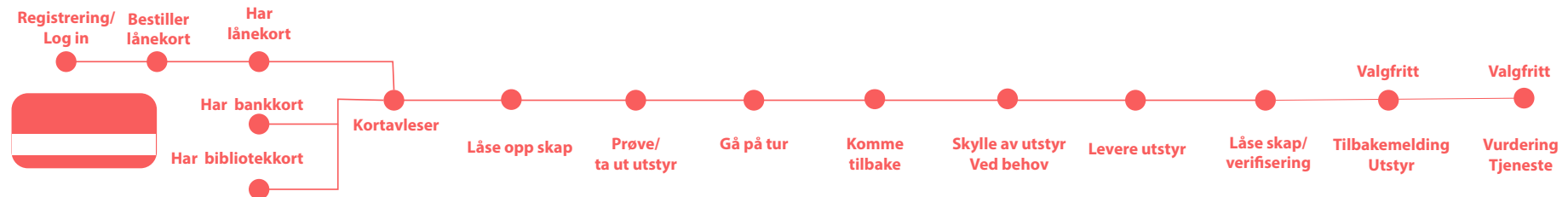
Krever: DNT hyttenøkkel og DNT-medlemskap



Dersom dette konseptet ble utført med DNT i ryggen, som samarbeidspartner eller ansvarshavende kunne tilgang på utstyr vært en del av medlemskapet. Her får man tilgang til skapet med samme nøkkel som hyttenøkkelen, eventuelt kunne det vært en egen utstyrsnøkkel man kunne bestille mot et lite depositum.

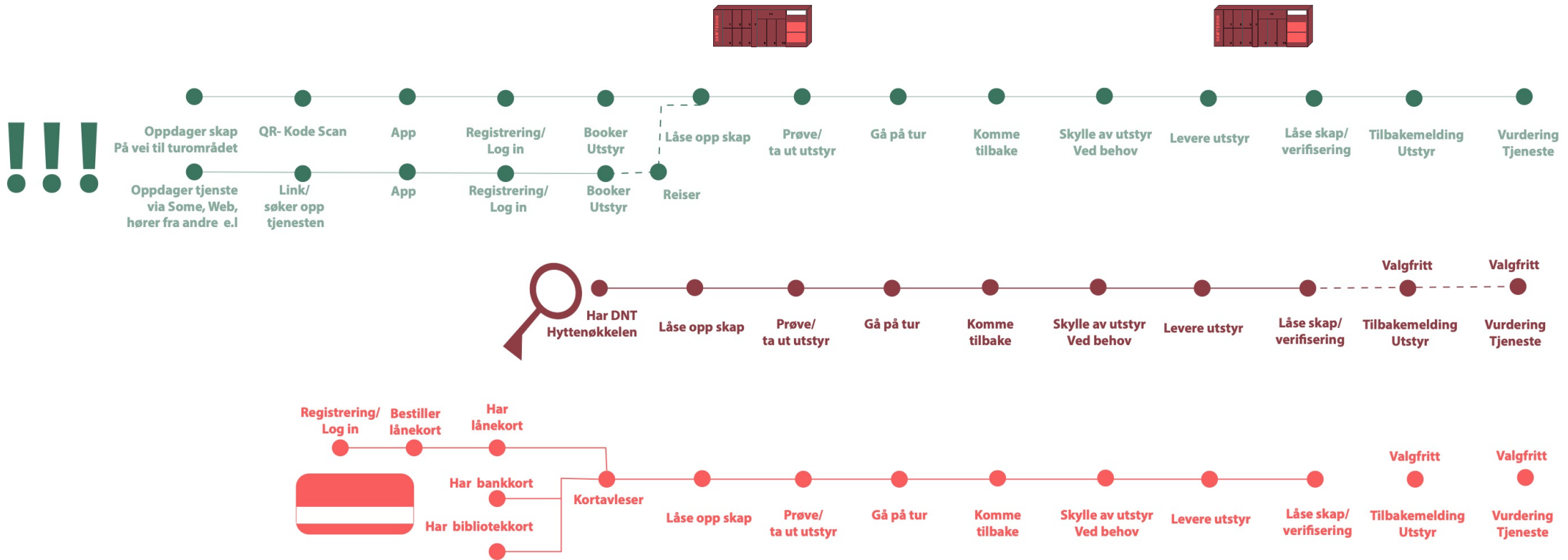
Flyt 3.

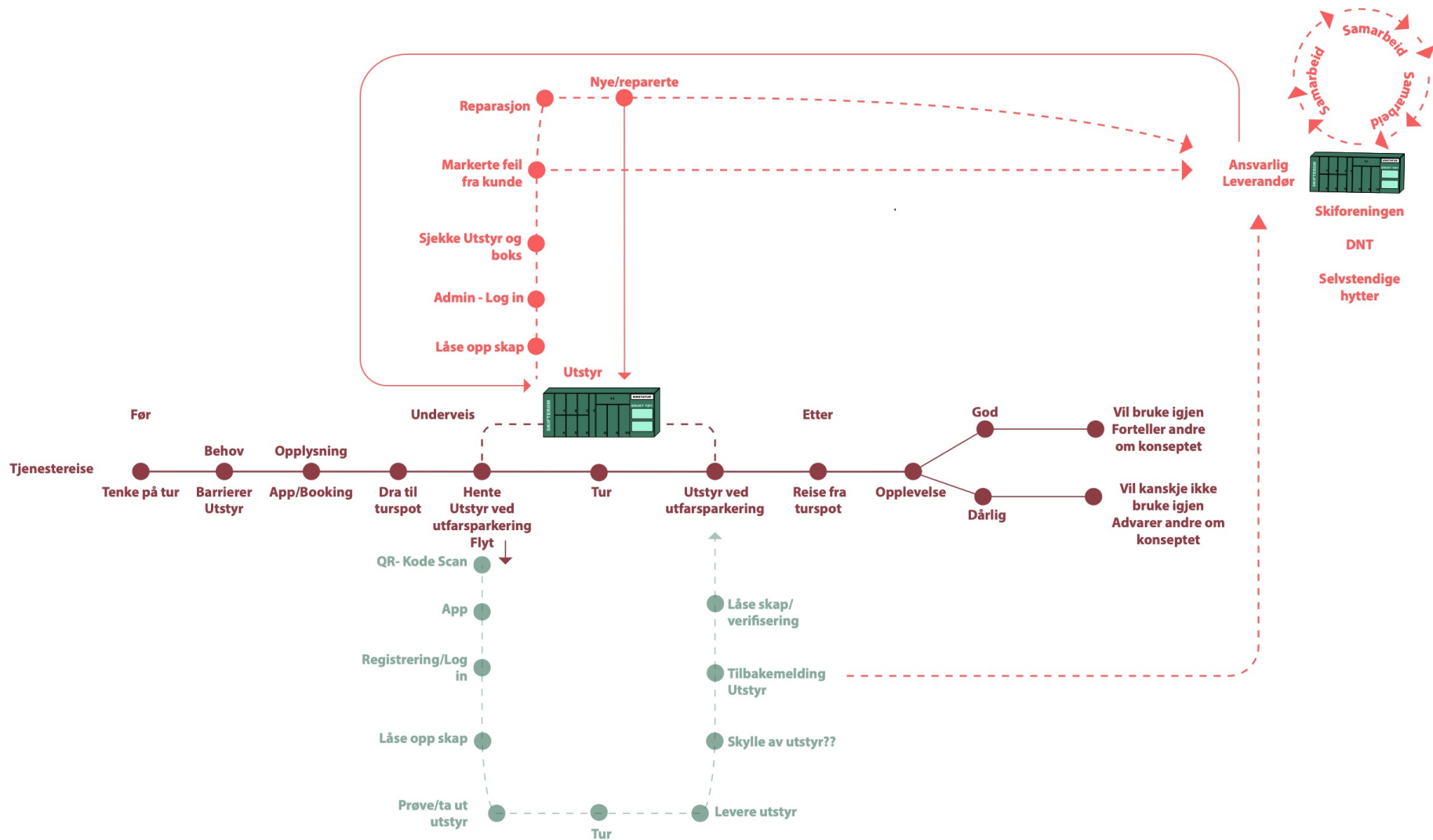
Krever: Bankkort, bibliotek kort eller lånekort



På denne måten kan alle få tilgang til boksen ved å bruke eksisterende kort eller registrere seg og bestille lånekort i forkant av turen. Dersom barn skal låne utstyr til en klasses tur, kan man enkelt bestille et lånekort som barnet kan bruke eller gi til ansvarshavende. Det at man må registrere seg når man låner ut gjør at det er større sjans for at man får utstyret inn igjen og man kunne for eksempel hatt et lånedepositum når man bruker bankkort, som man umiddelbart får igjen ved deponering av utstyr.

Under er de tre flytene for sammenligning.





Denne **tjenestereisen** viser brukerreisen igjennom tjenesten igjennom 3 faser: Før, underveis og etter, Den viser brukerflyt 1 for å hente ut utstyr og hvordan systemet bak fungerer. Når brukeren gir tilbakemelding om ødelagt utstyr eller misnøye med tjenesten får involverte organisasjoner beskjed og kan dra ut til utstyrsskapet ved behov og unngår de unødvendige turer.

6.2. Samarbeidspartnere

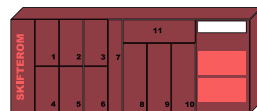
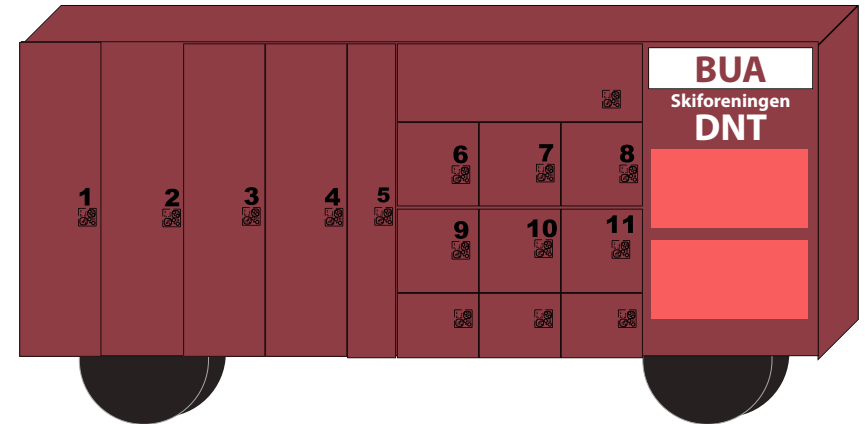
Drift og ansvar

Delekultur utvikler seg organisk og lener seg i stor grad på tillitt til brukerne. Brukerne er ansvarlige for å forlate stedet eller tingene i den stand man skulle ønske å finne det. Når alle handler på denne måten vil det i teorien alltid være i god stand til neste person.

Så må man ta høyde for slitasje, reparasjon og drift av utstyret og skapene. Hvem har ansvaret for dette?

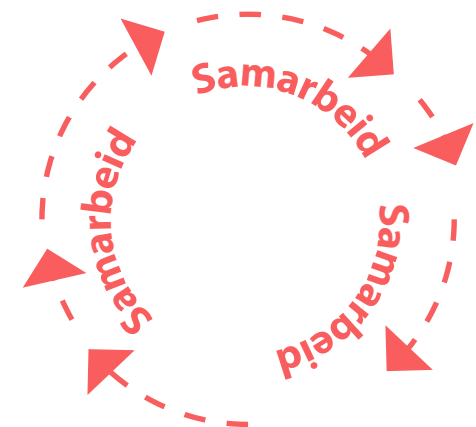
Konseptet er designet for å bli holdt i av **DNT** eller en lignende organisasjon. De tidligere har samarbeidet med **Skiforeningen** ved forskjellige anledninger og når det gjelder vinterutstyr, ville de vært en naturlig samarbeidspartner. Skiforeningen har allerede en vogn med ski de låner ut noen ganger i året, og på denne måten kunne de alltid lånt ut ski og sikret flere folk i løypene.

Ved å ha en «utstyrsbod» på hjul kan man enkelt hente alt utstyret etter endt sesong og tatt det inn til reparasjon og klargjort for neste sesongs utstyr.



BUA ville vært en annen naturlig samarbeidspartner. De har masse utstyr de låner ut gratis eller mot en liten sum. Det er også mange andre mindre lokale utlånssetre som kunne vært ansvarshavende i sitt område.

Det er også mange **privateide hytter** ved utfartsparkeringer i fjellet som låner ut utstyr som staver og ski, og en slik ordning kunne sikret at de fikk det tilbake utstyret og at DNT slapp å drifte det over avstander.



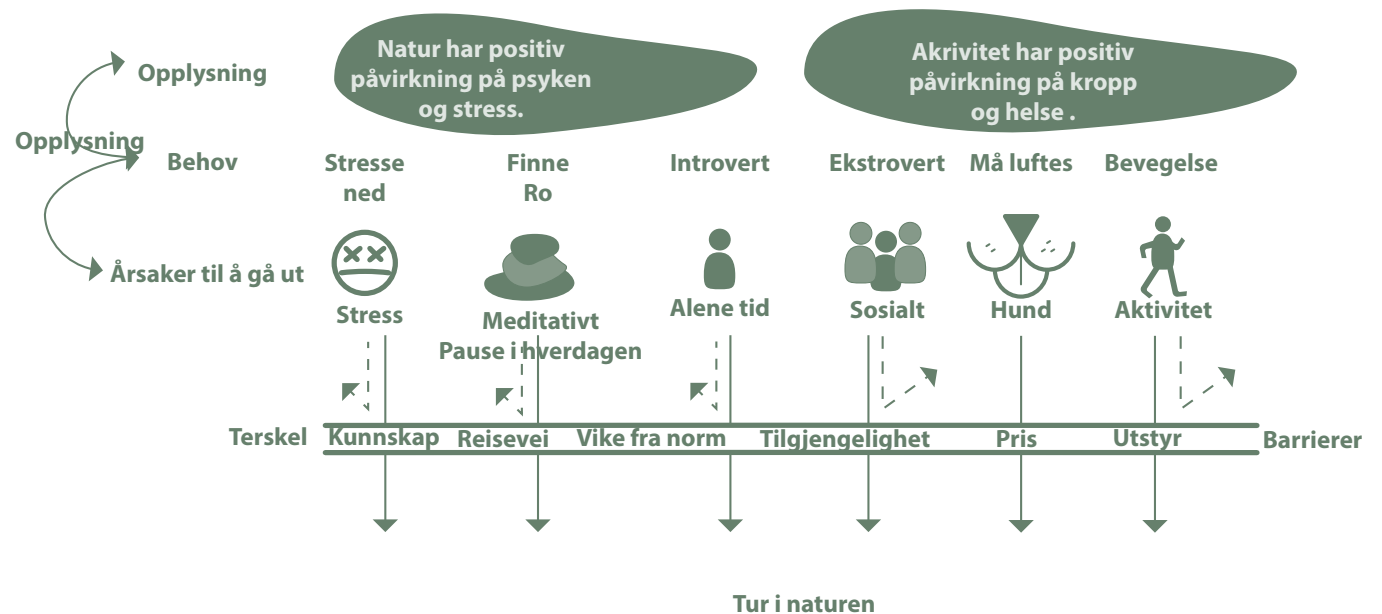
6.3. Fordeler og ulemper

Fordelene med en slik løsning er at man ikke trenger å kjøpe nytt utstyr og at man ikke trenger å eie eller oppbevare eget utstyr, eller frakte det til turområdene. Sistnevnte kan åpne for at flere reiser kollektivt da reisen blir lettere uten utstyr. Ved å bruke det utstyret vi allerede har produsert flere ganger, reduseres potensielt behovet også for ny produksjon.

Konseptet og løsningsforslaget bygger på idéer utviklet sammen med brukerne og omhandler deling av tur- og friluftsutstyr der man trenger det mest; ved skog og mark grensa.

Det kan være mange forskjellige årsaker til at man kommer seg ut i naturen, setter seg selv i bevegelse eller at man ikke gjør det. Denne modellen viser noen av barrierene og tersklene som har dukket opp i innsiktsfasen og noen av folks behov eller grunner for å gå ut. Barrierene kan øke terskelen for, eller hindre at folk kommer seg ut i naturen.

Denne løsningen fjerner barrieren som omhandler nødvendig utstyr og pris, og tilgjengeliggjør det der det skal brukes så man kan komme seg ut uten å bære på utstyr. Dette kan resultere i å senke terskelen og bidra til at flere kommer seg ut i naturen.



Ulemper

Systemet og kulturen er sårbar. At den skal fungere forutsetter at folk respekterer retningslinjene, tar godt vare på utstyret og leverer det inn igjen. Det er mindre kontroll av kvalitet og vedlikehold og rengjøring er basert på at brukerne tar ansvar og sier ifra til ansvarshavende når noe er i for dårlig stand. Det ville nok vært behov for at noen følger det opp ukentlig i starten for å sjekke at selvrapportering fungerer. I begynnelsen vil det være behov for mye prøving og feiling med tanke på hva slags utstyr det er mest behov for og levetid på utstyret.

Det vil også være behov for å utforske samarbeidspartnere og fordeling av ansvar. Selv om systemet er basert på å være drevet av DNT, så vil det være nødvendig at de organisasjonene som står for utstyr tar ansvaret for utstyret selv, leverer og står for vedlikehold ved behov.

Hvem kommer ikke til å bruke dette?

Det vil nok ikke bli brukt av idrettsutøvere og andre som har eksepsjonelle teknisk behov der utstyret er essensielt. Siden det ikke er konstant kvalitetssikret vil man miste de med høye krav til utstyret. Det kan også være skepsis rundt å dele utstyr nå grunnet potensiell **smittefare**. Treningssentre har løst dette ved å ha antibac over alt og stoler på at alle følger smittevernsretningslinjene og vasker hender og utstyr etter bruk. Dersom dette konseptet ble realisert ville det vært behov for et lignende oppsett og at de i faresonen holdt seg unna eller var ekstra forsiktig. Når det er sagt så er dette et kontaktløst konsept og sjansen for person til person smitte er med dette holdt til et minimum.

Kanskje dette er helt i orden. Dette er et lavterskeltilbud som samler, tilgjengeliggjør og synliggjør det utstyret som er ubrukt eller til utlån i dag og kan brukes av både nye og erfarne brukere av skog, mark og fjell, med et mål om å få flere ut i naturen og at de som allerede er ute i naturen, fortsetter med det.

7. Synlighet vs. «Usynlighet»

Synliggjøring, informasjon og tilgjengelighet er viktig for at denne tjenesten skal lykkes ved byene. Derfor er konseptet designet med utstyrsskap i synlige farger og plassert der folk får øye på dem. Enten ved utfartsparkeringer, inngang til populære turstier eller andre steder folk flest ferdes på vei inn i naturen.

Synlige bokser gjør at brukerne lett finner frem til utstyret og det tar blikkfangeret til forbigående og kan skape aktivisering og nysgjerrighet for hva dette er. Spesielt om noen ser det i bruk og at en bruker henter ut utstyr. Det blir viktig å ha informasjon om bruken på boksene så folk blir påminnet om retningslinjene og hvordan det fungerer. Både som support til brukere, men også for folk som lurer på hva dette er og hvordan de kan få tilgang.

Dersom konseptet skulle prøves i fjellheimen eller ved privateide hytter vekk fra byene, bør det vurderes om det er hensiktsmessig med denne strategien eller om man skal gå for noe som lettere glir inn i omgivelsene eller kanskje bruke eksisterende ubrukte boder, skur e.l. I disse områdene vil det nok være mindre behov for sikkerhet og kanskje det hadde holdt med en kodelås på ytterdøren eller fungert uten lås i det hele tatt.



8. Konklusjon

Dette prosjektet startet med et mål om å se på folks turvaner og holdninger til deling av utstyr for å potensielt bruke dette som en ressurs i en utleietjeneste fra et bærekraftsperspektiv. Siden prosjektets start har både målet og målgruppen vært i endring og utvikling, gjennom en pandemi, endring av behov og en større kontekst. De overordnede målene og tilnærmingen har vært uforandret; nemlig målet om å få folk ut i naturen og samtidig utfordre friluftsparadokset på hvordan man har tilgang på nødvendig utstyr, har ikke endret seg.

Kriteriene og målet for dette prosjektet var eller utviklet seg til å bli:

Å avdekke vaner og holdninger til deling av turutstyr, menn 20-40 .

Å avdekke hva delekultur er og hvordan det oppstår.

Å bidra til løse tre samfunnsrelaterte problemer:

- Fremme bærekraft ved å bruke eksisterende utstyr og gi de flere livssykluser.
- Fremme bærekraft ved å bidra i skiftet fra å eie til å låne eller leie -> endre adferd.
- Fremme bærekraft i form av påvirkning og opplysning.
- Fremme folkehelsa ved å fjerne barrierer og få flere ut i marka -> endre /bevare adferd.

En løsning som utfordrer tradisjonelle måter å eie/ha tilgang til turutstyr på.

En løsning som utfordrer lineær tankegang og oppfordrer til deling, leie eller lån.

En løsning som potensielt kan få flere folk ut i marka.

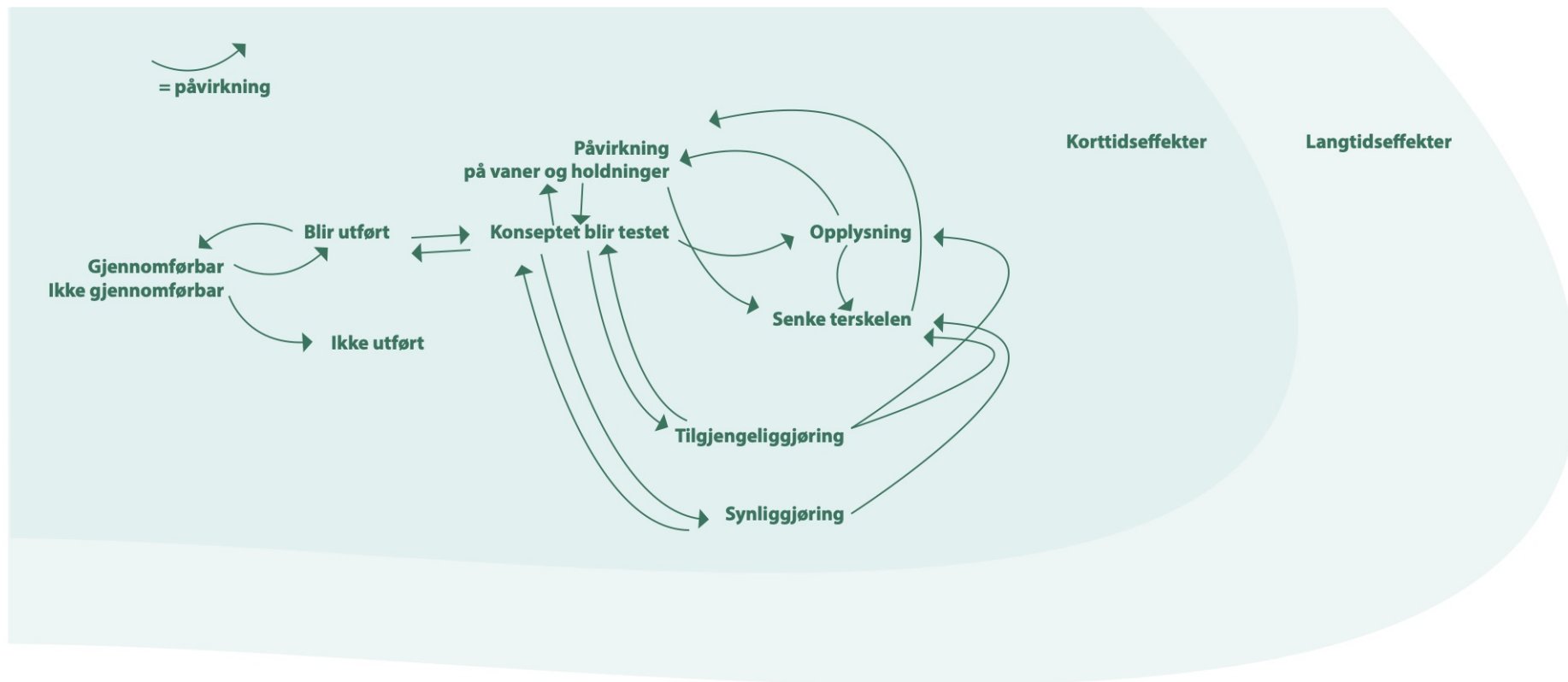
En løsning som senker terskelen for å komme seg ut i naturen.

En løsning som kan hjelpe oss å holde på de gode vanene som kom ut av Korona.

En løsning som har potensiale til å endre kjøpsadferd og vaner.

En løsning som øker bevisstgjøring rundt bærekraft

En løsning som er gjennomførbar.



Å gå igjennom hvert av kriteriene vært en unødvendig sjekklister. Alle kriteriene eller målene er både avhengig av hverandre samt vil ha påvirkning på hverandre i en systemkontekst. Modellen viser hvordan kriteriene og målene påvirker hverandre og er avhengig av at den er gjennomførbar i nåtid for å kunne bli utført og testet og det er kun ved reell test vi vil kunne se korttidseffektene av konseptet. For å se langtidseffektene og ringeffektene av konseptet vil det måtte kjøres på ordentlig over tid. Det er mange effekter av slike systemer som kan utvikle seg organisk over tid og som det er vanskelig eller umulig å forutse (Meadows & Wright, 2009).

Dette er ment å være en lavterskel tjeneste og konsept som samler, tilgjengeliggjør og synliggjør det utstyret som er ubrukt eller til utlån i dag og kan brukes av både nye og erfarne brukere av skog, mark og fjell med mål om å få flere ut i naturen og at de som allerede er ute i naturen, fortsetter med det.

Konseptet kan være en brikke i skiftet til deling og utlån/leie av produkter og har potensiale til å bidra til å senke terskelen til å komme seg ut for de uten utstyr, bidra til økt fokus rundt deling og gjenbruk og dermed økt bevissthet rundt bærekraft, og det kan bidra til å få folk til å kjøpe mindre nytt og over tid, potensielt påvirke adferd og endre vaner.

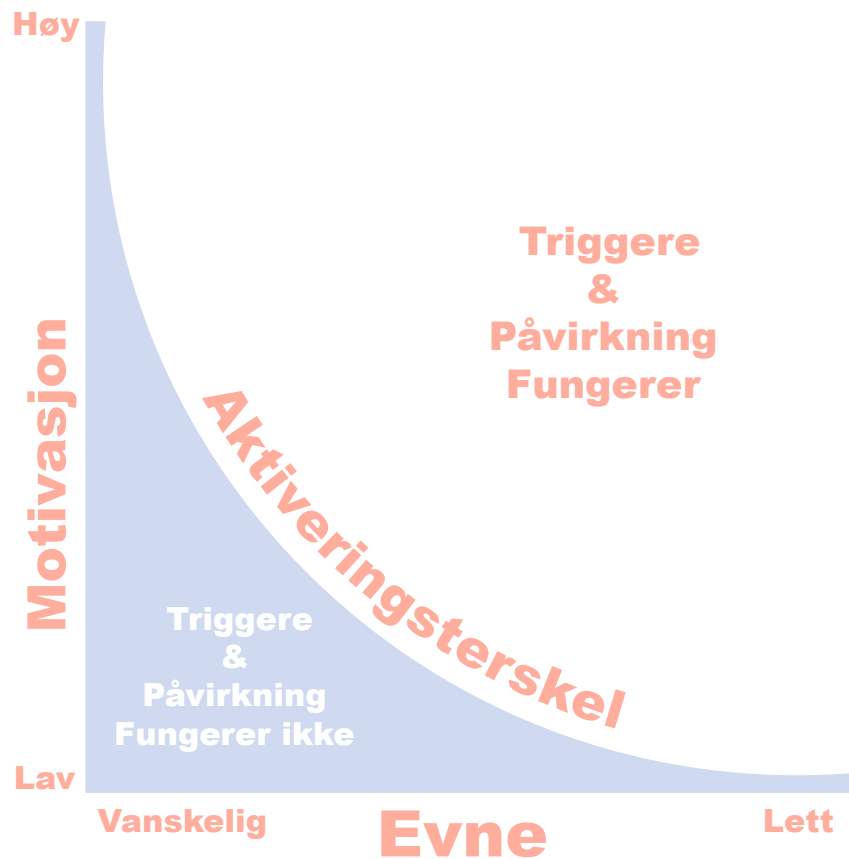
God delekultur kan oppsummeres med tre viktige punkter: - Tillitsbasert - vokser frem naturlig – skapes av engasjement, noe dette konseptet også er avhengig av. Det er viktig at organisasjoner tar ansvar for drift og oppfølging og dette bør testes og utforskes videre i liten skala på utfartsplasser o.l.

Det har potensiale til å bidra til problemer i en større sammenheng og samfunnskontekst, men dette er avhengig av mange prosesser og påvirkning av flere systemer. Et slikt konsept kan potensielt være et bra utgangspunkt eller en start på disse prosessene, men det må videre utforskning og «live-testing» til for å konkludere med dette.

Og for å svare på spørsmålet: «Hvordan kan delekultur brukes i design av løsninger som går fra eie til lån og leie av fritidsutstyr?», så er sannheten at deling og delekultur har vært sentralt i hele prosjektet. Det begynte med villighet til å dele i friluftssamfunnet, fortsatte med at folk delte kunnskap, innsikt og erfaringer med meg, og jeg har delt med andre underveis også. Deltagerne har delt idéer med meg og hverandre i workshops, samt alle de andre jeg har snakket med underveis i prosessen med å dele sin støtte. I tillegg er deling en del av løsningen som er designet for at delekultur og prosesser kan oppstå. Bare tid og testing kan vise hvilke andre prosesser som kan vokse frem av en slik løsning, men den bygger delekulturprinsippene; Tillit til brukerne, den vokser frem naturlig (med litt hjelp av designprosesser) og skapes og drives av engasjerte mennesker.

9. Veien videre

Veien videre vil bestå i å utforske om DNT eller en lignende organisasjon ønsker å utforske og teste konseptet videre, alene eller i samarbeid med samarbeidspartnere med en eller noen få bokser rundt f. Eks. Oslo. Det vil være behov for skap eller bokser som passer formålet og minst en av tilgansflytene, samt organisering av ansvar og gjennomføring.



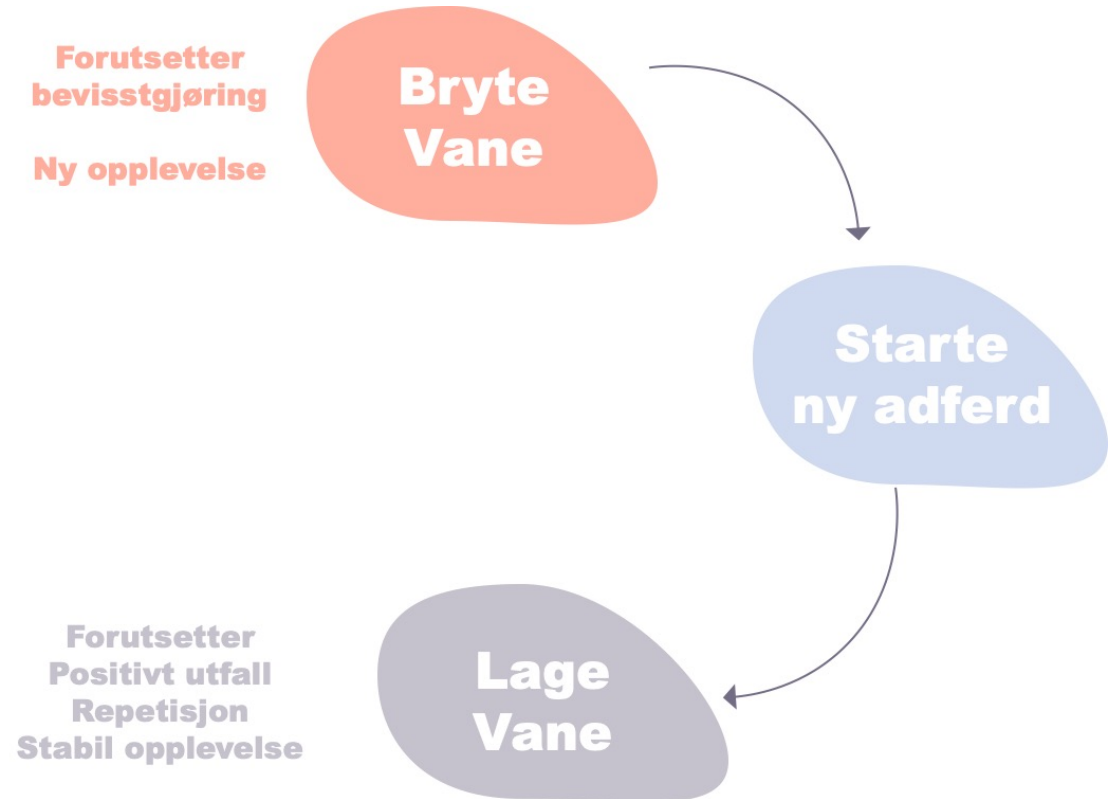
Det er viktig at det er synlig og tilgjengelig lenge før man tar en avgjørelse på om dette fungerer. Mange er skeptiske til å prøve nye ting og må insentiveres eller se andre bruke det lenge før man prøver det selv. Et eksempel på dette er sparkesyklene i Oslo. Når de først kom var de fleste skeptiske, men jo fler som brukte de, jo vanligere ble det hvilket resulterte i mange flere brukere og ny adferd til mange reisende.

For å danne ny adferd må motivasjonen enten være høy, det må være lett å gjennomføre eller en kombinasjon av begge deler. Modellen viser terskelen for aktivering og hva som skal til for at triggere og påvirkning skal fungere. Modellen er basert på Fogg's «Behavioural Model» (Daae, 2019). Det vil være viktig for konseptet at det er minst like lett å låne utstyret fra skapene, eller aller helst, lettere for at folk skal begynne å låne utstyr i stedet for å kjøpe.

Det må være så lett og motiverende å teste ut konseptet at folk bryter med vanen og deretter starter ny adferd med å låne utstyr. Modellen viser hvordan å bryte en vane forutsetter bevisstgjøring og en ny opplevelse, og at man deretter starter ny adferd. For at ny adferd skal bli en ny vane forutsetter det at man har en positiv opplevelse og ønsker å utføre handlingen igjen, repetisjon og kontinuerlig utførelse av handling.

Modellen er basert på Johannes Daae's modell for adferdsendring, fra forelesningen «Design for Sustainable Behaviour» (Daae, 2019) og viser viktigheten av å teste noe første gang og da få en god opplevelse.

Konseptet fokuserer på at det skal være lett og tilgjengelig og vil ha potensiale til å endre adferd over tid, men det kan være viktig å se på flere strategier.



10. Kilder

- Choudhary, S. (2019, 2019-02-28). IDEO — Design thinking approach for Non Designers. Retrieved from <https://medium.com/@i.shubhangich/ideo-design-thinking-approach-for-non-designers-8ca47f0ffc15>
- Daae, J. (2019). [«Design for sustainable behaviour»].
- Dnt. (2020). Friluftsliv og folkehelse - Den Norske Turistforening. Retrieved from <https://www.dnt.no/friluftsliv-og-folkehelse/>
- Group, N. N. (2020). Design Thinking 101. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Helsedirektoratet. (2016). Statistikk om fysisk aktivitetsnivå og stillesitting - Helsedirektoratet. Retrieved from <https://www.helsedirektoratet.no/tema/fysisk-aktivitet/statistikk-om-fysisk-aktivitetsniva-og-stillesitting>
- IDEOU. (2020). Design Thinking. Retrieved from <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- Ingun Grimstad Klepp, K. L. (2016a). *Klesforbruk i Norge* (1502-6760/11201613). Retrieved from
- Ingun Grimstad Klepp, K. L. (2016b). *Klesforbruk i Norge*. Retrieved from http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrappport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf?fbclid=IwAR1D-VQdE6cvUcykfWinso55ynzZ9M_pcFYF_fG2XyXyLQ5nxU1hDv_OIVU
- Kirah, A. (2019). [Spesialist hos Halogen og «tjenestedesign legende» Opplæring].
- Klöckner, C., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 574-586.
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction* (2nd ed. ed.). Cambridge, MA: Morgan Kaufmann.
- Marc, S., Adam, L., Markus, H., & Jakob, S. (2016a). *This is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services* (7th ed.). Sebastopol, California, US: O'Reilly Media
- Marc, S., Adam, L., Markus, H., & Jakob, S. (2016b). *This is Service Design Methods: A Companion To This Is Service Design Doing* (2nd. ed.). Sebastopol, California, US: O'Reilly Media
- Marc, S., & Jakob, S. (2012). *This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases*. Amsterdam: Amsterdam: BIS Publishers.
- Maya, J., & Monsalve, J. (2012). *A PRODUCT DESIGN METHOD PROPOSAL FOR BABIES' PLAY AND LEARNING*.
- Meadows, D. H., & Wright, D. (2009). *Thinking in systems : a primer*. London: Earthscan.
- Miljøverndepartementet, & Ministerråd, N. (2009). *Naturopplevelse, friluftsliv og vår psykiske helse* (Publikasjonskode: T-1474). Retrieved from Regjeringen.no: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjy_5LAudLsAhXaBhAIHR2OBGYQFjAEegQIAhAC

[url=https%3A%2F%2Fwww.regjeringen.no%2Fglobalassets%2Fupload%2Fmd%2Fvedlegg%2Frapporter%2Ft-1474.pdf&usg=AOvVaw1UAXcDchVa2SQnMCNoZEuL](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fmd/vedlegg/frapperter/Ft-1474.pdf&usg=AOvVaw1UAXcDchVa2SQnMCNoZEuL)

Ofstad, Y. (2019) *Bærekraftsutvikler i Bergans of Norway*/Interviewer: T. Helle.

Stimulabs metode: Trippel diamant. (2020). Retrieved from <https://doga.no/aktiviteter/design-og-innovasjon/innovasjon-i-offentlig-sektor/stimulab/arbeidsmetode/>

Turistforeningen, D. N. (2020). DNT's Historie - 150 år med turglede Retrieved from <https://www.dnt.no/historikk/>

Wendel, S. (2020). *Designing for Behavior Change - Applying Psychology and Behavioural Economics* (A. R. K. T. Jennifer Pollock Ed. 2 ed. Vol. Second Edition). Sebastopol, California: O'Reilly Media: O'Reilly Media.