

ÖVERSYN AV PROJEKT HITTAUT

ETT BESLUTSUNDERLAG FÖR UTVECKLING

JUNI 2025



*"Jag tycker konceptet
är toppen!"*

Deltagare, man 74 år

"Det är så himla kul!"

Arrangör

"Hittaut är ett fint koncept"

SOFT Beslutsfattare



SAMMANFATTNING 1 (2)

Hittaut finns idag på drygt 90 orter i landet och antalet individer som registrerar checkpoints ligger kring 90 000 per år. Antalet orter och även antalet deltagare växte kraftigt under pandemiåren. Idag har kring hälften av Sveriges befolkning tillgång till en Hittaut i sin hemkommun. Både deltagare och arrangörer är generellt mycket positiva till Hittaut och konceptet får mycket lovord.

Antalet deltagare har dock dalat de senare åren. Många arrangörer upplever att deltagarantalen på Hittautorten når en mognad efter några år. Orsakerna kan vara mättnad bland befintliga deltagare samtidigt som underlaget för nyrekrytering är begränsat på orten. För att motverka minskningen av deltagarantalen behövs sannolikt förändringar av konceptet. Nya orter och mindre förändringar av konceptet kan hålla deltagarantalet uppe en tid men på sikt är risken stor att konceptet tappar i omfattning.

De allra flesta Hittautprojekt drivs av orienteringsföreningar. Förutsättningarna för föreningarna varierar och det gör även upplägg, motiv och organisation. Vanligt är att föreningarna drivs av möjligheter till intäkter, att kunna bidra till folkhälsa och ett behov av att stärka föreningens position i samhället. De tre nämnda huvudmotiven är inte nödvändigtvis viktiga för alla, men någon eller ett par av motiven finns nästan alltid med. Att rekrytera nya medlemmar kan ha varit ett initialt behov men har för många fallit bort när målet inte uppnåtts. Det finns föreningar som rekryterar medlemmar via Hittaut men antalen är ofta blygsamma. Oavsett föreningens övergripande mål så drivs ofta projektgruppen, eller eldsjelen, av glädjen att få dela med sig av orientering. För många arrangörer är detta avgörande viktigt, då mycket hänger på enskilda individer. Hittaut är inte kärnverksamhet och hotar att skalas bort om de personella resurserna är knappa. Ett fåtal föreningar har betald personal som sköter delar av Hittaut, oftast försäljning mot partners, medan det för andra föreningar ligger ideologiskt långt bort att anställa. Mycket tyder dock på att de föreningar som har anställd personal är mer långsiktiga och möjligen mer lönsamma.

SAMMANFATTNING 2 (2)

Även den ekonomiska situationen varierar mellan arrangörerna. Många har en tillfredsställande lönsamhet medan andra gör resultat nära noll. Alla är förstås beroende av intäkter; vissa är till stor del beroende av kommunala bidrag medan andra är mer beroende av intäkter från partners. Vanligt är att föreningarna har svårt med kompetens, intresse och/eller tid att jobba med de lokala partners. Många föreningar efterfrågar därför stöd i säljarbetet, helst genom övergripande partners eller central marknadsbearbetning men även stöd i form av mallar och best practice kan underlätta.

Den typiske deltagaren är trogen sin ort. 91 % av deltagarna registrerar checkpoints på en eller två orter, ofta vid ett begränsat antal tillfällen. Flertalet av de mindre aktiva återkommer inte året efter och det krävs därför en årlig nyrekrytering. De flesta arrangörer kommunicerar med deltagare via social media, färre via direktkontakt.

Att mäta betalningsvilja är svårt och ger snarare fingervisningar än prediktioner. Dagens deltagare, som ju är vana vid att produkten är gratis, är delade i frågan. En del deltagare är villiga att betala medan andra säger att det inte skulle vara värt pengarna och/eller besväret. En bedömning, som är osäker, är att färre än hälften men mer än var fjärde befintlig deltagare skulle betala för en app. En premiumapp, där basfunktioner fortfarande är gratis men man betalar för fler kartor och funktioner, ger nästan samma köpintresse men färre avhopp. De totala intäkterna för en betalapp skulle kunna bli 3-9 miljoner kronor medan en premiumapp kan generera någon eller ett par miljoner mindre. Detta är i paritet med föreningarnas samlade överskott idag. Kort sagt borde den totala vinsten kortsiktigt kunna dubblas. En betalapp skulle dock innebära en dramatisk minskning i deltagarantal, vilket på sikt hotar att utarma konceptet. Även en premiumapp hotar att minska antalet deltagare. Dagens arrangörer visar ett massivt motstånd till att införa en avgift för deltagare. Att göra Hittaut till en betalapp eller premiumapp skulle kunna innebära ett minskat intresse att arrangera. Alternativet att ge de arrangörer som vill möjlighet att ta ut en avgift från deltagarna möter också motstånd, om än inte lika massivt. En sådan möjlighet torde endast locka ett fåtal av dagens arrangörer men kan öka intresset för fler att ansluta sig. Varumärket Hittaut skulle dock bli mer splittrat.

Orienteringsförbundet saknar idag tydlig strategi med Hittaut. Vad är det övergripande syftet med konceptet?

UTVECKLINGSMÖJLIGHETER

Svensk Orientering bör klargöra syftet med konceptet Hittaut. Om Hittaut ska vara orienteringens bidrag till folkhälsa och/eller stärka orienterings varumärke så är de totala volymerna och den geografiska täckningen viktiga. Om syftet snarare är att maximera nyttan för föreningarna så hamnar fokus närmare ekonomi och service.

Det finns potential att öka volymerna. Går det att hitta nya samarbetsformer med andra intressenter? Kanske andra organisationer som jobbar med folkhälsa eller privata initiativ? Kanske bolagisering och ökad kommersialism? Kan vi låta andra än orienteringsföreningar organisera Hittaut för att öka närvaron? Detta skulle kräva investering i tid och pengar men kan ge ett koncept som står starkt över tid.

Under ramarna av nuvarande koncept är möjligheterna mer begränsade men ett ökat stöd till arrangörerna kring marknadsföring och försäljning bör öka intäkterna en hel del. Mallar och förslag för direktkommunikation med deltagare bör kunna ge ökad lojalitet och fler återkommande deltagare.

En premiumfunktion skulle ge omedelbara intäkter men kan leda till att deltagarantalet minskar kraftigt. Ett minskat antal deltagare riskerar både kommunala bidrag och intresse från partners. Dessutom finns ett stort motstånd bland arrangörerna. En möjlighet att frivilligt införa en avgift kan ge enskilda arrangörer möjlighet till intäkter och därmed överlevnad. Det kan också ge incitament för fler att starta ett projekt. Det skulle dock splittra konceptet, vilket de flesta av dagens arrangörer ser negativt på.

RAPPORTSTRUKTUR

1. Historik och utveckling
2. Förstå deltagarna
3. Förstå arrangörerna
4. Förstå Svenska Orienteringsförbundet
5. Test av utvecklingsförslag



SYFTE OCH NY KUNSKAP

BAKGRUND Svensk Orientering driver sedan 2017 konceptet Hittaut. Konceptet är en framgång som skapar förutsättningar för allmänheten att upptäcka orientering. Det finns nu ett behov av att utveckla konceptet. Behovet drivs av efterfrågan på alternativa finansieringssystem, men ett större grepp är lämpligt då konceptets mål, för Svensk Orientering, är otydligt.

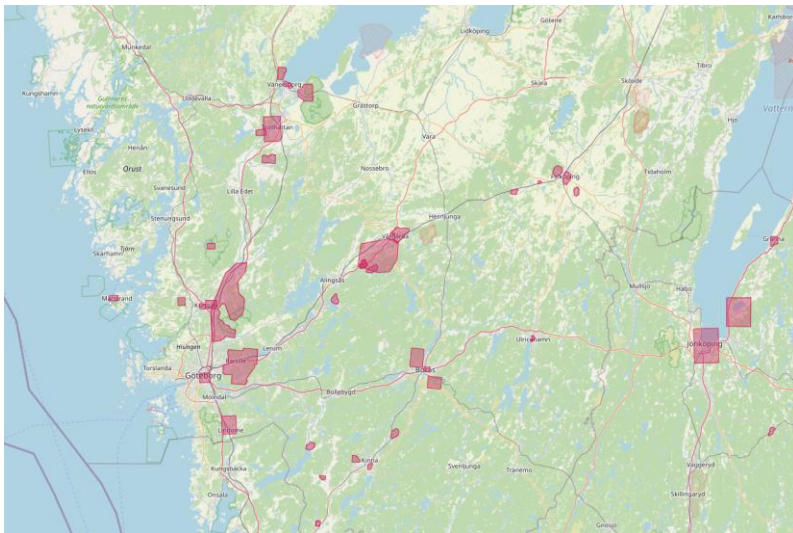
SYFTE Beskrivningen av nuläget ska kartlägga de aktiva klubbarnas historik och nuvarande situation; mål, lönsamhet etc. Beskrivningen ska också redogöra för tankegångar om förbundets syften samt klubbarnas reaktion på detta. Tanken är att beskrivningen ska kunna användas för att konstruera ett förslag om hur Hittaut kan utvecklas som koncept.

- KÄLLOR
OCH
METODER**
- 1. Enkät arrangörer, mars 2025**
Samtliga 92 aktiva arrangörer tillfrågades via en relativt utförlig enkät. 51 arrangörer svarade. Kvaliteten på svaren är i allmänhet god. Enkäten genomfördes via ett digitalt verktyg med mailutskick. Mailutskicket föregicks av ett mailutskick från SOFT.
 - 2. Enkät deltagare, mars 2025**
Två skilda grupper har studerats;
 - Deltagare som under 2024 registrerat minst 8 checkpoint och besökt max 7 orter. Denna grupp är stor och utgör huvuddelen av analysen. 350 deltagare tillfrågades via en kortfattad enkät. 111 av dessa svarade, vilket ger 32 % svarsfrekvens, ungefär som förväntat. Det är troligt att de som svarar är mer engagerade i Hittaut än övriga och resultaten bör ses från det perspektivet.
 - Deltagare som registrerat checkpoints på minst 8 orter. Gruppen är liten men röststark. 250 deltagare tillfrågades, av dessa svarade 138 personer, svarsfrekvens 55 %.Den relativt stora gruppen som registrerar färre än 8 checkpoint ingår inte alls i urvalet och ingen enkät har riktats mot dessa. Det är viktigt att ha med sig i analysen att resultaten speglar engagerade Hittautare snarare än gruppen i sin helhet. Enkäterna genomfördes via ett digitalt verktyg med mailutskick till ett slumpmässigt urval av respektive grupp. Mailutskicket föregicks av ett mailutskick från SOFT.
 - 3. Statistik**
Checkpointregistreringar från de senaste åren utgör en viktig del av studien. Statistiken är från register men även delvis manuella noteringar.
 - 4. Diskussioner arrangörer, januari/februari 2025**
10-12 arrangörer av olika kategorier intervjuades i ett inledande skede av översynen.
 - 5. Diskussion beslutsfattare, december 2024**
6-7 personer i beslutsfattande roll inom Svenska Orienteringsförbundet intervjuades.
 - 6. Dokument och andra källor**
Studier av policydokument, tidigare undersökningar och diskussioner, exempelvis med företrädare för Norsk Orientering, har genomförts.

Historik och utveckling



HALVA SVERIGE HAR TILLGÅNG



Omkring 50 % av Sveriges befolkning har tillgång till Hittaut i sin hemkommun. De andra 50 % har det inte!

NOT

Definitionen betyder att alla boende i en kommun som 2024 hade en Hittaut-arrangör i sin kommun räknas in. Måttet innebär att den som bor i andra änden av kommunen räknas med, samtidigt som nära grannar på andra sidan kommungränsen inte räknas med. Det uppmätta måttet är 49 %.

UPPSKATTNINGSVIS 120 000 SVENSKAR I RÖRELSE

Under 2024 registrerade

90 000

personer minst en checkpoint

Det finns ingen kunskap om hur många ytterligare som hittar ut utan att registrera sig.

Men det finns gissningar. Arrangörer gissar:

- Några gissar 5-10 % fler
- Många gissar 20-30 % fler
- **MEDIANGISSNINGEN ÄR 30-40 % fler**
- Många gissar 50 % fler
- Några gissar kring 100 %

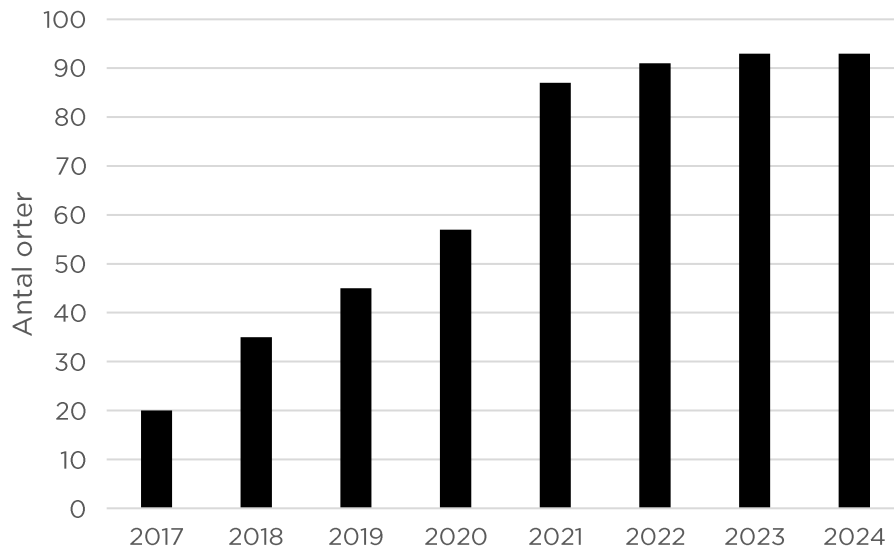
Bästa gissning

Hittaut sätter

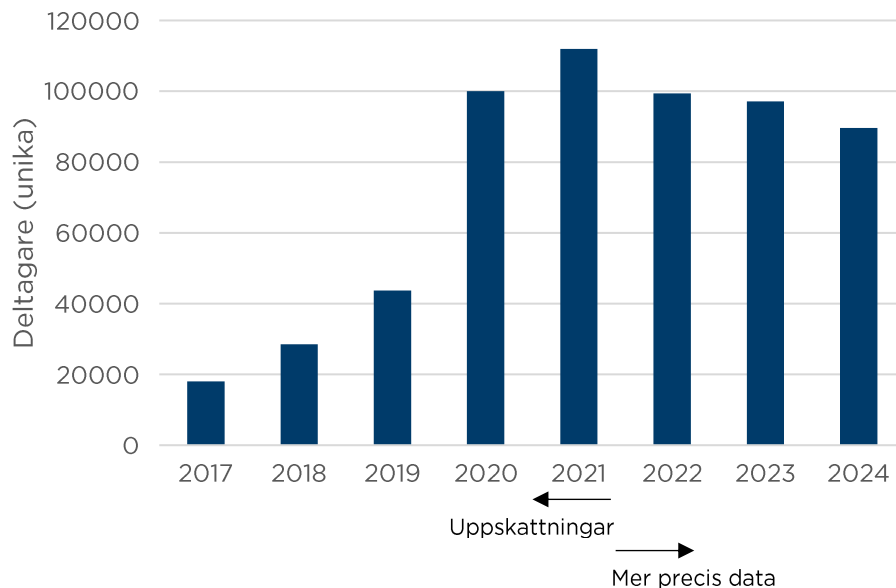
120 000

personer i rörelse

STABILT KRING 90 ORTER



ANTAL DELTAGARE MINSKAR



ENDAST
REGISTRERADE
HITTAUTARE

NOT

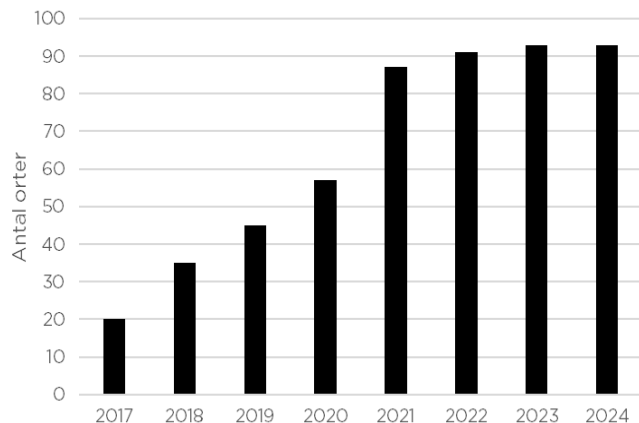
Det går inte att veta om andelen hittautare som väljer att registrera checkpoints förändras över tid. Det finns dock inget som tyder på att någon större förändring skett.

YTTERLIGARE ANALYS

Under april och maj 2024 hade appen en del problem och det finns misstankar om att detta påverkade deltagarantalet negativt. Tappet 2024 mot 2023 sker dock i huvudsak under juni månad, vilket indikerar att problemet med appen inte är den största orsaken.

HISTORIK

PANDEMIN HADE AVGÖRANDE BETYDELSE



2017-2019: Hittaut hittar sina former och växer snabbt.

2020: Första pandemiåret. Antal deltagare exploderar.

2021: Andra pandemiåret. Många klubbar startar projekt. Tillväxt i antal deltagare, men inte i nivå med tillväxt i antal orter.

- 30 nya orter, 1 lägger ner.
- 27 av stabila orter ökar, 29 minskar.

2022: Tillväxt bland orter som startat 2021 kompenseras av frånvaro av draghjälp från pandemin.

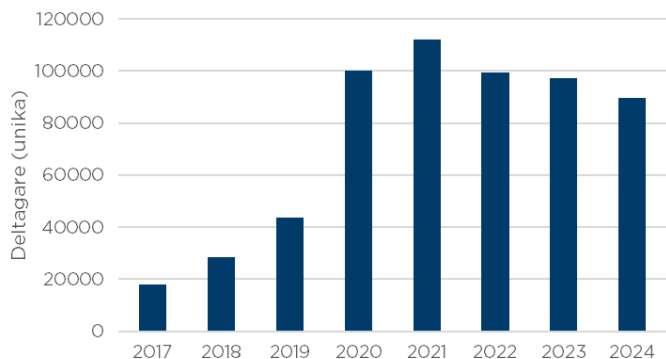
- 9 nya orter, 4 lägger ner.
- 18 av stabila orter ökar, 62 minskar.

2023: Svag tillbakagång

- 5 nya orter, 3 lägger ner.
- 48 av stabila orter ökar, varav några kraftigt. 38 minskar.
- Andelen deltagare som besöker många orter ökar, vilket gör att deltagarantalet per ort inte påverkas lika mycket som det totala antalet deltagare.

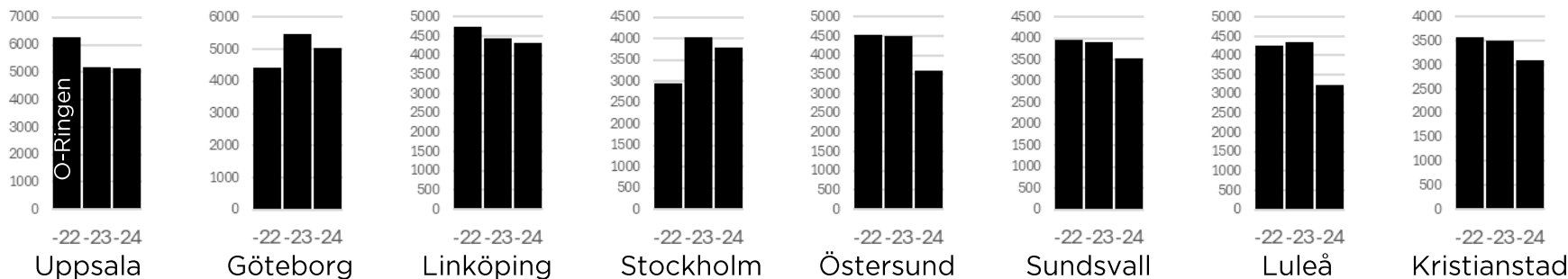
2024: Tydlig tillbakagång

- 3 nya orter, 4 lägger ner.
- 24 av stabila orter ökar, 63 minskar.
- Fortsatt utveckling mot att fler deltagare besöker fler orter.

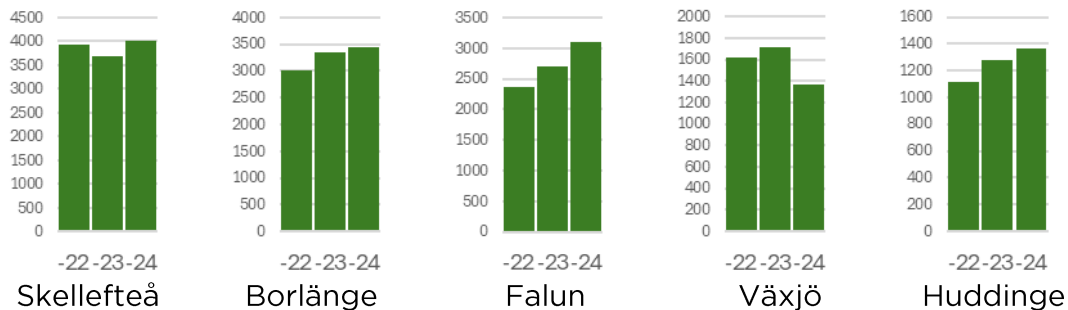


DET ÄR VANLIGT MED NÅGRA ÅRS UPPGÅNG INNAN MÄTTNAD OCH NEDGÅNG

Bland äldre Hittaut-orter (åtminstone 5 år)



Bland yngre Hittaut-orter (3-4 år)



TOLKNING

Det tycks som att nedgång sker för de flesta som varit aktiva en längre tid. Flera av de nyare orterna är kvar i uppgång efter några år.

Det verkar som att Hittaut lever ett lokalt liv som når en mättnad efter några år.

NOT

Sidan visar de orter som har flest deltagare bland äldre respektive yngre Hittautorter.

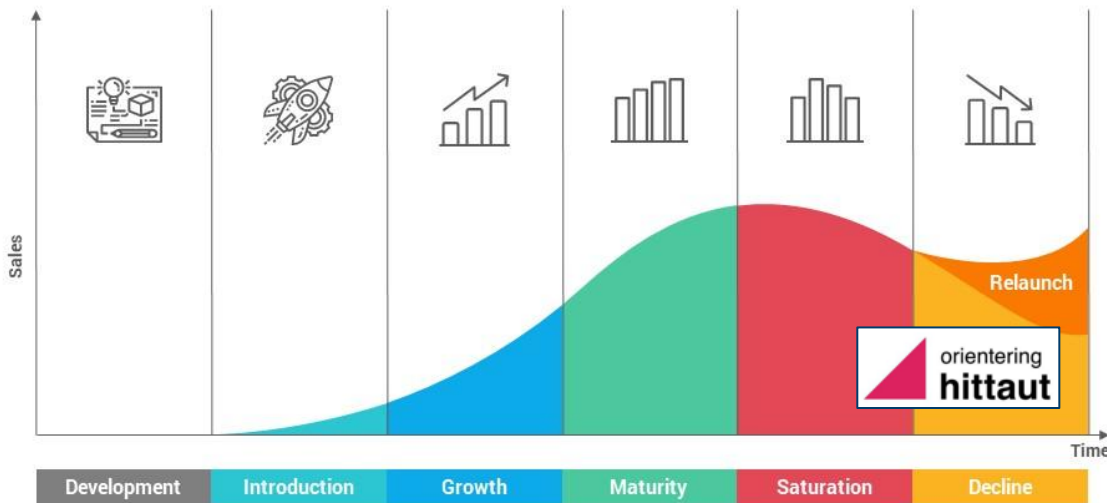
I SPÅKULAN HOS EN DELTAGARE

*”...behövs nog ett
nytänkande annars kommer ni att
tappa medverkan. Just nu känns
det lite som en julmarknad, samma
utbud på samma plats...
Till slut tröttnar man.”*

Deltagare

TEORI PRODUKTLIVSCYKELN: NULÄGE

The 6 Stages of the Product Life Cycle



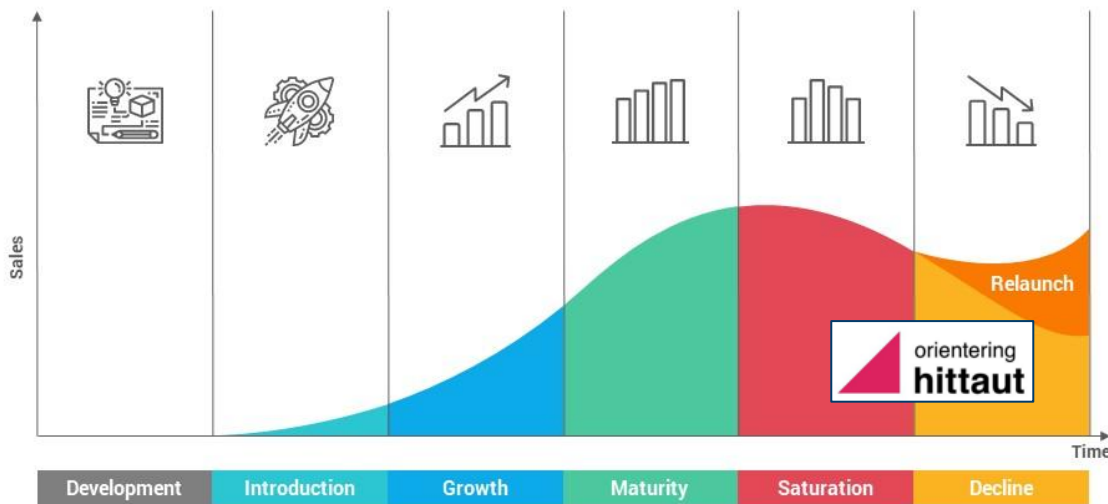
Produktlivscykeln säger att så gott som alla produkter och tjänster följer ett volymmönster över tid enligt kurvan. I nedgångsfasen kan det finnas en möjlighet att omforma produkten och på det viset skapa en ny kurva.

TOLKNING

Hittaut befinner sig i fasen decline (nedgång), vilket indikerar att volymutvecklingen (antalet deltagare) kan komma att fortsätta nedåt om inget förändras. De tycks dock som att Hittaut lever ett lokalt liv och förfinat kan sägas att äldre Hittaut orter är i decline-fasen medan yngre orter ännu inte kommit dit.

TEORI PRODUKTLIVSCYKELN: ALTERNATIV

The 6 Stages of the Product Life Cycle



9 | SlideSalad.com

slidesalad

Enligt teorin finns tre alternativ i fasen som Hittaut befinner sig i nu:

- Återinvestera för att hitta en ny kurva (relaunch)
- Tjäna pengar under decline-fasen
- Sälja varumärket

TOLKNING

Med utgångspunkt från marknadsföringsteorin kan Svensk Orientering välja att investera i produkten för att förändra den så mycket att den upplevs som ny. Det handlar alltså om betydande förändringar. Ett annat alternativ är att maximera vinsten under ett antal år medan volymerna minskar, tills att produkten dör ut, eller görs om till något annat.

NÅGRA AV DE MÖJLIGHETER SOM KAN INNEBÄRA RELAUNCH

- 
1. Mer kommersiella villkor
 2. Bolagisering
 3. Nya samarbetspartners: friluftorganisationer, kommersiella aktörer, landsting, andra idrotter...
 4. Nya arrangörer: tillåta alternativa aktörer
 5. Central marknadsföring, försäljning och partnerbearbetning
 6. Gamifiera, utveckla appen
 7. Betalningslösning
 8. Samarbete med andra nordiska länder
 9. Export
 10. Parallell utveckling av Naturpasset
- Etc...
- 
- 

TOLKNING

Listan över affärsmöjligheter som leder till att produkten förnyas kan göras lång. Några av möjligheterna innebär organisatoriska förändringar medan andra snarare kräver ökade samarbeten. Många av möjligheterna kräver investeringar.

REFERENS NORGE

TVÅ OLIKA ORGANISATIONER

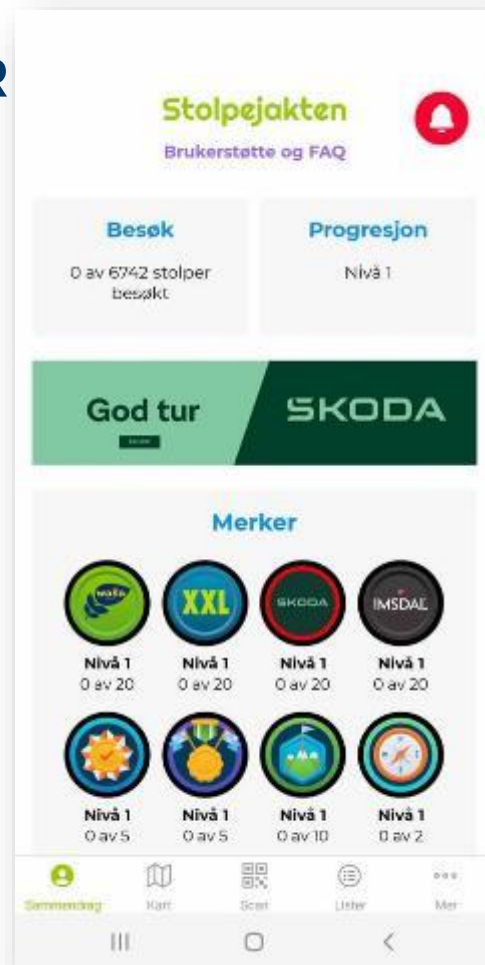
TURORIENTERING

- Orientering
- Drivs av Norska Orienteringsförbundet
- 90-100 arrangörer
- Arrangeras av orienteringsföreningar
- Appen mer utvecklad än Hittaut
- Kostnad ofta 50 NOK per karta



STOLPEJAKTEN

- Inte orientering
- Fristående från Norska Orienteringsförbundet
- 200 000 deltagare
- 170 arrangörer
- Många arrangörer är orienteringsklubbar, men långt ifrån alla
- Gratis för deltagare
- Mer utvecklad app
- Fler centrala partners



Förstå deltagare



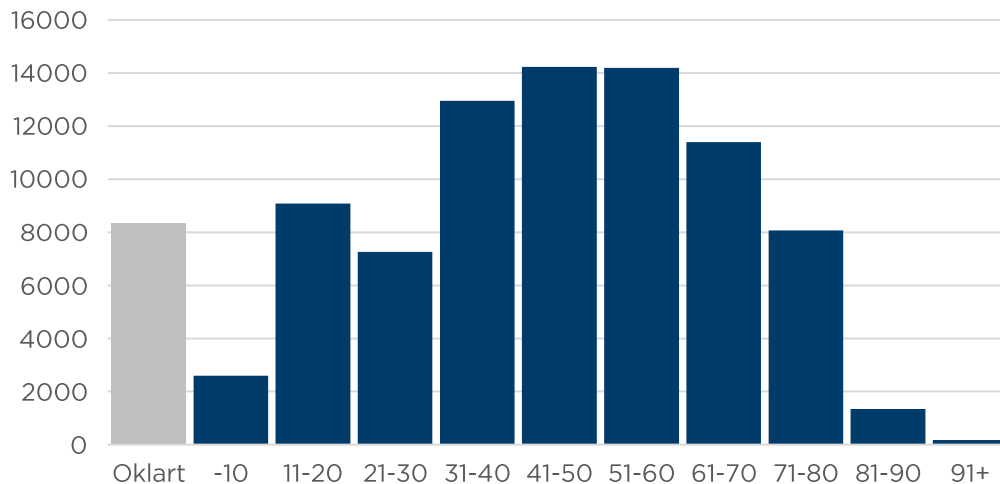
STOR ÅLDERSSPRIDNING

Kön

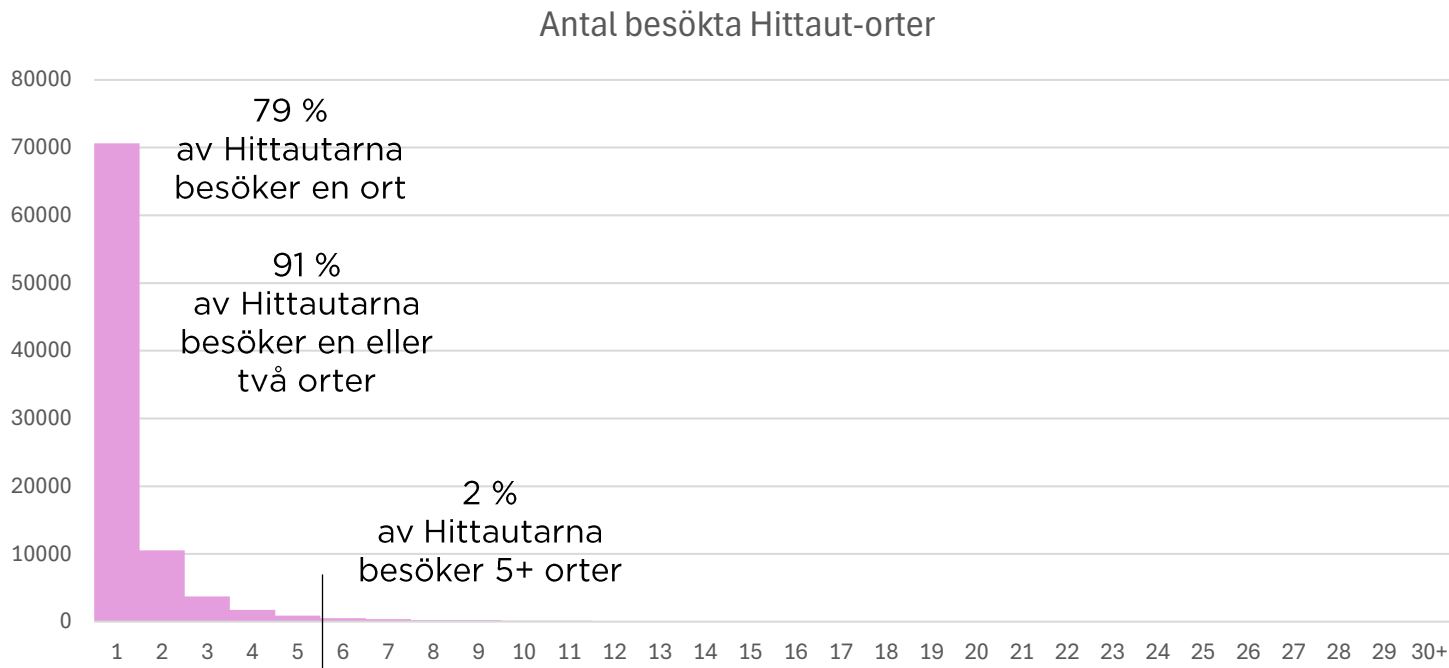


■ Kvinnor ■ Man ■ Oklart

Ålder



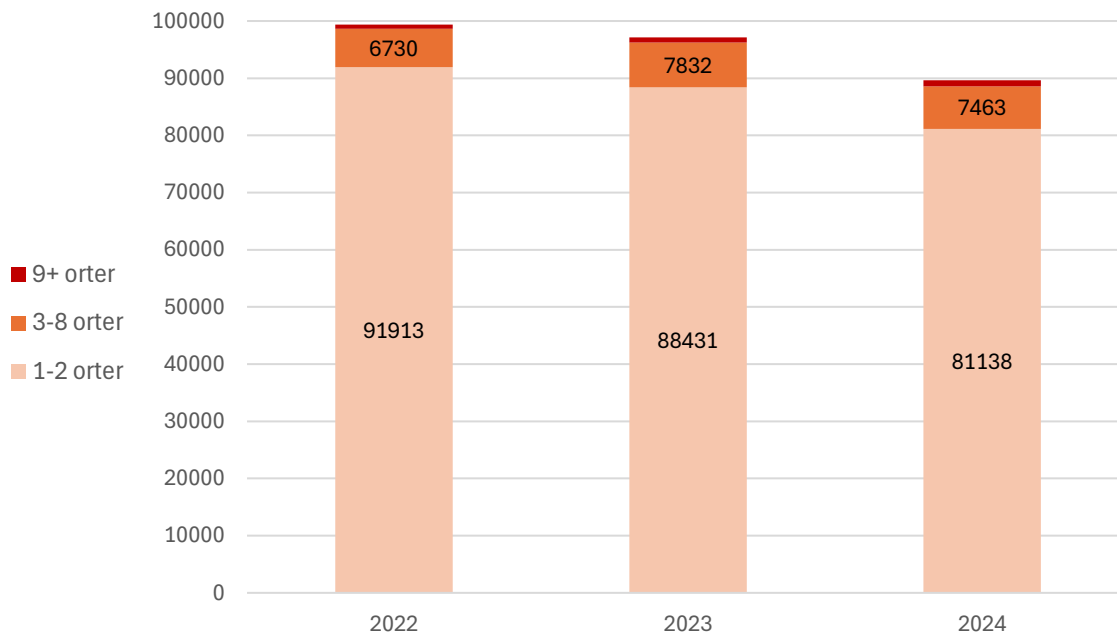
DE ALLRA FLESTA ÄR TROGNA SIN ORT



TOLKNING

Den typiske Hittautaren är medelålders
och hittar ut endast på sin hemort.

TREND: FÄRRE DELTAGARE TOTALT MEN ANDELEN SOM BESÖKER MÅNGA ORTER ÖKAR



Antal Hittautorter
per deltagare:

1,41

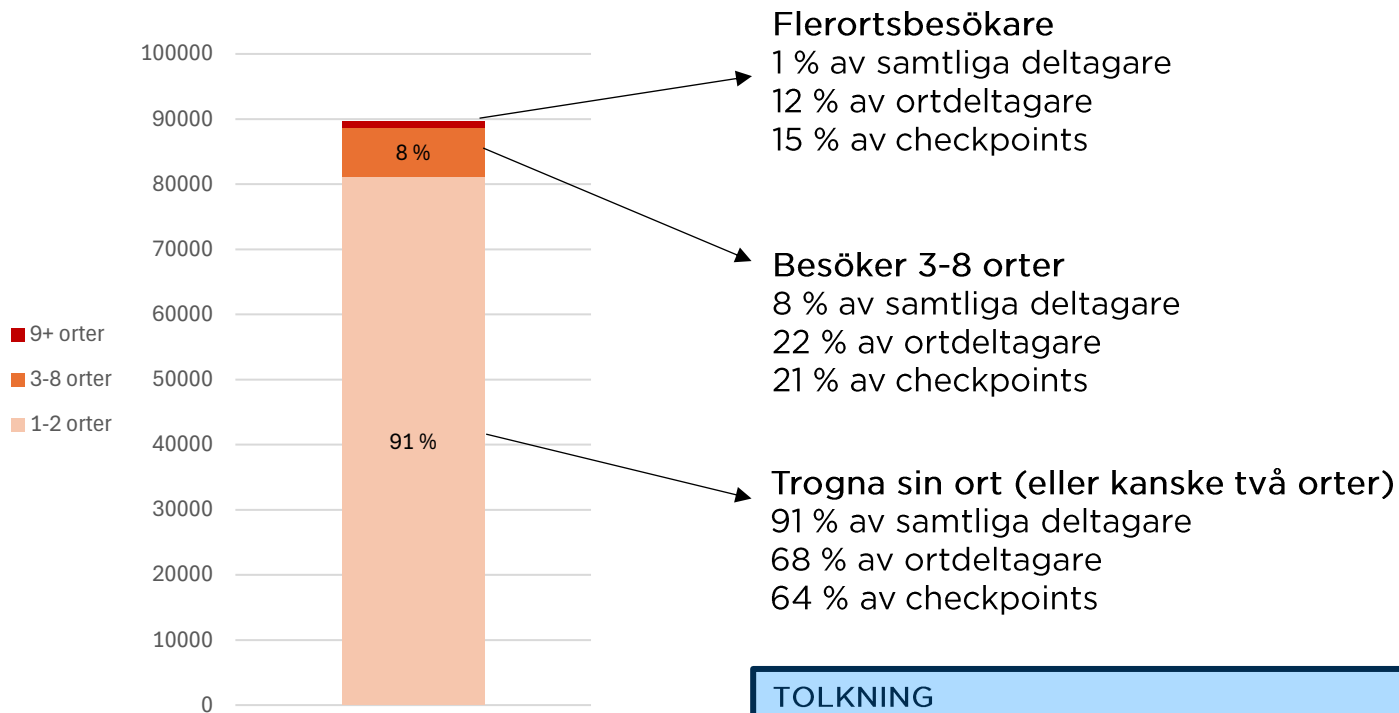
1,49

1,54

TOLKNING

Antal deltagare minskar och det är i synnerhet de mindre frekventa deltagarna som försvinner. De som besöker flera orter, en del av dem har Hittaut som livsstil, tycks inte bli färre.

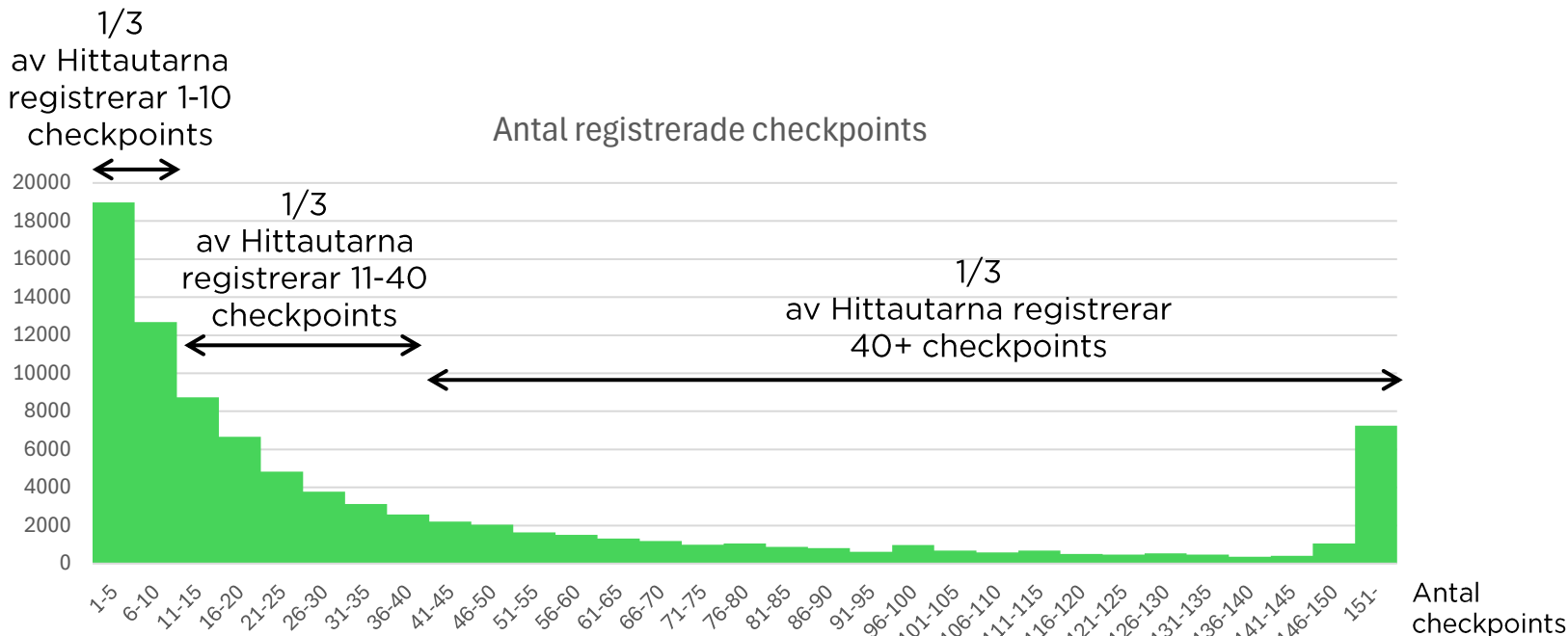
UR ARRANGÖRENS PERSPEKTIV ÄR ANDELEN FLERORTSBESÖKARE STOR



TOLKNING

Deltagare som besöker många orter är få. De utgör ändå en relativt stor andel av besökarna på varje ort.

MÅNGA REGISTRERAR NÅGOT ELLER NÅGRA TIOTALS CHP

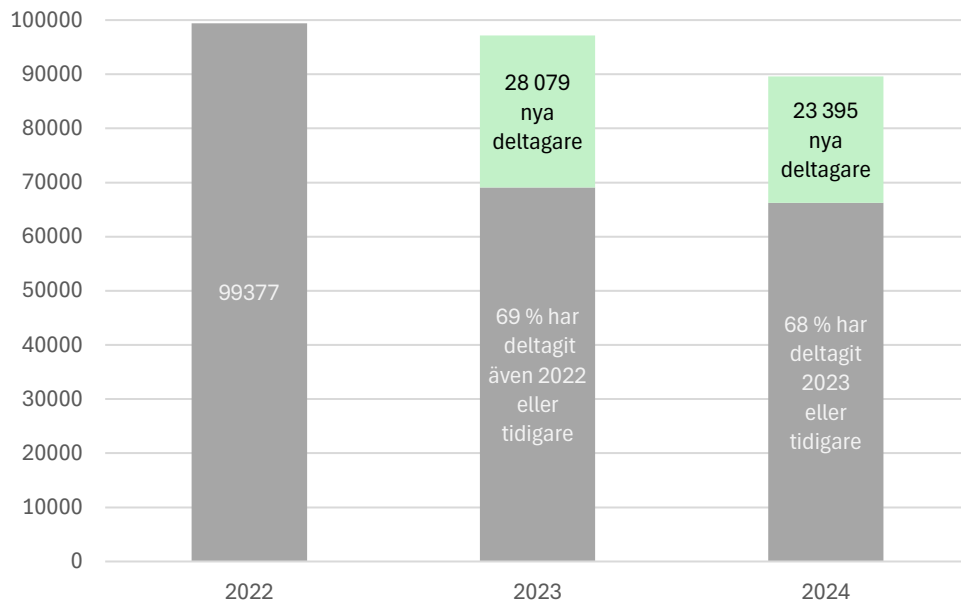


Median
19 checkpoints

TOLKNING

Det går att anta att flertalet Hittautare som registrerar något 10-tals checkpoints är ute enstaka tillfällen och att de inte har något stort engagemang för Hittaut. Den tredjedel som registrerar några tiotal checkpoints är sannolikt mer intresserade av konceptet.

NY SÄSONG KRÄVER BÅDE NYREKRYTERING OCH ATT BEHÅLLA DE TIDIGARE



■ Nya för året

47 % av deltagarna som var nya för året registrerade max 10 checkpoints.

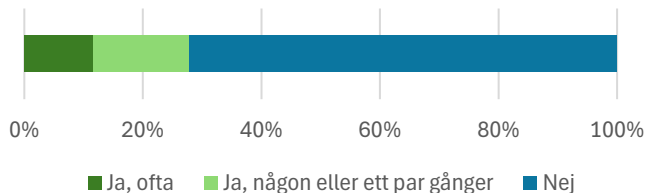
23 % av deltagarna som deltagit tidigare var inte med 2023 (däremot deltog de 2022 eller tidigare år).

TOLKNING

Det bör vara möjligt att öka lojaliteten, dvs. att fler återkommer varje år. Det finns anledning att försöka påverka tidigare deltagare att återkomma varje år.

FLERTALET HITTAUTARE ORIENTERAR INTE

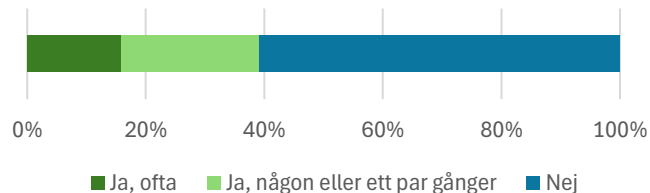
Hittar ut på 1-2 orter



Orienterar på andra sätt

*Fråga: Utöver Hittaut, har du
under de senaste åren
orienterat på andra sätt?*

Hittar ut på 3+ orter



TOLKNING

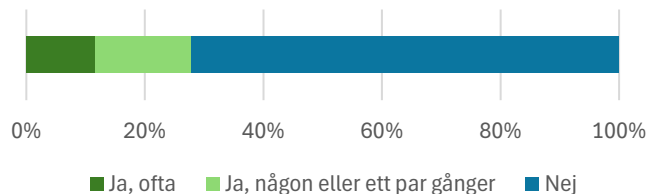
Merparten Hittautare orienterar inte!
De hittar ut, men inte mer än så.

NOT

Enkäten har besvarats av Hittautare som deltar
relativt frekvent. Den genomsnittlige Hittautaren
har därför, med hög sannolikhet, lägre
orienteringsgrad.

FLERTALET HITTAUTARE SER SIG INTE SOM ORIENTERARE

Hittar ut på 1-2 orter



JA 9 %
NJA 29 %
NEJ 62 %

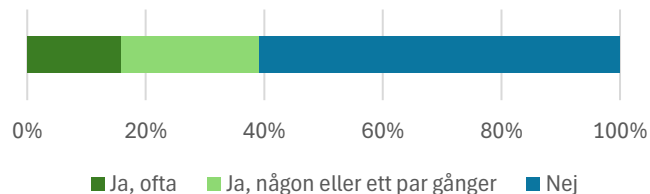
Orienterar på andra sätt

Fråga: Utöver Hittaut, har du under de senaste åren orienterat på andra sätt?

Ser sig som själv orienterare

Fråga: Ser du dig själv som "en orienterare"?

Hittar ut på 3+ orter



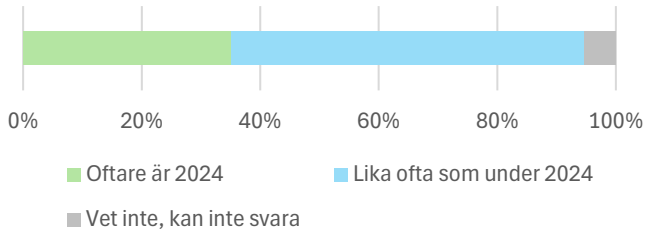
JA 14 %
NJA 42 %
NEJ 44 %

TOLKNING

Man kan utgå från att de som hittar ut mer sällan, som inte ingår i undersökningen, inte ser sig som orienterare. Det betyder att flertalet Hittautare inte ser sig som orienterare.

DE FLESTA TROR ATT DE KOMMER FORTSÄTTA MED HITTAUT

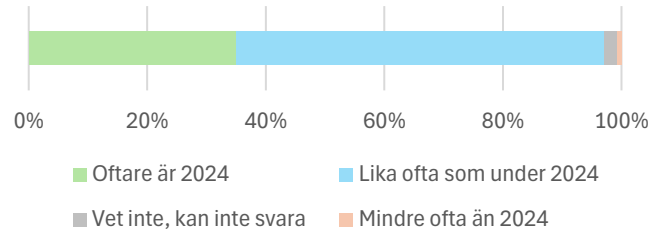
Hittar ut på 1-2 orter



1 år

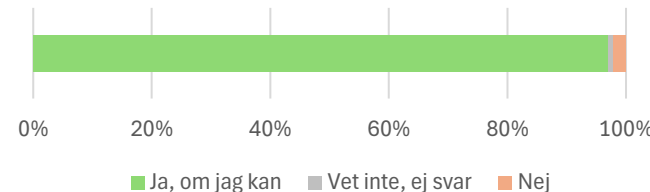
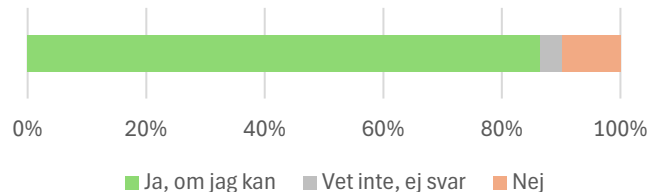
Fråga: Tror du att du under 2025 kommer hitta ut...

Hittar ut på 3+ orter



Om 5 år

Fråga: Om du tänker fem år framåt i tiden, tror du då att du kommer hitta ut?



TOLKNING

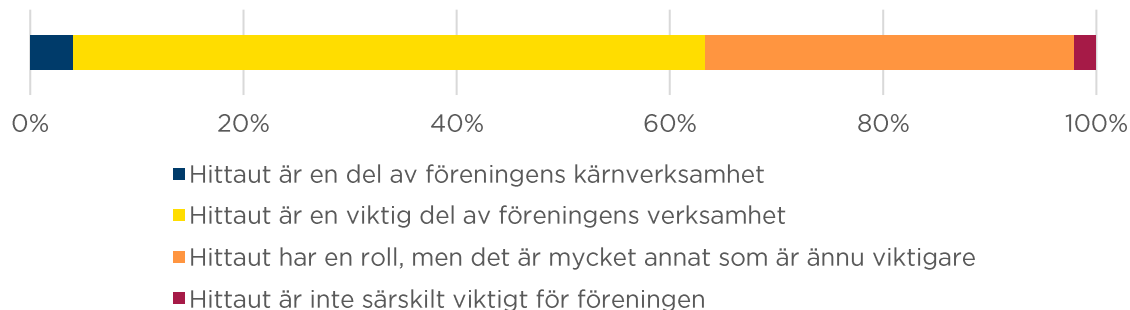
Resultaten understryker att det bör vara möjligt att påverka fler att återkomma år efter år. Många vill fortsätta och tror att de ska göra det. Det krävs sannolikt ganska lite för att få dem att faktiskt komma tillbaka.

Förstå arrangör



HITTAUT HAR EN ROLL I FÖRENINGARNA

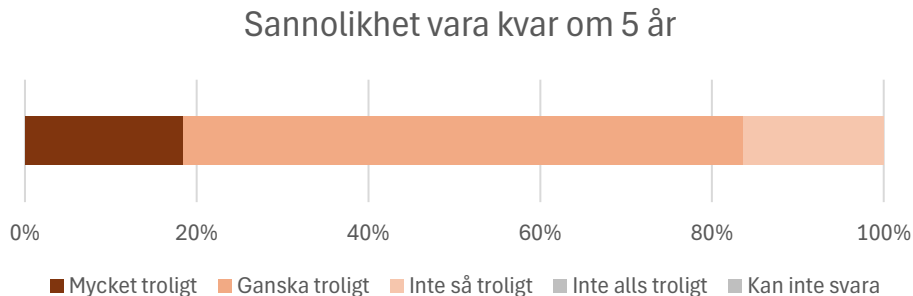
Fråga: Vilket av följande påståenden tycker du passar bäst när det gäller Hittauts status i föreningen?



ARRANGÖRERNA TROR, MEN ÄR INTE ÖVERTYGGADE OM, ATT DE KOMMER HÅLLA PÅ FLERA ÅR TILL

Fråga: Hur troligt tror du det är att ni fortfarande arrangerar Hittaut om 5 år?

Samt: Diskussioner med klubbar



TOLKNING

Arrangörerna vill nog fortsätta. Men samtidigt är majoriteten inte övertygade att det faktiskt kommer ske.

"Vi som jobbar med det här är ju lite till åren. Vi fortsätter nog så länge vi orkar".

"Just nu går det bra och intäkterna duger, men jag vet inte hur länge jag finns kvar i den här rollen".

DE STÖRSTA UPPLEVDA HOTEN ÄR INTERNA RESURSER MEN ÄVEN EKONOMI

Fråga: Hur troligt tror du det är att ni fortfarande arrangerar Hittaut om 5 år?

Vad krävs för att ni ska fortsätta driva Hittaut under de närmaste åren? Tänk gärna både på faktorer inom föreningen och utanför.

Vad finns det för hot mot Hittauts fortlevnad i er förening? Av vilka skäl skulle ni kunna lägga ner Hittaut?



TOLKNING

Arrangörernas förmåga att samarbeta med partners är en riskfaktor. En annan riskfaktor är de personella resurserna generellt. Det här bör kopplas till att Hittaut för de flesta föreningar inte ses som kärnverksamhet.

Det stora upplevda hotet är interna personella resurser.

Framförallt:

1. Brist på kontaktpersoner mot partners
2. Åldrande arrangörer
3. IT-kunskap

Kommunalt stöd

Ekonomi

Partners

Färre deltagare

Tillgång terräng

I DE FLESTA FÖRENINGAR FINNS EN ELDSJÄL SOM DRIVER HITTAUT MEN FORMEN VARIERAR KRAFTIGT

Diskussioner med klubbar

Fråga: Hur väl tror du att andra medlemmar i din förening håller med om påståendet "Vi har en eller ett par personer vars engagemang varit avgörande för att vi börjat med Hittaut och/eller fortsätter driva projektet."?



Hittaut lyckas finna många engagerade, kunniga, lojala föreningsmedlemmar med stort lokalt nätverk.

Några organiserar Hittaut strukturerat med avtal, roller, ansvar, samarbete.

Några låter en eller några engagerade föreningsmedlemmar driva projektet. Många av dessa är pigga, ambitiösa, kunniga 70+.

Några anställer projektledare. För andra är det långt bort att betala för tjänster som kan vara ideella.

71 %

av arrangörerna håller med om påståendet:
"Vi har en eller ett par personer vars engagemang varit avgörande för att vi börjat med Hittaut och/eller fortsätter driva projektet."

MÅLEN SÄTTS VANLIGTVIS AV PROJEKTGRUPPEN

Fråga: Vem eller vilka i föreningen är allra viktigast när det gäller att sätta mål för Hittaut?



Hälften av arrangörerna: Projektgruppen (eller projektledaren)



Var fjärde arrangör: Projektgruppen + styrelsen



Var fjärde arrangör: Styrelsen

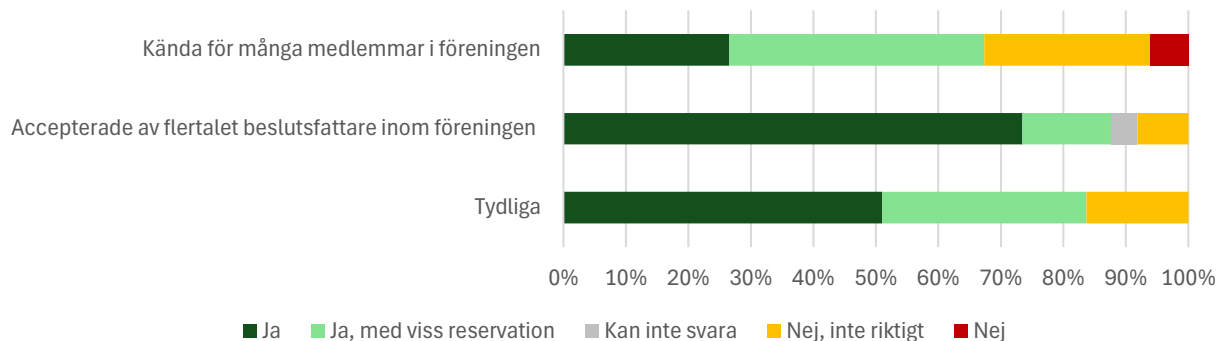


Någon enstaka: Anger något annat

MÅLEN ÄR OFTAST ACCEPTERADE INOM LEDNINGEN MEN INTE ALLTID SÅ KÄNDA BLAND MEDLEMMAR

Fråga: Är målen.....

Samt: Diskussioner med föreningar.



Ja, jag var ju ordförande när vi startade Hittaut, så det är klart att vi är överens.

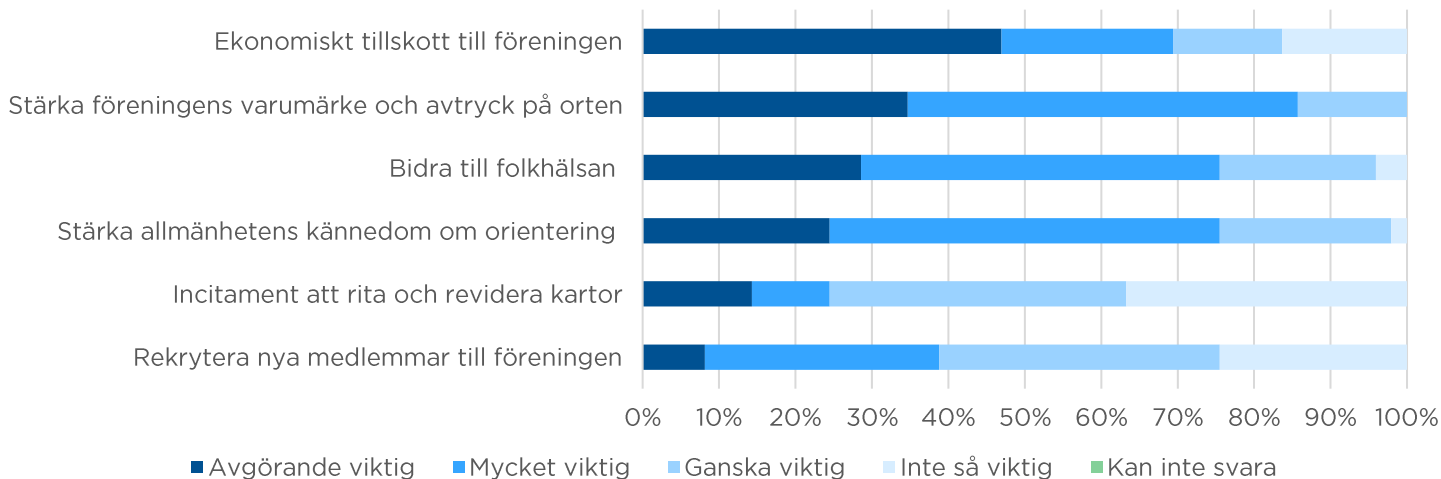
Vi i projektgruppen är överens, men ungdomsledarna har ju fullt upp med sitt.

TOLKNING

Projektledaren är oftast väl etablerad i föreningen. Hittaut är en viktig del för föreningen, men inte kärnverksamhet och därför ibland i periferin.

ARRANGÖRERNAS MÅL HANDLAR OM EKONOMI, SPRIDA ORIENTERING OCH KLUBBEN SAMT FOLKHÄLSA, MEN OFTAST INTE ATT REKRYTERA NYA KLUBBMEDLEMMAR

Fråga: Hur viktiga skulle du säga att var och en av dessa mål är för föreningen för att driva Hittaut?



TOLKNING

Synen är polariserad på hur viktigt målet ekonomiskt tillskott är. För många är det avgörande viktigt men samtidigt tonar många ner betydelsen. Däremot är varumärkesbygget viktigt, om än inte avgörande, för många. Att bidra till folkhälsan är också viktigt. Att rekrytera nya medlemmar är inte viktigt, även om det kan ha varit en anledning att starta. Det är vanligt att arrangörer startar för att rekrytera nya medlemmar men ändrar sina mål med tiden och i takt med resultat.

ARRANGÖRERNAS MÅLSÄTTNINGAR SKILJER SIG ÅT

Fråga: Vilka är föreningens viktigaste mål med att driva Hittaut?

Hur viktiga skulle du säga att var och en av dessa mål är för föreningen för att driva Hittaut?



Vanligast är att **folkhälsa**, **varumärke** och **inkomst** anses lika viktiga.



Vanligt är att fokusera på **inkomster** samt att stärka **varumärke***, men folkhälsa är mindre viktigt.

"Inkomstkälla", "Få pengar till nya kartor, sprida sporten"



Vanligt är att fokusera på **folkhälsa** samt att stärka **varumärke***, men inkomster är mindre viktiga.

"Ge möjlighet till motion och att folk kommer ut i naturen samt kunskap om och nyfikenhet på orientering."



Några fokuserar på synlighet och medverkan i lokalsamhället.

"Göra föreningen synlig på orten"

TOLKNING

En del arrangörer tonar ned betydelsen av inkomst, andra tonar ner betydelsen av folkhälsa som mål för att driva Hittaut. Inte någon av de som svarat drivs av ökat medlemsantal.

* Föreningens och/eller orienteringens

DE PERSONLIGA MOTIVEN ÄR OFTA OSJÄLVISKA

Fråga: Vid sidan av föreningens mål och drivkrafter, har du som engagerad i Hittaut några ytterligare drivkrafter?
Samt: Diskussioner med klubbar

Exempel på personliga motiv:

"Det är väldigt roligt att få så mycket positiv respons från icke-orienterande allmänhet."

"Jag fick den här kommentaren av en deltagare: xxx"

"I vår gästbok..."

"Feedback från deltagare och medlemmar"

"Det är så himla kul!"

"Egen friskvård"

"Vill att fler ska upptäcka hur roligt det är med orientering och Hittaut"

"För mig är det viktigt att bidra till positiva aktiviteter i X-stad"

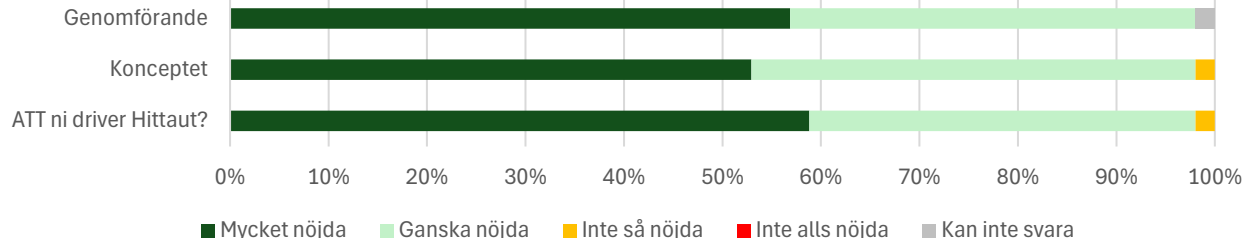
TOLKNING

För att en arrangör ska driva Hittaut krävs både rationella motiv för föreningen men även incitament för individerna som engagerar sig. Incitamentet är ofta glädjen över att få sprida och visa upp den fina aktiviteten. Responsen från deltagarna är mycket viktig för flertalet engagerade eldsjälar för Hittaut.

ARRANGÖRERNA ÄR ALLMÄNT GANSKA NÖJDA MEN MÅLUPPFYLLELSEN KAN VARA BÄTTRE

Fråga: Hur nöjda är ni i föreningen med...

Projektet



Fråga: Hur väl tycker du, som engagerad i Hittaut, att ni lyckas nå föreningens mål med Hittaut?

Måluppfyllelse enligt den drivande



Fråga: Hur väl tror du att andra beslutsfattare, exempelvis styrelsen, tycker att ni lyckas nå föreningens mål med Hittaut?

Uppfattad måluppfyllelse förening



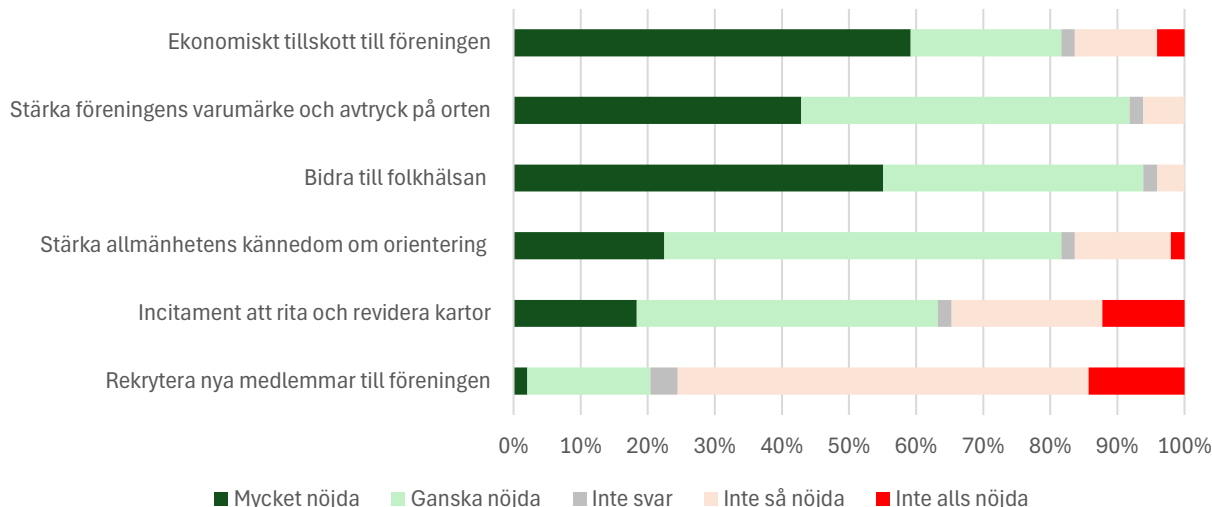
TOLKNING

De som driver projekten ställer höga krav på sig själva och tycker inte alltid att de når målen. Detta understryker betydelsen av den personliga tillfredsställelsen av att få positiv feedback från deltagare.

ARRANGÖRERNA ÄR MEST NÖJDA MED DE MÅL SOM ÄR VIKTIGA

Fråga: Hur väl tycker du att föreningen lyckas med dessa möjliga mål?

Samt: Diskussioner med föreningar



"Vårt mål var att rekrytera nya medlemmar. Men vi fick inga nya medlemmar och inte heller tjänade vi särskilt mycket pengar."

Styrelsemedlem
för förening som
lagt ner Hittaut

"Vi startade för att vi ville växa. Men nu gör vi det här för att det är så kul att så många hittar ut i skogen"

Projektledare
för aktiv arrangör

"Vårt mål var altruistiskt, att få folk i rörelse. Men det räcker inte!"

Projektledare
för förening som
lagt ner Hittaut

VIDARE RESULTAT

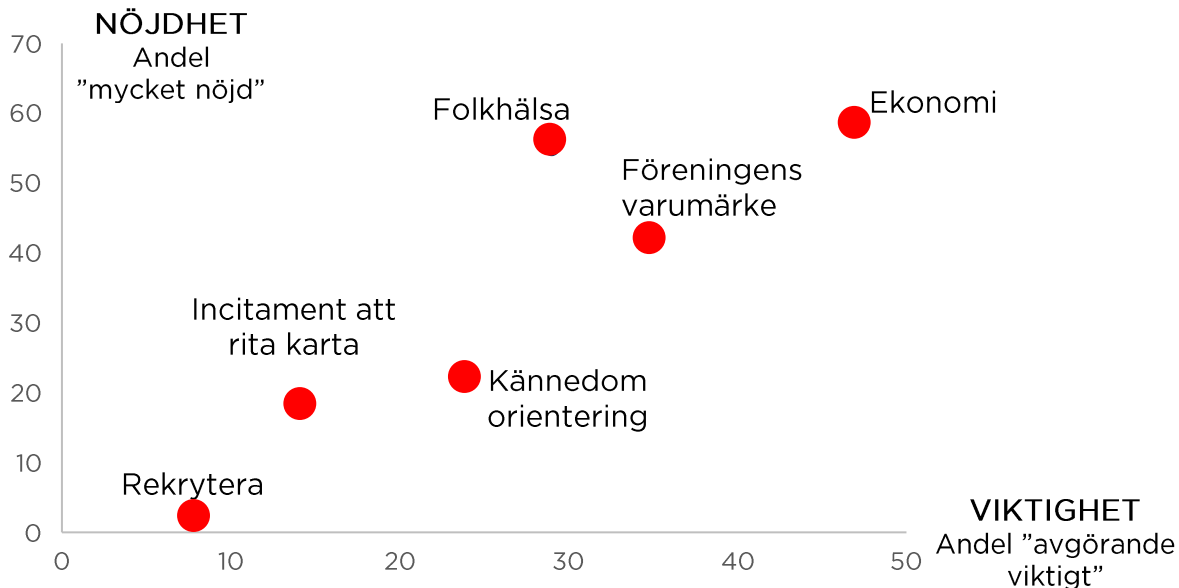
Det tycks vanligt att Hittaut genererar några enstaka nya medlemmar per år. För vissa klubbar är detta av betydelse medan andra kallar det för misslyckande.

TOLKNING

De mål som är viktigast för föreningarna är också de mål där många är nöjda. Det är friskt! Det är samtidigt tydligt att målen delvis förändras över tid och i takt med framgångar.

LÖNSAMHET: VIKTIGASTE MÅLET OCH DET SOM ARRANGÖRER LYCKAS BÄST MED

Fråga: Hur viktiga skulle du säga att var och en av dessa mål är för föreningen för att driva Hittaut?
Hur väl tycker du att föreningen lyckas med dessa möjliga mål?



MODELL FÖR ANALYS

Det är önskvärt att lyckas bäst med det som är viktigast. I diagrammet innebär det att den ideala situationen är att de olika målen ligger på en diagonal linje. Resultaten är inte långt därifrån.

VIDARE RESULTAT

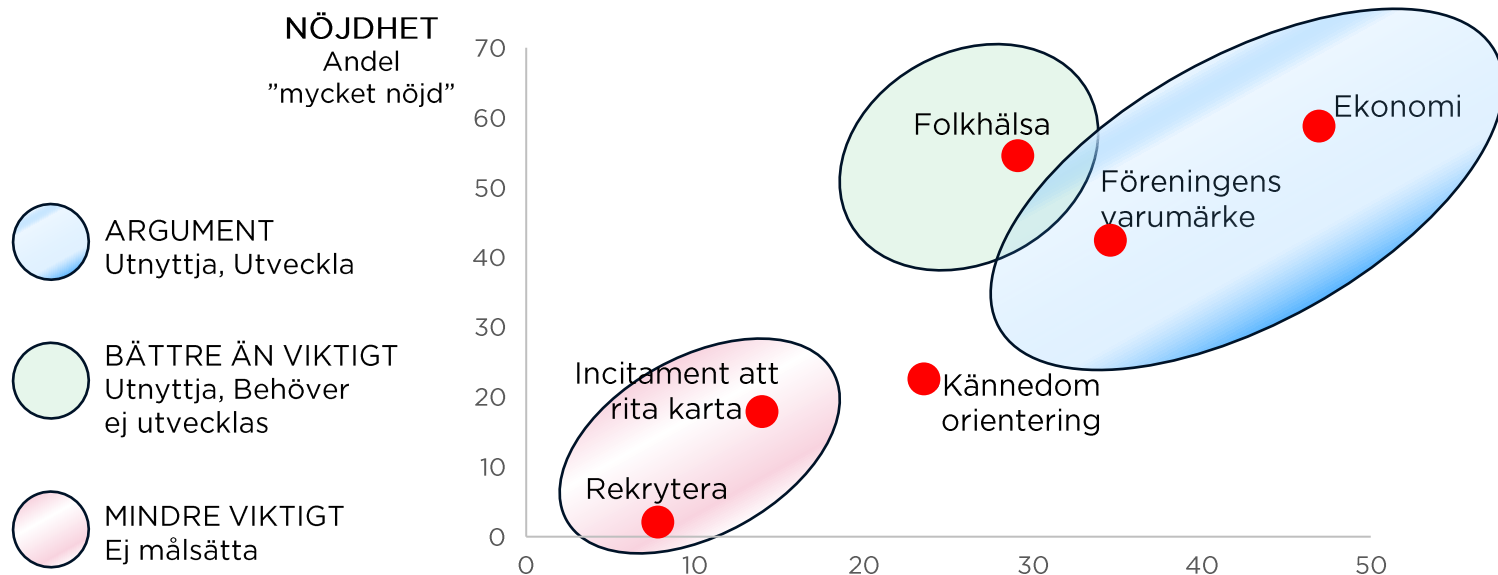
Det finns exempel på arrangörer som fokuserat sin Hittaut-satsning på att rekrytera nya medlemmar. När det inte fungerat har de lagt ner projektet.

TOLKNING

Det är friskt att många är nöjda med ekonomin, den framstår ju som viktigast.

HITTAUT SKAPAR MÖJLIGHETER TILL VINST OCH ETT STÄRKT VARUMÄRKE

Fråga: Hur viktiga skulle du säga att var och en av dessa mål är för föreningen för att driva Hittaut?
Hur väl tycker du att föreningen lyckas med dessa möjliga mål?



TOLKNING

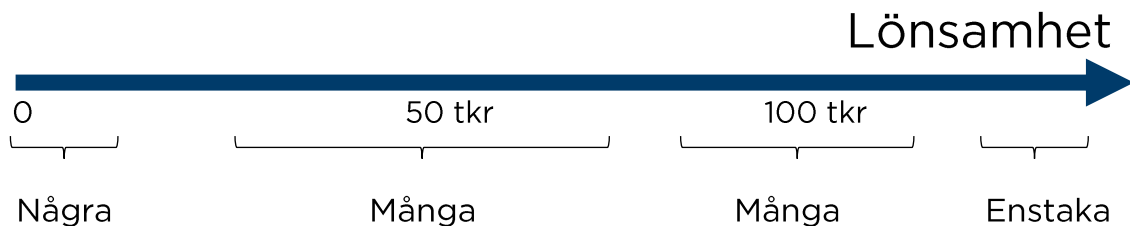
Ekonomi och även att föra ut föreningens varumärke på orten är viktiga mål som uppfylls. Dessa är, tillsammans med att bidra till folkhälsa, projektets hållbara argument som kan användas både internt och mot nya arrangörer. Dessa bör bevaras och stärkas ytterligare. Ur arrangörernas perspektiv är målet folkhälsa väl uppfyllt och kräver inga ytterligare åtgärder. Att rekrytera nya medlemmar är få nöjda med och kan alltså inte användas vid argumentation under rådande omständigheter.

ARRANGÖRERNAS EKONOMI

STORA SKILLNADER MELLAN KLUBBARNÄ

Fråga: Ungefär vilket ekonomiskt resultat gav Hittaut 2024? Räkna intäkter minus alla kostnader, inklusive eventuella kostnader för karta, avlönad personal etc. Du behöver inte veta exakt, en uppskattning är fullt tillräckligt.

Samt: Diskussioner med föreningar



NOT

Vinst är ett svårt begrepp som kan definieras och hanteras på olika sätt. Värdena som arrangörerna uppger ska ses som indikationer snarare än faktisk lönsamhet.

TOLKNING

Lönsamheten varierar mellan arrangörerna. Många får ersättning för nedlagt jobb som kan liknas vid, ibland troligen överträffa, överskott per nedlagt timme för alternativa inkomstbringande aktiviteter. Andra visar på en lägre nivå.

BERÄKNING AV TOTAL LÖNSAMHET

En sammantagen bedömning av resultat från enkät, tidigare enkäter och diskussioner med klubbar leder till en total lönsamhet för arrangörerna på storleksordningen 5-6 miljoner kronor per år.

NOTERING

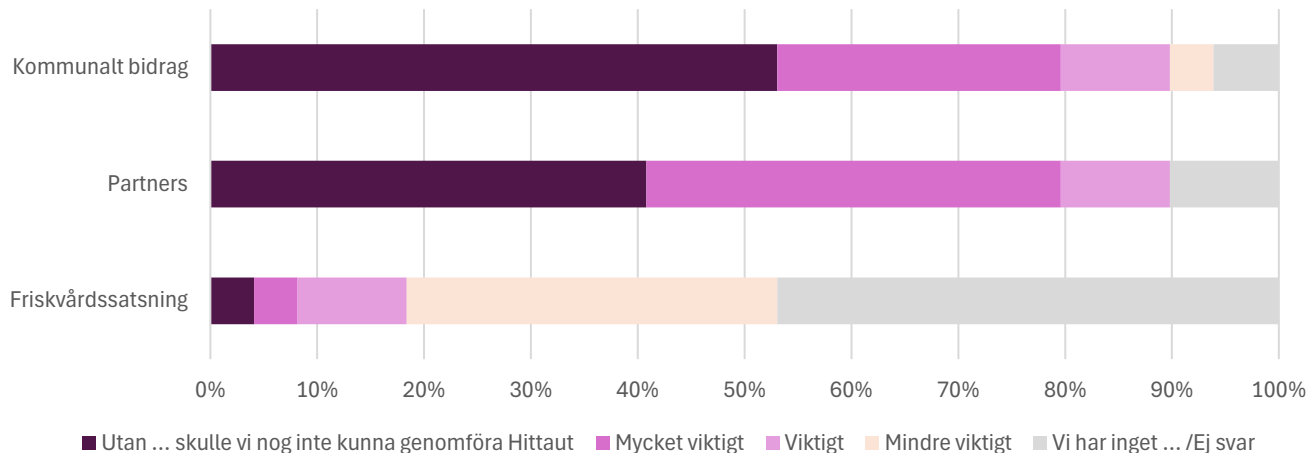
De föreningar som har en anställd som driver försäljningen mot partners tycks ofta ha hög lönsamhet. Det går inte att bevisa något samband eftersom antalet är litet och det kan finnas andra underliggande orsaker.

ARRANGÖRERNAS EKONOMI

KOMMUNALA BIDRAG ELLER PARTNERS

ÄR AVGÖRANDE VIKTIGT, I UNGEFÄR LIKA DELAR

Fråga: Hur viktigt är ekonomiskt bidrag från kommunen/intäkterna från annonsförsäljning, partners och sponsorer/intäkterna från friskvårdsutmaningen för ert Hittautprojekt?



VIDARE ANALYS

Det är till stor del olika arrangörer som är helt beroende av kommunala bidrag respektive partners. Det innebär att det liknar en "antingen eller" situation, alltså att beroendet finns hos den ena typen av finansiering. Endast någon eller några enstaka arrangörer tycks klara sig utan vare sig kommunala bidrag eller partners.

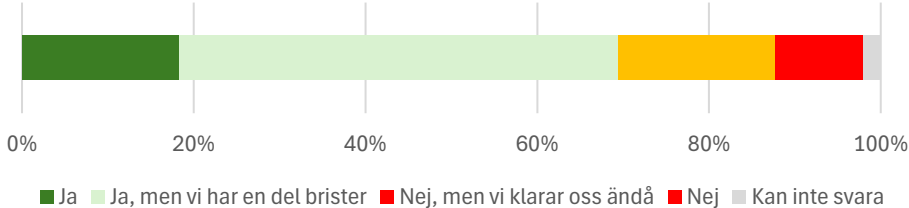
TOLKNING

Flertalet klubbar förlitar sig i huvudsak antingen till kommunala bidrag ellertill partners. Några tycks vara beroende av båda och nästan ingen skulle klara sig utan sin huvudkälla.

ARRANGÖRERNAS RELATION TILL PARTNERS ARRANGÖRERNA BEHÖVER STÖD I ARBETET MED PARTNERS

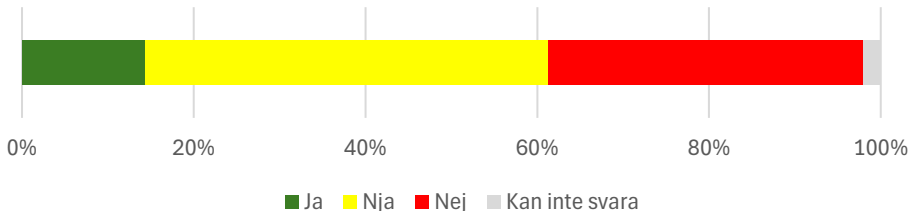
Fråga: Tycker ni att ni har tillräcklig kompetens för att sälja annonsplatser och att hantera partners och sponsorer?
Tycker ni att ni har tillräcklig tid för att sälja annonsplatser och att hantera partners och sponsorer?
Har du några ytterligare kommentarer kring ekonomin?

Kompetens



"Att sälja annonsplatser är ett krävande uppdrag och inte något som ideella krafter i en orienteringsförening kan prioritera"

Tid



"Vi önskar verkligen att det gick att få intäkter utan att behöva jaga sponsorer!"

"Hittaut är "lättsålt", men få vill ägna sig åt sponsorjakt."

TOLKNING

Det finns arrangörer som är nöjda med partnerarbetet. Flertalet har det dock svårt och pekar på partnerarbetet som en de största svårigheterna. Arrangörerna efterfrågar stöd!

"Vi har inte kompetens eller tid att jobba med sponsorer"

ALLMÄNNA FÖRSLAG FRÅN ARRANGÖRER

Fråga: Har du några förslag till Svenska Orienteringsförbundet kring förändringar av konceptet Hittaut?

Har du några andra förslag av mer övergripande karaktär?

Samt: Diskussioner med föreningar

Många svar:

**Central försäljning
Nationella sponsorer**

Stödmaterial

Färre svar:

**Lägre
licenskostnad**

**Appen /
hemsidan**

**Bättre
skolmaterial**

**Samordna med
Naturpasset**

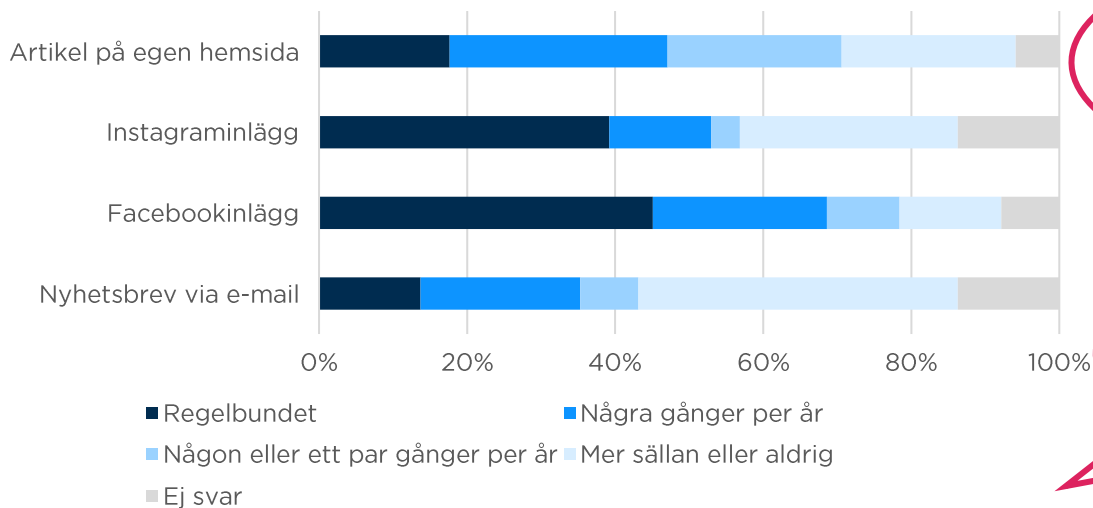
TOLKNING

Det tydligt vanligaste önskemålen från arrangörer kretsar kring stöd i partnerarbetet. Om arrangörerna får välja är det alltså detta som Soft bör stötta med i första hand.

ARRANGÖRERNAS KOMMUNIKATION MED DELTAGARNA

DET FINNS UTRYMME ATT KOMMUNICERA MER PERSONLIGT

Fråga: Ungefär hur ofta kommunicerar ni med befintliga deltagare via...



"Vi skickar regelbundet mail till våra deltagare. Vi får massor av svar och det har betydelse."

Arrangör med tillväxt

"Det är inte alltid ideella är så duktiga på att föra ut sina fina idéer och aktiviteter till alla som skulle kunna ha stor glädje av den."

TOLKNING

Eftersom Hittaut tappat tidigare deltagare, trots att viljan att fortsätta är hög, så bör en ökad direktkommunikation kunna ge goda resultat att locka tillbaka tidigare deltagare.

Många arrangörer förlitar sig på kommunikation via Facebook. Diskussionerna där är ofta livaktiga och positiva men förs i huvudsak av de mer aktiva deltagarna.

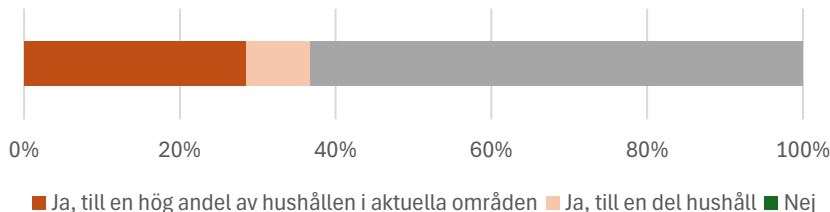
RELATIV FÅ DELAR UT KARTOR OCH DE BLIR FÄRRE

Fråga: Delar ni ut papperskartor till hushållen?

Har ni utlämningsställen där deltagare kan hämta kartor?

Tror du att ni kommer ändra detta inom de närmaste åren? I så fall hur?

Kartutdelning till hushållen



Antal utlämningsställen

2 av 3 arrangörer säger sig ha "många" utlämningsställen

1 av 3 säger sig ha "något eller några få" utlämningsställen

VIDARE RESULTAT

Flera av de som idag delar ut kartor överväger att sluta göra det, alternativt minska omfattningen. Endast någon enstaka överväger att införa utdelning. När det gäller antal utlämningsställen verkar det inte finnas någon direkt trend.

TOLKNING

Större utdelningar av kartor verkar minska hastigt och kan komma att bli mer av undantag inom några år.

Förstå Svenska Orienteringsförbundet



VAD HITTAUT GER FÖRBUNDET

- ✓ Argument för att orienteringen bidrar till folkhälsa
 - Goodwill i samhället och mot intresseorganisationer
 - Nya målgrupper
- ✓ Synlighet
 - Riksmedia – Svensk Orientering
 - Lokal media – lokala föreningen
- ✓ Möjligheter till intäkter
 - Projektmedel
 - Partners
- ✓ Ger nytta till medlemsföreningarna
- ✓ Begränsat ekonomiskt tillskott
 - Knappt 300 000 per år
- ✓ Sysselsättning

TOLKNING

Ju fler deltagare och orter,
desto större nytta för förbundet.

CITAT FRÅN BESLUTSFATTARE PÅ FÖRBUNDET

"Hittaut är ett kommersiellt projekt. Det är inte våra klubbar!"

"Vi saknar strategi"

"Någon annan än arrangören tjänar mest"

"Vi borde likrikta konceptet och ställa krav"

"Hittaut är inte orientering, alltså stärker vi inte varumärket"

"Det finns en baksida av att påtvinga nya regler"

"Vi behöver veta vad vi ska ha Hittaut till"

"Hittaut breddar begreppet orientering och det är bra."

"Vansinne att bekosta kartor som kostar i andra sammanhang"

"Vi måste tjäna på att vi bidrar till folkhälsa"

SYFTET MED HITTAUT FÖR SVENSK ORIENTERING

EJ UTTALAT

*"Vi behöver veta vad vi
ska ha Hittaut till"*
Styrelsemedlem SOFT

TÄNKBARA SYFTEN

1. Bidra till folkhälsa
2. Stärka varumärket Orientering och lokala föreningens position
3. Skapa möjligheter för föreningar att tjäna pengar
4. Tjäna pengar till förbundet
5. Rekrytera nya medlemmar till orienteringsföreningar

Tester

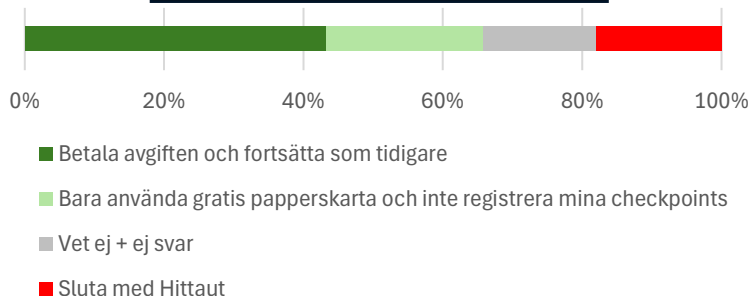
- **Betalningsvilja app**
- **Betalningsvilja premiumskap**
- **Medlemskap förening**
- **Papperskarta**



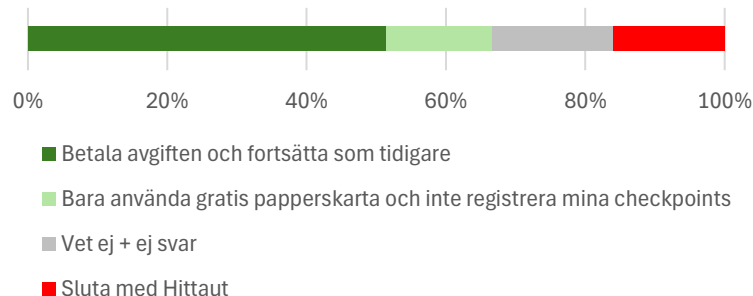
DET FINNS BETALNINGSVILJA MEN OCKSÅ RISKER

Fråga: Hittaut arrangeras på de flesta orter av den lokala orienteringsklubben och via ideella resurser. Hur skulle det påverka dig om appen Hittaut kostade 100-200 kr/år? Registrering via hemsida ingår i kostnaden. Papperskartorna skulle delas ut, likt tidigare.

Hittar ut på 1-2 orter



Hittar ut på 3+ orter



ATT TOLKA SVAREN

Enkätfrågor om betalningsvilja är svåra att tolka, helt enkelt för att den svarande inte vet på förhand. Resultaten är alltså osäkra. En annan faktor är att de tillfrågade är medvetna om att produkten idag är gratis, det är inte nya deltagare. Den stora gruppen som registrerar max 7 checkpoints är inte med i underlaget men är troligtvis mindre beredda att betala.

TOLKNING

Det finns betalningsvilja. Samtidigt så skulle en kostnad innebära tapp av deltagare.

CITAT VISAR EN BLANDAD SYN

Fråga: Motivera gärna.

"Inget är gratis. Har haft mycket glädje av aktiviteten."

"Vi betalar gärna en relevant summa som en slags medlemsavgift."

"Liten kostnad, men då ska pengarna gå till den lokala klubben."

"Det hade inte spelat någon roll om det hade kostat en mindre summa."

"Tycker detta är jättekul att upptäcka nya platser. Men är lite tveksam om jag kommer betala. Även om kostnaden är låg."

"Ur ett folkhälsoperspektiv tycker jag att det bör vara gratis."

"Det blir en tröskel att ta sig över även om den är låg."

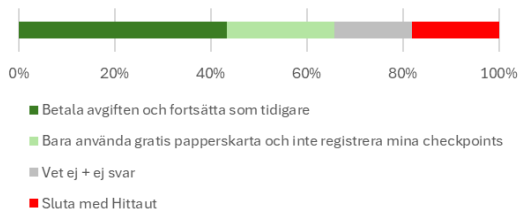
"Vill ej betala."

"Vi är alltid ute och går i skogen med våra hundar, när vi upptäckte hitta ut blev det ett plus i kanten."

"Man kan inte köpa något man inte vet hur det ser ut. Alltså avstår man."

BEDÖMNING AV EFFEKTER OM AVGIFT INFÖRS

- Uppskattningsvis skulle färre än hälften, men mer än var fjärde, av registrerade Hittautare betala för en app som ger full tillgång (beräknat värde: 37 %)
- Intäkten skulle kunna bli **3-9 miljoner** (kan jämföras med föreningarnas sammanlagda vinst idag på uppskattade 5-6 miljoner)
- Antal personer som Hittaut sätter i rörelse skulle minska kraftigt
- Antal personer som använder papperskarta, men inte registrerar, skulle öka en del.



ANTAGANDEN

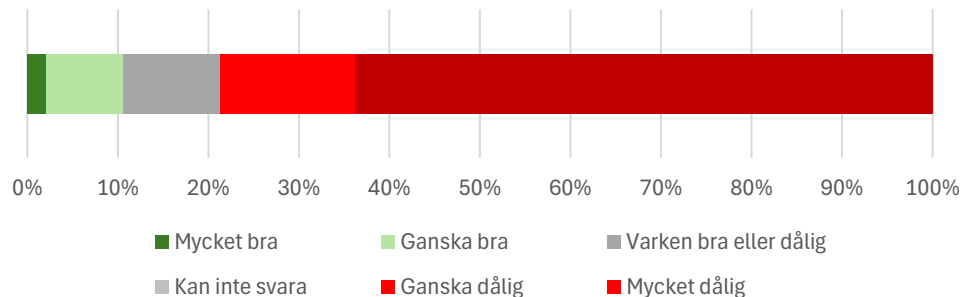
- Bland de som (landar i) 8+ checkpoints (inklusive nyrekryterade)
 - ✓ 70 % av "betala avgiften och fortsätta som tidigare" betalar
 - ✓ 20 % av "bara använda gratis papperskarta" betalar
 - ✓ 50 % av "vet ej" betalar
 - ✓ 20 % av "sluta med Hittaut" betalar
- Bland de som (landar i) 1-7 checkpoints
 - ✓ 10 % betalar

TOLKNING

Arrangörernas intäkter kan ökas väsentligt men på kraftig bekostnad av antalet deltagare.

KRAFTIGT MOTSTÅND BLAND ARRANGÖRERNA

*Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? Appen Hittaut avgiftsbeläggs för deltagaren. Kostnaden skulle kunna vara någon hundralapp per år och förnyas årligen. Intäkterna tillfaller arrangörerna.
Motivera gärna ditt svar.*



ARRANGÖRERNAS KRITIK HANDLAR MYCKET OM RELATIONER TILL FINANSIÄRER

Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? Appen Hittaut avgiftsbeläggs för deltagaren. Kostnaden skulle kunna vara någon hundralapp per år och förnyas årligen. Intäkterna tillfaller arrangörerna.
Motivera gärna ditt svar.

"Eftersom inte deltagarna bidrar till verksamheten på något sätt, är detta bra."

"Liknande ändringar behöver vara valbart för varje arrangör."

"Minskar sannolikt användarantalet radikalt."

"Ökar tröskeln för att delta."

"Projektet bör vara gratis att delta i. Det är starkaste incitamentet för kommunen att ge bidrag."

"Då blir den inte tillgänglig för alla och då blir det förmodligen betydligt större krav...."

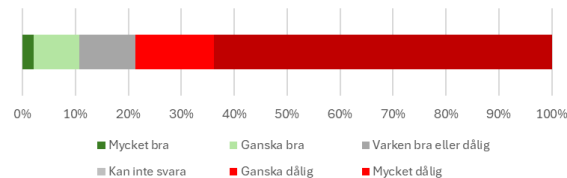
"Vore slutet för Hittaut. Detta är vår största selling-point."

"Skulle tappa sponsorer."

"Grundtanken är att främja folkhälsan. Får vi stöd från kommunerna för att driva detta ska vi inte ta betalt genom appen."

"Tror att många skulle sluta använda appen då. Så bra är den inte..."

"Skulle bara bli de som redan är frälsta"



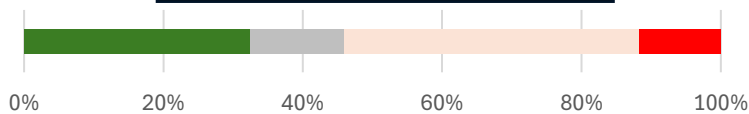
TOLKNING

Det är hög risk att tappa arrangörer om en avgift införs för deltagaren. Många arrangörer är beroende av den glädje som de enskilda deltagarna känner för konceptet. Samtidigt kan ju nya arrangörer tillkomma om möjligheter till lönsamhet ökar.

BETALNINGSVILJA FÖR EN PREMIUMTJÄNST ÄR INTE SÅ LÅNGT FRÅN VILJAN ATT BETALA FÖR APPEN I SIN HELHET

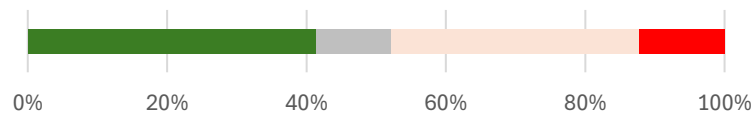
Fråga: Om en del checkpoints fanns i en gratisversion av appen och en på gratis papperskarta medan ytterligare kartor och checkpoints kostade någon hundralapp att få tillgång till, hur tror du då att du skulle göra?

Hittar ut på 1-2 orter



- Betala avgiften för att få tillgång till alla checkpoints och kartor
- Vet ej + ej svar
- Nöja mig med de checkpoints som är gratis
- Skulle nog sluta med Hittaut

Hittar ut på 3+ orter



- Betala avgiften för att få tillgång till alla checkpoints och kartor
- Vet ej + ej svar
- Nöja mig med de checkpoints som är gratis
- Skulle nog sluta med Hittaut

ATT TOLKA SVAREN

Enkätfrågor om betalningsvilja är svåra att tolka, helt enkelt för att den svarande inte vet på förhand. Resultaten är alltså osäkra. En annan faktor är att de tillfrågade är medvetna om att produkten idag är gratis, det är inte nya deltagare. Den stora gruppen som registrerar max 7 checkpoints är inte med i underlaget men är troligtvis mindre beredda att betala.

TOLKNING

Intresset att betala för en premiumtjänst finns. Det är nästan lika stort som intresset att betala för hela appen.

CITAT VISAR EN BLANDAD SYN

Fråga: Motivera gärna.

"För mig är det värt det."

"Jag betalar gärna om det ökar intäkterna till klubbarna."

"Jag tar ändå inte alla"

"Blir det krångligt slutar jag med hitta ut"

"Definitivt inget bra förslag. Låter som kopia på Geocaching och det håller jag inte på med."

BEDÖMNING AV EFFEKTER OM AVGIFT FÖR PREMIUM INFÖRS

- 20-35 000 premiumabonnemang skulle kunna säljas (beräknat värde: 28 000)
- Intäkten skulle kunna bli **2-7 miljoner** (kan jämföras med föreningarnas totala vinst på 5-6 miljoner)
- 10-15 000 deltagare skulle kunna sluta med Hittaut
- Antalet registrerade checkpoints skulle minska



Antaganden:

- Bland de som (landar i) 8+ checkpoints (inklusive nyrekryterade)
 - ✓ 70 % av "betala avgiften för att få tillgång till alla checkpoints och kartor" betalar
 - ✓ 20 % av "nöja mig med de checkpoints som är gratis" betalar
 - ✓ 50 % av "vet ej" betalar
 - ✓ 20 % av "skulle nog sluta med Hittaut" betalar
 - ✓ 60 % av "skulle nog sluta med Hittaut" slutar
 - ✓ 20 % av "vet ej" slutar
 - ✓ 10 % av "nöja mig med de checkpoints som är gratis" slutar
- Bland de som (landar i) 1-7 checkpoints
 - ✓ 10 % betalar

TOLKNING

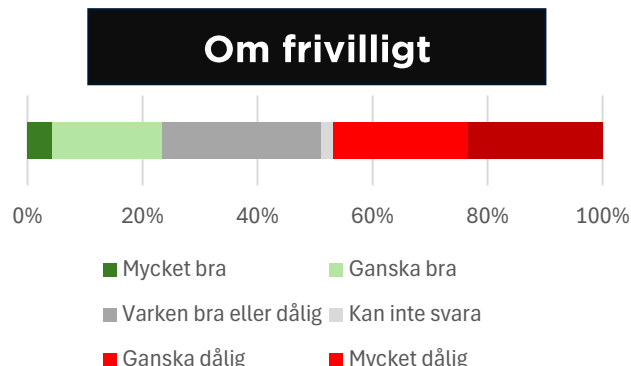
Intäkterna kan öka rejält för många klubbar, men troligtvis mindre än vad en generell avgift skulle bidra med. Den negativa effekten av tappade deltagare är begränsad, men ändå troligtvis tydlig.

ARRANGÖRERNA ÄR KRAFTIGA MOTSTÅNDARE, MEN KAN VARA TILLÅTANDE OM DET GÄLLER ANDRA

Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? En första karta med checkpoints är gratis men ytterligare kartor och några mer avancerade funktioner beläggs med en avgift. Kostnaden skulle kunna vara någon hundralapp per år och förnyas årligen. Intäkterna tillfaller arrangörerna.

Om detta skulle vara tvingandes för arrangören, tycker du då att idén är....

Om detta skulle vara frivilligt för arrangören, tycker du då att idén är....



"Då kan vi anpassa utskicket lättare, och ha extra kartor."

"De som tror på det får väl prova."

"Man kan då ej längre argumentera med att hittaut är gratis för deltagarna."

"Viktigt att Hitta ut fungerar likadant i hela landet."

"Om vissa orter börjar avgiftsbelägga sänker vi varumärket för Hittaut."

TOLKNING

En valbar premiumtjänst kan vara möjlig att införa. Det är troligt att endast en handfull befintliga arrangörer som skulle välja att införa möjligheten.

VAR PÅ FRANCHISE-SKALAN BÖR HITTAUT VARA?

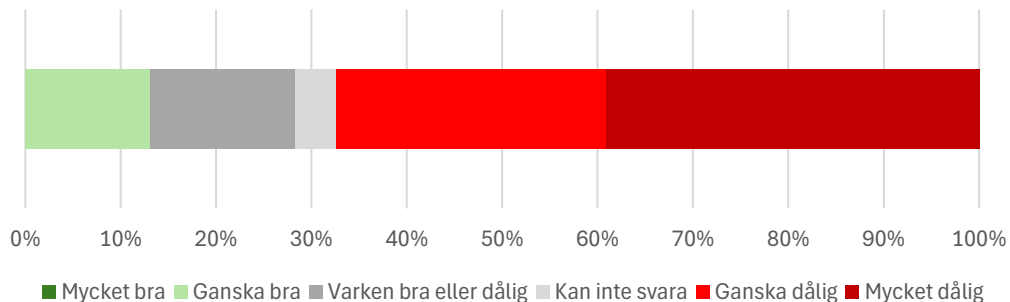
Franchising

Affärsmodell där ett varumärke, koncept eller produkt kan användas av en oberoende näringsidkare mot en avgift till varumärkesägaren.



ARRANGÖRERNA VISAR KRAFTIGT MOTSTÅND ÄVEN MOT OBLIGATORISKT MEDLEMSKAP

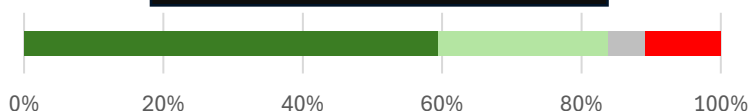
Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? En första karta med checkpoints är gratis men för ytterligare släpp och några mer avancerade funktioner krävs medlemskap i orienteringsklubb. Samtidigt kan den lokala klubben införa ett rabatterat medlemskap som ger tillgång till Hittaut men inga andra rättigheter eller skyldigheter.



PAPPERSKARTA GER FLER DELTAGARE OCH SKAPAR HÖGRE NÖJDHET

Fråga: Hittaut finns idag tillgängligt på papperskarta och digitalt i app eller via hemsida.
Om Hittaut bara fanns digitalt, hur skulle det då påverka dig?

Hittar ut på 1-2 orter



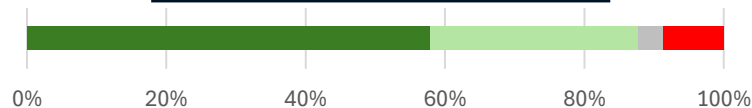
■ Det skulle inte påverka mig

■ Jag skulle nog fortsätta med Hittaut men inte lika ofta eller med mindre glädje

■ Vet ej + ej svar

■ Jag skulle nog sluta med Hittaut

Hittar ut på 3+ orter



■ Det skulle inte påverka mig

■ Jag skulle nog fortsätta med Hittaut men inte lika ofta eller med mindre glädje

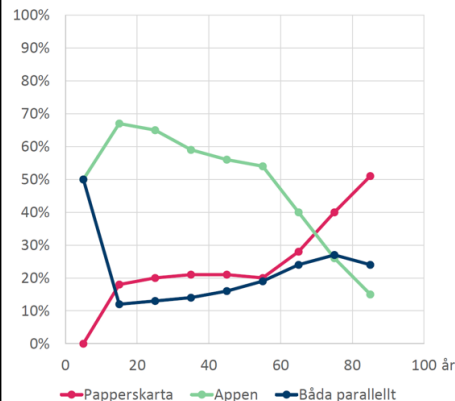
■ Vet ej + ej svar

■ Jag skulle nog sluta med Hittaut

TOLKNING

En rimlig bedömning är att var tionde deltagare, eller drygt det, skulle sluta med Hittaut om papperskartan togs bort. Det skapar också minskad nöjdhet bland många.

Vilken karta använder du oftast när du hittar



Källa: Tidigare undersökningar av deltagare

CITAT VISAR ATT MÅNGA SKULLE FORTSÄTTA MEN ÄNDÅ SAKNA SIN PAPPERSKARTA

Fråga: Motivera gärna.

"Nyttjar helst digitala medier"

"Jag hittar ut med brodern som inte har appen" (person som svarat att hen inte påverkas)

"Pappersvarianten brukar jag ge till vänner och bekanta" (person som svarat att hen inte påverkas)

"Jag tycker det är kul att först leta med hjälp av kartan, och sen när man är i zonen ta hjälp av appen för att hitta på kontrollen." (person som svarat att hen inte påverkas)

"Jag har möjlighet att skriva ut kartorna själv" (person som svarat att hen inte påverkas)

"Vill ha kartan att studera på hemma innan jag ger mej ut. Får dålig överblick digitalt."

"Kartan på köksbordet motiverar mig att komma ut, det gör inte appen."

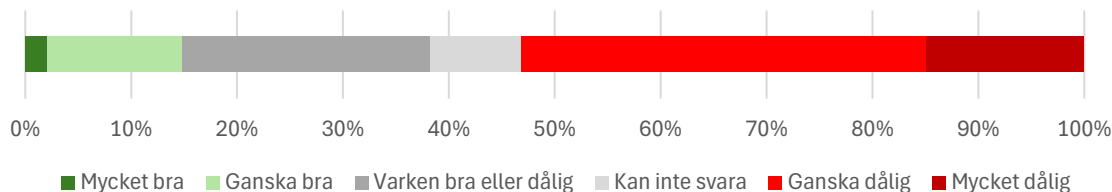
TOLKNING

Många I pekar på glädje med karta, även om de inte använder den under själva aktiviteten.

ARRANGÖRERNA VISAR MOTSTÅND MEN MÅNGA ÄR MILDA I SIN KRITIK

Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? Kravet på printade kartor släpps. Kartan finns bara tillgänglig digitalt i appen, på hemsidan och som PDF för egen utskrift. Föreningarna har möjlighet att printa vanliga orienteringskartor, med valfri grafisk profil, över områdena och distribuera mot betalning eller gratis. Eftersom centrala partners får mindre exponering kommer licensavgiften bli högre.

Fråga: Motivera gärna.



"Bra att ta bort krav"

"Lokala arrangören bör få möjlighet att arrangera enbart via digitala kartor. Men ska en tryckt karta släppas bör den följa en mall som håller hög kvalitet.."

TOLKNING

Förslaget ser genomförbart ut.

"Missar det gemensamma konceptet som finns över hela landet"

"Hittautkartan fångar upp nya utövare om den placeras ut på rätt ställen, turistbyråer, bibliotek, sporthallar, affärscenter mm."

"Känns som Hittautmärket-konceptet kanske urvattnas med olika grafisk profil"

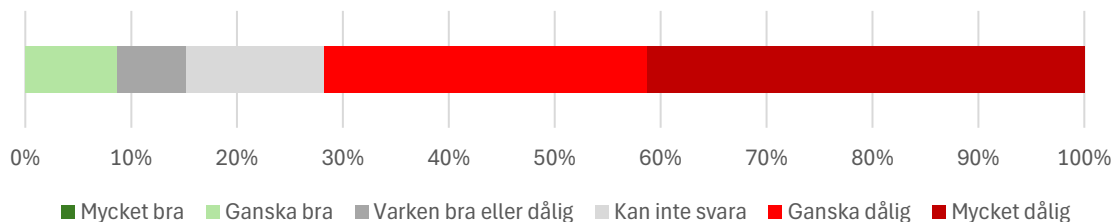
"Lättare att skaffa sponsorer med en tryckt karta"

"Det är viktigt att man känner igen konceptet i hela landet vart man än är."

ARRANGÖRERNA VISAR MOTSTÅND MOT FRI FORMGIVNING MEN MÅNGA ÄR MILDA I SIN KRITIK

Fråga: Hur bra tycker du att följande idé är? Kravet på formgivna kartor släpps. Föreningarna får frihet att själva formge, men det ska fortfarande finnas tryckta papperskartor. Eftersom centrala partners riskerar att få mindre exponering kommer licensavgiften troligtvis öka.

Fråga: Motivera gärna.



"Tacksamt att få hjälp med formgivning"

"En stor fördel idag är ju att konceptet ser likadant ut i hela landet"

"Bristande exponering drabbar även lokala partners"

"Lättare att skaffa sponsorer med en tryckt karta"

"Det är viktigt att man känner igen konceptet i hela landet vart man än är."