

Malmö 2017-09-27

Ver 1.0

Slutrapport projektgenomförande - Hi-Story Sweden AB

Projektet är genomfört inom ramen för Post- och telestyrelsens (PTS) innovationstävling Innovation för alla.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Allmän information	2
3	Sammanfattning.....	2
3.1	Positiva effekter av projektet	3
3.2	Övriga erfarenheter	3
3.2.1	<i>Homogena målgrupper?.....</i>	<i>3</i>
3.2.2	<i>Tillgång till referenspersoner.....</i>	<i>3</i>
3.2.3	<i>Marknadsföring och hur man når ut till målgruppen</i>	<i>3</i>
3.2.4	<i>Målgrupper som prioriterats bort.....</i>	<i>4</i>
3.3	Sammanfattning av resultatet.....	4
3.3.1	<i>Det bärande - berättelserna.....</i>	<i>4</i>
3.3.2	<i>Lederna</i>	<i>5</i>
3.3.3	<i>Apparna och det bakomliggande systemet.....</i>	<i>5</i>
4	Syfte och målgrupp.....	5
5	Projektets mål	7
5.1	Insamling nerladdningsdata	7
5.2	Datainsamling med Google firebase	7
5.3	Enkätundersökningar	8
5.4	Kundenkäter mot primärmålgrupperna	8
6	Redogörelse av projektresultatet	8
6.1	Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler	9
6.2	Viktiga insikter.....	10
6.2.1	<i>Affärsmodeller.....</i>	<i>10</i>
6.2.2	<i>Marknadsföring och information.....</i>	<i>10</i>
6.2.3	<i>Tekniska lösningar och användarmönster, behövs det mer?.....</i>	<i>10</i>
6.2.4	<i>Det finns en tid efter projektet</i>	<i>11</i>
7	Redogörelse av projektets genomförande	11
7.1	Genomförandeplan/tidplan	12
7.2	Projektets budget	12
7.3	Projektets arbetsätt	13
7.4	Förankring och informationsspridning till intresseenter och vandrare	13
7.4.1	<i>Region Skåne.....</i>	<i>13</i>
7.4.2	<i>Kommuner i regionen.....</i>	<i>13</i>
7.4.3	<i>Handikapporganisationerna</i>	<i>13</i>
7.4.4	<i>Trekking och hikingorganisationer</i>	<i>13</i>
8	Vad händer nu?	14
8.1	Finansiering och produktion av SL1 och SL2	14
8.2	Drift och utveckling av lösningen	14
8.3	Nya samarbeten och nya kunder	14
8.4	Tankar och visioner	15

1 Inledning

Projektet Skåneleden – Tillgänglig för alla är avslutat och har övergått i en produktionsfas. Ambitionen var hög, vi ville skapa något som, oss veterligen, inte hade gjorts tidigare. Och vi lyckats skapa det vi tänkte även om det skett en del förändringar längs vägen. Projektet har fått mycket uppmärksamhet i media.

Skåneleden består av 5 delleder på tillsammans närmare 1 200 kilometer. I projektet har vi skapat guider för SL3 Ås-till-Ås leden, SL4 Österlenleden och SL5 Öresundsleden. Tillsammans har vi vandrat, dokumenterat, skrivit, översatt dramatiserat, spelat in, mixat och klippt över 200 berättelser på svenska, engelska, teckenspråk och syntolkad svenska. Vi har berättat om platser, händelser, natur, kultur, historia om människor längs leden. Sammanlagt är det flera tusen minuter av ljudberättelser och videoklipp som producerats.

Till detta har projektet även utvecklat teknikplattformen som har skapat nya möjligheter men vi nöjer oss inte där, vi ska fortsätta utveckla den och skapa nya lösningar för att skapa den bästa upplevelsen för användaren. Samtidigt som det är viktigt att arbeta med affärsuppläggen och affärsmodellen.

Efter att ha levererat en första version av lösningen med guider för Öresundsleden i tid för Euroorando 2016 arbetade vi vidare med etapp 2 och 3. Etapp två var klar under senhösten 2016 och etapp 3 släpptes innan påsk 2017.

Vi har fått närmare 6 000 nerladdningar och ett bra genomsnittligt betyg på hela 4.1 för Androidversionen. Mycket bra tycker vi, ett resultat som vi är stolta över.

Nu börjar nästa fas av projektet där vi är på egen hand. Det finns mycket kvar att göra och det viktigaste är att säkra en intäktskälla för den fortsatta driften. Vi har arbetat med affärsmodeller för att förstå hur vi kan tjäna pengar. Här har omvärlden påverkat oss lite oförtjänt men det återkommer vi till. Men frågan kvarstår, hur skall projektet kunna tjäna pengar för att ha resurser till att vidareutveckla tekniken och komplettera tjänsten med guider för SL1 Kust till kustleden och SL2 Nord till syd leden.

2 Allmän information

Företag/Organisation:	Hi-Story Sweden AB
Projektamn:	Skåneleden – Tillgänglig för alla
Författare av detta dokument:	Mikael Kluge och Magnus Carlsson
Projektets tidplan (från datum – till datum)	2016-06-01 – 2017-05-31

3 Sammanfattning

Ett projekt som Skåneleden - Tillgänglig för alla är ett spännande, annorlunda och komplext projekt med många för oss annorlunda utmaningar.

- Spännande för projektet innehåller en blandning av teknisk utveckling, fysiska upplevelser och en stor portion kulturhistoria.
- Annorlunda på grund av sin spännvidd från kartläggning av leder, skapandet av berättelser, dramatiseringar, anpassningar till teckenspråk och syntolkning, översättningar, fotografering, videofilmning, inspelningar av berättelserna på flera olika medier till hantering av data, anpassning av den tekniska lösningen med utmaning som stora datavolymer, snabb kommunikation, frånvaro av täckning, användare med speciella behov på grund av funktionsvariationer.
- Komplex projekt på grund av bredden i det arbete som skulle genomföras, mängden inblandade personer, en fasindelad utveckling och produktion samt utmaningar kring affärsmodeller, drift och underhåll.

Mycket av styrkan i projektet stod att finna i teamets sammansättning. Teamet bestod förutom av Hi-Story Sweden AB av Döviana, Alesmark Ord & Bild och Mindtrekking. Kärnan i projektet bestod av Per Thomas Örlegård och Patrik Drivstedt från Döviana, Caroline Alesmark från Alesmark Ord & Bild, Kenneth Joelsson från Mindtrekking och Mikael Kluge, Magnus Carlsson och Mikael Karlsson och Ted Karlberg från Hi-Story.

Men det var inte ett projekt utan motgångar. En av de mer tråkiga händelserna under projektets genomförande var Per Thomas Örlegårds hastiga bortgång den 12 september 2016. Lanseringen av den första delen av projektet – Öresundsleden sammanföll med öppnandet av Eurorando 2016 fredagen den 9 september. PTÖ, som han oftast kallades, var med på pressträffen och visade

stolt upp lösningen. På söndagen fick han huvudvärk och togs in på sjukhus där han avled dagen efter. Per Thomas var en drivande kraft och stor profil inom dövrörelsen och dövidrottsrörelsen i Sverige.

3.1 Positiva effekter av projektet

De tre konsortiegrupperna kompletterade varandra och bidrog till att vi, något försenade, kunde leverera en bra produkt. Kompetensområdets var tydligt definierade med ett tydligt övergripande ansvar hos Hi-Story.

Utöver kärnteamet hade projektet närmare 15 andra projektmedlemmar, skådespelare, översättare, teckenspråksskådespelare, webbutvecklare, interaktionsdesigner, grafisk designer, projektkonstnär, mixare, filmare, fotograf med flera kompetenser.

3.2 Övriga erfarenheter

3.2.1 Homogena målgrupper?

Målgrupperna är inte homogena och det är viktigt att förstå att det inte finns någon "one size fits all"-lösning. Det utgår från individen och dennes behov. Ett exempel på detta är gruppen hörselskadade och döva. Behoven skiljer sig radikalt mellan exempelvis personer som är döva från födseln, personer som har en hörselnedsättning och så kallade vuxendöva dvs. personer som fått en hörselnedsättning som vuxen. Det skiljer sig både i vilka krav som ställs på lösningen och hur personen ser på sig själv och sin variation.

3.2.2 Tillgång till referenspersoner

Det finns en sida av projektet som har varit svårt att hantera. Trots goda kontakter inom handikapprörelserna, speciellt inom dövrörelsen har det varit svårt att hitta personer till referensgrupper. Vi har inte hittat något speciellt skäl till detta men kan konstatera att det inte berott på kontakter till målgruppen och heller inte möjlighet att utbetala ersättningar mm.

Det vi spekulerat i är om det finns fler faktorer utanför projektets ram som påverkar viljan och möjligheten att vara ute i naturen. Hur påverkas man av den övriga tillgängligheten, dvs hur man tar sig till och från leden exempelvis med kollektivtrafik? Är den tekniska lösningen tillräckligt bra som för navigation. Vi undersökte tidigt i projektet navigationslösningar för synskadade och blinda. Det finns arbete gjort i Finland och på Certec i Lund. Området var intressant men låg klart utanför projektets ramar.

3.2.3 Marknadsföring och hur man når ut till målgruppen

Vi har arbetat med marknadsföring. Caroline Alesmark har vidareutvecklat de metoder hon använt för att marknadsföra sin bok Vandra Skåneleden och korsmarknadsfört projektets produkt. Det har varit mycket framgångsrikt. Marknadsföringsbudgeten har varit liten i kronor räknat men med en stor arbetsinsats. Förutom SoMe marknadsföring i främst Facebook och Instagram har vi också arbetat med media där vi främst arbetat med tidningar och radio samt deltagande i konferenser och olika former av event. Vi har klarat av att nå ut till den breda målgruppen och har idag 1 000-tals följare på i sociala medier.

3.2.4 Målgrupper som prioriterats bort

Vi hade en ambition att kunna nå så många grupper som möjligt men redan tidigt stod det klart att vi var tvungna att hålla fast vid de ursprungliga projektmålen och fokusera på dessa. Vi tittade på funktionsvariationer som dyslexi, rullstolsburna eller olika former av multihandikapp (exempelvis synnedsättning och nersatt hörsel) för att se i vilken mån lösningen kunde användas för gruppen.

Bland de grupper vi tittade på var de med en fysisk funktionsvariation exempelvis rullstolsburna eller personer i behov av exempelvis en rullator. Tanken var att förmedla information om vilka sträckor där det fanns framkomlighet för dessa grupper. Det visade sig att mycket få av Skåneledens grönmarkerade delsträckor är helt fria från hinder, dvs anpassade för rullstolsburna eller personer med rullator. Det finns helt enkelt inga delsträckor som är tillgängliga för rullstolsburna.

Det finns dock två undantag, ett område med anpassade stigar och vägar som ligger i anslutning till leden (inte en del av leden) och så KullaRulla, en "alternativ" ledsträckning i anslutning till Öresundsleden. Den senare ligger i Höganäs kommun. Vi förde diskussioner med kommunen om att inkludera KullaRulla i appen med det föll på begränsade ekonomiska resurser både i projektet och hos kommunen.

3.3 Sammanfattning av resultatet

Målet med projektet var att skapa en guide som kan användas av friluftsintrösserade. Detta lyckades vi med. Vi fokuserade på att skapa **en** guide som kunde konfigureras efter besökarens behov. Vi använde oss av de funktioner som plattformarna ger för att förenkla användandet. vände sig till alla och vill likställa alla genom att använda samma app.

3.3.1 Det bärande - berättelserna

En mycket viktig del för projektet var att berättelserna längs vägen, de spännande, roliga, informativa och intressanta historierna om då och nu. Vårt mål har varit att göra vår gemensamma kulturhistoria tillgänglig och underhållande för alla. Men besökaren måste inte vara på plats för att lyssna. Alla kan ladda ner apparna och göra en egen vandring längs leden och lyssna på berättelserna i soffan eller i sängen uppleva eller återuppleva några av alla berättelser. Och sitter du hemma kan vi verkligen rekommendera de syntolkade berättelserna, de ger lite extra krydda.

Vi arbetade därför med att erbjuda berättelser för personer på plats

- Berättelser på teckenspråk inklusive undertexter för att tillgodose behoven hos döva och hörselskadade med teckenspråk som modersmål undertexter för döva och hörselskadad med svenska som modersmål
- Berättelser med tillhörande syntolkningar på svenska
- Berättelser på svenska
- Berättelser på engelska

3.3.2 Lederna

Totalt finns det fem leder under samlingsnamnet Skåneleden. Lederna stäcker sig från Sölvesborg i öster till Ängelholm i väster (SL1 - Kust till kust leden), från Göingebyggen ner till Trelleborg i söder (SL2 - Nord till syd leden), från Åstorp till Brösarp på Österlen (SL3 - Ås till ås leden), leden runt Österlen (SL4 - Österlenleden) och till slut SL5 - Öresundsleden som börjar väster om Ängelholm och slutar nere i och runt Falsterbonäset. Totalt finns det närmare 1200 kilometer led.

Den ursprungliga ambitionen var att täcka alla fem lederna men det visade sig omöjligt ur ett projektekonomiskt perspektiv. Så redan under ansökningsprocessen begränsade vi projektet till att omfatta med det tre mest populära lederna

- SL3 - Ås till ås leden. Leden sträcker sig från nord västra Skåne, längs med Söderåsen och vidare österut mot de norra delarna av Österlen. Leden är uppdelat i 14 delsträckor och har en längd av 162 kilometer.
- SL4 – Österlenleden. Leden börjar och slutar i Ystad. Första delen är kustlandskapet mellan Ystad och Vantalängan. Där viker leden av inåt och fullbordar sedan cirkeln via Agusa, Lövestad, Snogeholm tillbaka till Ystad. Leden har 12 delsträckor och är sammanlagt 198 kilometer.
- SL5 – Öresundsleden. Leden sträcker sig från Ängelholm runt Kullenhalvön för att sedan passera Mölle, Höganäs, Viken och vidare ner mot Löddeköpinge. Där gör leden ett hopp till Falsterbonäset där ytterligare två delsträckor finns. Leden har i appen 12 delsträckor på sammanlagt 172 kilometer.

Sedan appen publicerades har ytterligare två delsträckor tillkommit, Ven runt och Spillepengen-Bulltofta genom Burlövs kommun.

3.3.3 Apparna och det bakomliggande systemet

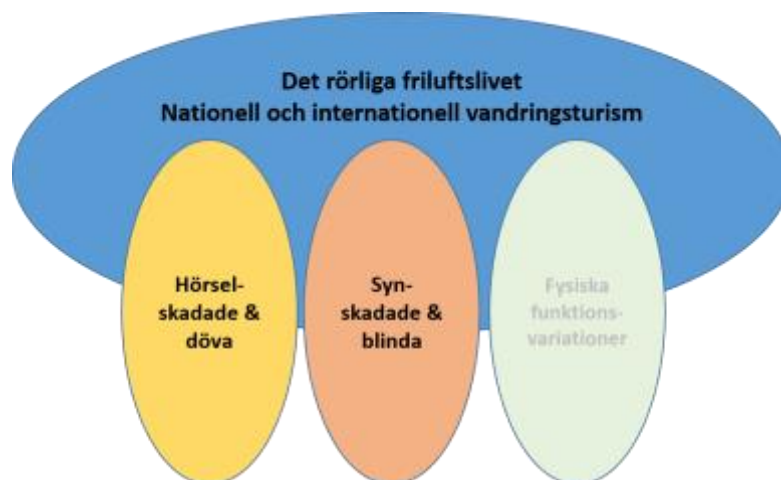
Det vi levererar är en app med funktioner för målgrupperna beskrivna ovan. Basen i projektet är den lösning som Hi-Story utvecklat under åren 2012-2016 och som sedan vidareutvecklat under projektet. Vi har under projektet arbetat hårt med nytutveckling för att stödja de nya krav som projektet ställer.

4 Syfte och målgrupp

Det övergripande syftet med projektet var att ge en ny grupp människor, friluftsinträsade personer med någon form av funktionsvariation, möjlighet att uppleva Skåneleden. Sekundärmålgruppen var det rörliga friluftslivet och vandringsturism.

Syftet med projektet har uppfyllts genom den nedan beskrivna lösningen. Det finns givetvis avvikelser från den ursprungliga planen men dessa är av mindre omfattning. I kapitel 3.2.4 beskrivs funktioner för personer med någon form av fysisk funktionsvariation avseende tillgänglighetsinformation och varför dessa inte har kunnat realiserats.

Vi har fokuserat på de speciella behov som grupperna hörselskadade och döva och synskadade och blinda. Vi har av skäls som tidigare beskrivits inte kunna skapa någon meningsfull information för personer med någon form av fysisk funktionsvariation.



Produkten, läs appar för Android och iOS baserade telefoner, finns sedan augusti 2016 tillgängliga för målgrupperna. I den ursprungliga projektplanen var leveransen uppdelad i tre delar både avseende innehåll och teknisk funktionalitet.

- Etapp 1 – Öresundsleden

Till Eurorandos öppnande i början av september 2016 lanserades den första versionen av appen. Basfunktionaliteten var på plats och berättelserna fanns på tre språk, svenska, engelska och teckenspråk.

- Etapp 2 – Österlenleden

Delprojektet var klar 5 veckor sent jämfört med ursprunglig plan. Det var både innehållsproduktionen och den tekniska utvecklingen som låg efter. Eftersom aktiviteten längs leden är låg under vintermånaderna bestämde vi oss för att avvakta lanseringen

- Etapp 3 – Ås till ås leden var klar veckan innan påsk 2017, ca 5 veckor försenat. I detta läget hade den tekniska utvecklingen kommit i fatt och vi kunde lansera med en Facebookkampanj lagom till påsk.

I detta läget hade vi levererat de planerade funktionerna för besökarna. Vad som kvarstod var arbetet kring affären. I ansökan hade vi fokuserat på en affärsmodell som byggde på att näringsidkare skulle erbjudas synlighet i appen mot en mindre avgift. Affärsmodellerandet gav dock indikationer att det inte skulle gå att få lönsamhet i detta. Detta skedde samtidigt med att Tourism in Skåne arbetade med en lösning för turismen där man någon gång i framtiden även skulle ha guider. Tanken var att de som drog nytta av systemet skulle betala, dvs. ytterligare en kostnad som näringsidkarna skulle betala.

Vi valde då att basera vår intäktsmodell på en månadsavgift. I fortsättningen av projektet, dvs. utveckling som betalas av konsortiedelägarna, har vi nu utvecklat

stöd för prenumeration. Funktionen skall introduceras under hösten och det är först till våren som vi kan se effekten av prenumerationsmodellen.

5 Projektets mål

En av svagheterna i genomförandet av projektet står att finna i effektmålen och uppföljningen av dessa. I ansökan la vi tyngdpunkten på följande områden:

Vi har valt att arbeta med fyra olika källor. Mätningar kommer att ske fortlöpande genom:

1. *Insamling av nerladdningsdata från AppStore och Google Play*
2. *Datainsamlingsverktyg i telefonen – anonyma användningsdata samlas in för senare analys (användning och beteenden).*
3. *Som en del i fas 3 (eventuellt i fas 2) av projektet planerar vi att lägga till en funktion i systemet för hantering av enkätundersökningar. Det är tänkt att användaren svarar på frågor i appen, i direkt anslutning till användandet. Frågorna besvaras genom att användaren trycker på 😊, 😞 eller 😡. Det kommer också att ges möjligheter till egna kommentarer i ett kommentarsfält.*
4. *Kundenkäter mot primär målgrupperna. Denna går ut till målgrupperna via de respektive handikapporganisationerna.*

5.1 Insamling nerladdningsdata

För punkten 1 har vi kunnat följa antalet nerladdningar över tiden. Följande är tillgänglig data per månad. Fördelningen på de olika plattformarna är iOS 58 % och Android 42 %. Detta har hållit sig någorlunda konstant över tiden.

Månad	# ned-laddningar	Månad	# ned-laddningar	Månad	# ner-laddningar
2016-08	328	2017-01	215	2017-06	418
2016-09	679	2017-02	148	2017-07	654
2016-10	573	2017-03	977	2017-08	423
2016-11	173	2017-04	593	2017-09-20	168
2016-12	160	2017-05	364	Totalt	5 873

5.2 Datainsamling med Google firebase

Funktionen finns inkluderad i en senare version av systemet. Data finns insamlat men har inte analyserats. Exempel av datan är att vi vet att i snitt under 30 dagar i februari-mars spenderade iOS användarna 8h per dag, vilket ger 240 timmar uppdelat på 1300 personer. Vi kommer att jobba vidare med insamling och kommer använda den för att analysera användandet. En viktig aspekt är att få reda på hur vi bäst tar betalt.

5.3 Enkätundersökningar

Funktionen var under upphandling hos en av Hi-Storys övriga kunder när ansökan skrevs. Funktionen blev dock inte implementerad och fanns därför inte tillgänglig för projektet.

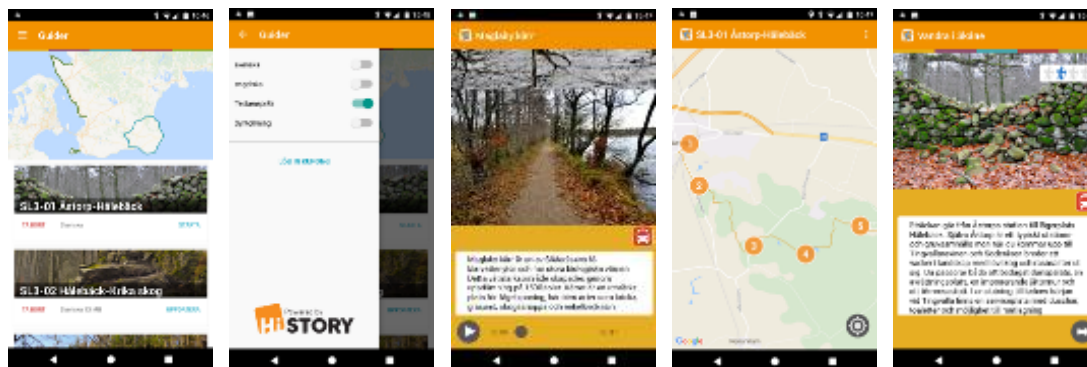
Har utgått.

5.4 Kundenkäter mot primärmålgrupperna

Även denna aktivitet har utgått på grund av för små utvärderingsgrupper. I gruppen hörselskadade och döva fanns antalet men vi bedömde svaren som kända i och med Döviasnas kännedom om behoven. Bara hos Dövia finns (fanns) en grupp på 6 personer med funktionsvariationen.

6 Redogörelse av projektresultatet

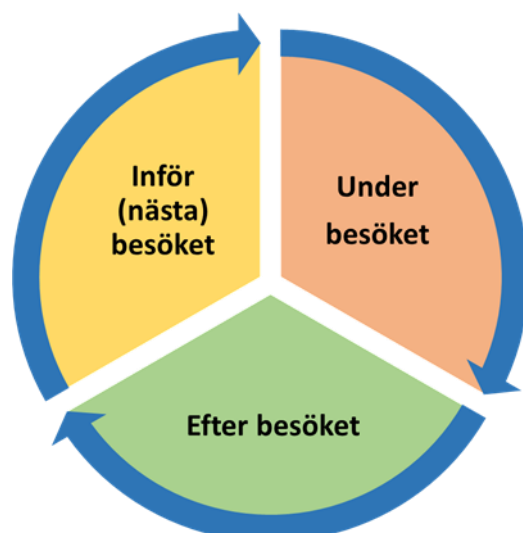
Projektet är av typen utvecklingsprojekt och har som leverans en lösning som erbjuds målgrupperna beskrivna ovan. På följande bilder ser ni några exempel på hur lösningen upplevs.



Ladda gärna ner appen från App Store eller Google Play. Sök efter Vandra Skåneleden och symbolen



Vad som levereras finns beskrivet i kapitel 3 ovan. Utöver den direkta nyttan under en vandring ser vi att det finns stöd för det vi beskrev i ansökan, se illustrationen nedan.



Appen kan användas i hela cirkeln både inför, under och efter besöket. Det vi ser är att denna typ av lösning givetvis är en del av besöksnäringen. När vi väl har sagt det är det klart att behoven hos besökaren är större och mer omfattande än det vi erbjuder. Listan kan göras lång. Vi tror dock att det vi gjort och erbjuder passar in i olika former av turistappar eller stadsappar där fokus ligger på "convenience" och inte "experience". Vi tror att på att skapa bryggor där man kombinerar tjänster från olika plattformar till en helhet. Vår lösning skall inte ha en egen reseplaneringsfunktion utan skall kalla på Skånetrafikens app. Vi skall inte ha en egen bokningsfunktion utan skall kalla på Hotels.com eller booking.com och vi skall undvika att lägga in information om olika näringsidkare utan snarare kalla på Tripadvisor eller motsvarande. Har Ystad eller Simrishamn, Helsingborg eller Bromölla något eget skall vi ge dem möjligheter att inkludera de relevanta guiderna i sitt erbjudande och informationskanal.

6.1 Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler

Projektet var i arbetet uppdelat i två delprojekt. En del för innehållet och en del för utvecklingen av teknikplattformen. Projektet gjorde en raketstart för att hinna visa upp projektet och få uppmärksamhet på Euroorando 2016. Vi har gjort 3 stycken leder med totalt 40 etapper och 200 guidepunkter på 4 språk, svenska, engelska, teckenspråk och syntolkning på svenska. Tabellen nedan visar cirka värden för det producerade innehållet

Språk	Text i appen	Manus, ord	Manus producerat	
Svensk	40 000 ord	50 000 ord	9h	
engelska	45 000 ord	60 000 ord	10h	
Teckenspråk	3h teckenspråk	-	-	
Syntolkning	-	20 000 ord	3,5h	

Den tekniska utvecklingen i projektet har bestått i nyutveckling av

- Backend och databassystem
- Ny serverlösning med möjlighet till skalbarhet och redundans
- Kommunikationsgränssnittet mellan backend och Android samt iOS appar
- Webbgränssnitt för hantering av informationen i guiderna (bilder, text, ljudspår, videoklipp)
- Effektiviseringar för skapandet och underhåll av guiderna för att göra det möjligt att administrera stora mängder data.

6.2 Viktiga insikter

6.2.1 Affärsmodeller

Att välja affärsmodell har varit en utmaning. Vi hoppades på att vi skulle ha kunnat använda mer av informationen som finns i Tripadvisor, Hotell.com, Booking.com men så var inte fallet. De kanaler som används idag befinner sig i en brytpunkt där det inte är helt tydligt var de är på väg. Att skapa någon form av egen aggregator som samlar in information om de olika näringsidkare såg vi inte som görbart och kanske mer viktigt, hade en kostnad som inte stod i proportion till möjliga intäkter.

Därför valde vi efter noggrant övervägande att ta betalt av användaren i form av en prenumeration. Appen kommer att kosta 19 kronor per månad att använda.

6.2.2 Marknadsföring och information

Hur når man målgruppen och vilka medel finns det? Vi hade från början bestämt oss för att bygga marknadsföringen på SoMe aktiviteter och kampanjer. Men frågan är hur man når igenom bruset och hur man hittar målgruppen. SDR, Skånes Dövas distriktsförbund hade under året 2014-2016 drivit projektet Vi hör vad vi ser tillsammans med Döviana. I dessa sammanhang hade Hi-Story fört samtal med målgruppen om funktioner mm. Döviana hade också sett behovet av en kanal till målgruppen för att skicka information om event riktade mot döva och hörselskadade.

Detta har inte realiserats av skäl som vi inte känner till så vi har arbetat med andra sätt att nå målgruppen. Vi hade en ide att introducera en hash-tag eller rättare sagt flera något som vi sedermera också gjorde. Hur detta påverkade användningen vet vi inte men helt klart är att vi hade behövt en stor marknadsföringsbudget för att nå helt igenom till alla målgrupperna.

6.2.3 Tekniska lösningar och användarmönster, behövs det mer?

Detta handlar om att det finns andra faktorer som påverkar användning av en lösning som detta projektet levererar. Vi vet idag inte om vi kan få en högre användning i målgruppen. Det vi inte undersökt och som borde undersökas är om användning styrs av hur funktioner i appen eller om det finns andra underliggande skäl som exempelvis trygghet och säkerhet som hindrar målgruppen att använda lösningen. Orsaker som exempelvis sekundärmålgruppen inte upplever. Behöver primär målgrupperna få andra behov uppfyllda som säkerhet eller alarmknapp med positionering,

navigationsstöd med talande funktioner och GPS-funktioner liknande en navigator för bil, kommunikationslösningar med guider, ledsagare eller räddningstjänst eller en funktion för att kunna påkalla hjälp från andra vandrare som också på samma ledsträcka. Detta är behov som inte finns hos sekundärmålgruppen målgrupp.

Frågan som man automatiskt ställer – kunde vi ha förutsett detta? Ett mer omfattande projekt med större resurser hade kanske gjort det men som vårt upplägg och genomförande fanns det inga naturliga ingångar för den typ av kravställande. Det fanns inte heller ekonomiska förutsättningar eftersom leveransen hade fokus på att uppleva och få ta del av kulturhistorien och berättelserna längs vägen.

6.2.4 Det finns en tid efter projektet

Denna insikten är kanske speciell för oss. När vi vann innovationspriset innebar det en intäkt som låg i paritet med bolagets omsättning året innan. Det är med andra ord ett stort åtagande som belägger många resurser och tar en stor del av uppmärksamheten i ett bolag av vår storlek. Att vara medveten om och att agera kraftfullt är två olika sidor av samma mynt. Vi förstod hela tiden om detta och förde en dialog om detta i bolaget.

Men trots detta missade vi viktiga aktiviteter i bearbetningen av nya kunder. Vi tappade flera större affären och kanske fler affärer som vi inte såg vilket äventyrade bolagets existens.

Hade vi kunnat göra något annorlunda? Svaret är självklart ja. En klar och tydlig reflektion är att projektet skulle pågått under en längre tid för att på så sätt skapa en hälsosammare balans mellan projektet och bolagets ordinarie verksamhet.

7 Redogörelse av projektets genomförande

Projektets största utmaningar var kalendertiden, omfattningen av projektet samt komplexiteten i projektsammansättningen. Vi var en stor grupp spridd på fler olika bolag och orter med olika funktionsvariationer som gjorde det svårt att sätta ihop möten med kortvarsel. Samtidigt ska det tilläggas att utan denna komplexa sammansättning hade vi inte kunnat leverera en så komplex produkt. För att minimera riskerna hade vi behövt från början planera med en längre kalendertid för projektet. Där balansen mellan projektet och andra åtaganden i företaget hade fått en bättre fördelning och minska på omfattningen i projektet alternativt höja budgeten.

Bortsett från den optimistiska planen, har alla deltagare brunnit väldigt mycket för projektet och varit väldigt lösningsinriktade. Detta har varit väldigt roligt att se. Detta har tillsammans med konsortiets sammansättning varit en av de viktigaste nycklarna till ett lyckat projekt.

Produktionen av innehåll var ett komplicerat upplägg med många faktorer som var beroende av varandra. Vandring, faktainsamling, fotografering, manusförfattande, översättning till engelska, inspelning av svenska, inspelning

av engelska, översättning till teckenspråk, inspelning av teckenspråk, SFXning av ljud och redigering av ljud och film. För att sedan konfigurera och mata in datan i systemet och testa. Allt var tvunget att ske parallellt för att hinna med även om beroenden mellan de olika aktiviteterna var många. Kanske inte så förvånande men under etapp 1 fanns mycket frågor och förslag till förbättring kom naturligt i diskussionerna. För etapp 2 gick planeringen bättre men vi stötte på hinder som nämnts ovan. Dock utifrån en projektledares perspektiv började ett självspelande piano ta form. Som under etapp 3 verkligen fungerade. Många diskussioner och potentiella problem löstes direkt i teamet. För att sedan informera projektledaren.

7.1 Genomförandeplan/tidplan

Tidsplanen var indelad i tre delar under del 2 blev tidsplanen förlängd, vi hade kalkylerat fel i hur mycket varje projektmedarbetare orkade och hann göra.

Ursprunglig plan	Justerad plan
Del 1 2016-06-01 – 2016-08-14	Del 1 2016-06-01 – 2016-08-14
Del 2 2016-08-15 – 2016-10-30	Del 2 2016-08-15 – 2016-11-30
Del 3 2016-10-31 – 2016-02-05	Del 3 2016-10-31 – 2016-05-31

Totalt förlängde vi tidsplanen med 4 månader. Vilket gav förutsättningar för att hinna med. Från leveransen av innehåll och publicering under påsken koncentrerades den sista tiden på att utveckla en betallösning.

För produktionen levererade alla utlovade sträckningar i enlighet med den reviderade tidsplanen. Bortsett från del 2 som skedde direkt på nyåret där vi kunde lansera den nya tekniska lösningen som utvecklades i projektet. Vi hade kunnat publicera i den gamla plattformen men valde att avvakta för att undvika att göra inmatningsjobbet två gånger.

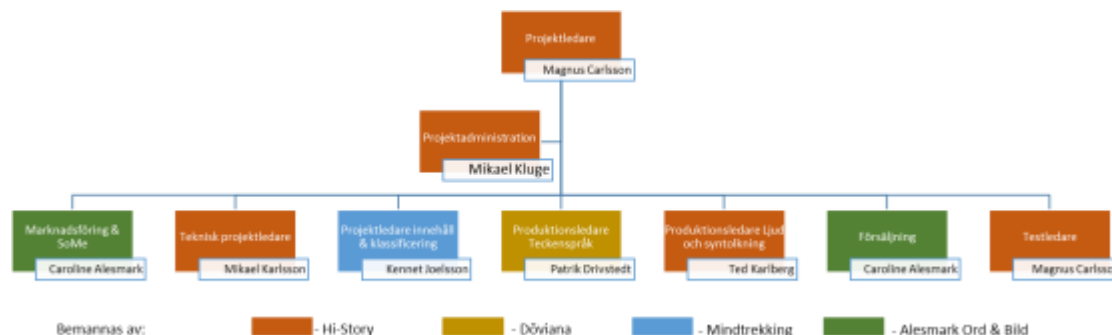
7.2 Projektets budget

	Belopp i kronor
Erhållen finansiering från PTS för projektet	1 609 768
Budgerad egen finansiering för projektet	454 883
Utfall egen finansiering för projektet	403 415
Utfall total kostnad för projektet	2 013 183
Fasta kostnader för projektet	0
Outnyttjad finansiering vid projektets slut	0

Utöver projektets budget har även konsortiet lagt tid för att bland annat lägga till undertexter för teckenspråksfilmerna.

7.3 Projektets arbetssätt

Projektorganisationen representerades från de olika företagen i konsortiet enligt nedanstående bild.



Ett av de tydligaste samarbetena är mellan parterna i konsortiet. Vi har kompletterat varandars kompetenser, erfarenheter och kontaktnät. För att leverera en bra produkt.

7.4 Förankring och informationspridning till intresseenter och vandrare

7.4.1 Region Skåne

En av de viktiga intressenterna i projektet från ett användarperspektiv var divisionen för Habilitering och Hjälpmedel inom Region Skåne. Vi hade kontakt och informerade ledningen om status. Intresset för slutresultatet var begränsat och vi har inte sett något direkt resultat kring detta.

7.4.2 Kommuner i regionen

Som ett resultat av publiciteten kring projektet blev vi inbjudna att informera om projektet för några av Skånes kommuner.

För Höganäs kommun pratade vi för ca 150 av kommunens personal arbetandes med omsorg och stöd för personer med olika former av funktionsvariationer. Åsa Lundqvist Peyron såg ett värde i att skapa kunskap om tjänster till delar av personalen inom vård och omsorg. Tillfället gav oss också möjlighet att informera flertalet av de aktiva handikapporganisationerna i kommunen.

7.4.3 Handikapporganisationerna

Unden hösten 2016 och våren 2017 deltog Hi-Story och Döviana i flera seminarier och utbildningar. Bland annat presenterade Mikael Kluge projektet under av slutningsseminariet för tillgänglighetsprojektet "Vi hör vad vi ser", en utbildning anordnad av Döviana i samarbete med Skånes Dövas distriktsförbund.

7.4.4 Trekking och hikingorganisationer

Under Eurorando 2016 fick vi möjligheten att både presentera för Styrelsen för ERA European Ramblers Association, medlemsorganisationerna i ERA samt och de nationella medlemsorganisationerna i Leading Quality Trails, en grupp av högprofilleder runt om i Europa.

8 Vad händer nu?

Formellt är projektet avslutat från vår sida i och med slutrapporten. Konsortiet består och kommer att arbeta med att vidareutveckla lösningen inom de ekonomiska ramar som finns. Gruppen kommer att försöka säkra intäkter eller annan finansiering för att kunna fortsätta utveckling av teknik och i takt med utvecklingen av Skåneleden.

8.1 Finansiering och produktion av SL1 och SL2

Under våren 2017 tog vi fram en budget för hur mycket det skulle kosta att utveckla guider för SL1 och SL2. Kostnaden för dessa produktioner är stora, i storleksordningen 1 miljon kronor. I antalet kilometer har vi gjort ca 500 av totalt 1 200 så mer än hälften kvarstår. Att göra guiderna på svenska och engelska kan det finnas en affär i men merkostnaden för teckenspråk och syntolkad svenska går inte att motivera med motsvarande intäkter. Vi vill dock inte göra ett halvt arbete utan vill att vi skall klara av hela leden med samma erbjudande. Skåneleden tillgängligt för alla är ett starkt budskap.

Vi gjorde ett försök att intressera kommunerna längs SL1 och SL2. Vi bröt ned kostnaden i delar baserat på de delsträckor som varje kommun hade. I de flesta fall blev det en delsträcka och som mest 3 delsträckor. Ett brev skickades till alla berörda kommuner längs de två lederna där upplägget presenterade. Några av kommunerna återkom med frågor men det stod ganska snart klart att det inte skulle gå att på ett enkelt sätt samla totalt 19 olika kommuner i ett projekt. Det framkom dessutom att Tourism in Skåne och deras webb- och mobilbasbaserade turist- och besöksprojekt var en hämmande faktor. Ett projekt som ursprungligen skulle lanseras i juni 2016 för att vara en motor i Eurorando 2016 men så vitt vi har förstått finns endast i någon form av betaversion (augusti 2017) dvs. ingen kommersiellt fungerande lösning. Vad vi förstår finns det inget eller litet överlapp mellan våra båda erbjudanden. Trots detta har Tourism in Skåne rekommenderat kommunerna längs Skåneleden att inte satsa på andra lösningar än deras. Detta är givetvis inte något officiellt utan det har framkommit i de uppföljningssamtal som vi haft med några av kommunerna.

Vi tror fortfarande på någon form av samarbete med Region Skåne och kommer att fortsätta arbetet med detta. Vi undersöker också andra vägar också att hitta en finansiering. Vi tror dock inte att intäkterna från det löpande kommer att finansiera produktionen av SL1 och SL2 samt de nya delleder som tillkommit på Ven och mellan Löddeköpinge och Skanör-Falsterbo.

8.2 Drift och utveckling av lösningen

Hi-Story säkrar driften och underhållet av lösningen. Vi kommer att låta lösningen följa med vår övriga produktutveckling. Nya versioner för både iOS och Android är på gång under hösten/vintern med ytterligare stöd för navigering och karthantering. Där så är tillämpligt kommer vi att inkludera dessa funktioner i lösningen.

8.3 Nya samarbeten och nya kunder

Vi har fått mycket uppmärksamhet för det vi gör och det finns helt klart affärsmöjligheter för Hi-Story och de övriga konsortiemedlemmarna. Samarbetet med Caroline Alesmark har fortsatt och hon har bland annat skrivit manusen för

en produktion för Hanö där kunden är Sölvesborgs kommun. Dövia har producerat flera teckenspråks guider för oss bland annat till Marinmuseum i Karlskrona. Dessa samarbeten kommer att fortsätta med nya projekt.

För Hi-Story har vinsten och projektet inneburit en ny kanal i form av det aktiva friluftslivet. Vi tror mycket på segmentet bland annat för att det i många fall inkluderar både det regionala/kommunala och det privata näringslivet.

8.4 Tankar och visioner

Att förstärka en besökares upplevelse är i början av utvecklingen. Ny teknik, oavsett om det handlar om hårdvara, artificiell intelligens, förstärkt verklighet (AR), virtuell verklighet, integration med databaser, Wikipedia, kopplingar till Tripadvisor eller var det handlar om är i sin linda. Att skapa spännande och nya lösningar för att alla skall kunna delta och uppleva är bra komplement. Att låta skolbarn i Vilhelmina besöka Marinmuseum i Karlskrona eller vandra Skåneleden och besöka Brösarps backar eller Kullens fyr under SO-lektionen är bara två exempel. Hur kan vi utveckla Kulturen i vården och låta museer och andra platser komma till sjukhusen eller sjuksängen hemma.

Utan berättelser och upplevelser blir platser tomma och tysta.