

# Interaktiv løsning for fremstilling av reiselivsprodukter

Administrasjonsgrensesnitt for publisering av  
norske reiselivsprodukter på nett

**Emmy Helene Reehorst**  
**Maria Skaaden**

Industriell design

Innlevert: Desember 2012

Hovedveileder: Trond Are Øritsland, IPD

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Institutt for produktdesign





# Interaktiv løsning for fremstilling av reiselivsprodukter

Administrasjonsgrensesnitt for publisering av  
norske reiselivsprodukter på nett



Maria Skaaden og Emmy Helene Reehorst

Masteroppgave  
Institutt for Produktdesign  
NTNU, høsten 2012



# Forord

Denne masteroppgaven ble skrevet høsten 2012 ved Institutt for Produktdesign på NTNU. Oppgaven ble skrevet i samarbeid med Making Waves.

Vi har fått mye god hjelp underveis. Vi ønsker spesielt å takke de som har veiledet oss underveis i prosjektet. Takk til Trond Are Øritsland for ukentlige veiledninger med interessante diskusjoner og gode henvisninger. Vi vil også takke André Kongevold og Eirik Langås for reflekterte tilbakemeldinger, hjelp, informasjon og for at dere har delt deres innsikt og erfaringer rundt Visit Norway med oss. Vi ønsker også takke Kristin Sander for tett oppfølging og for å ha tatt så godt imot oss hos Making Waves, og alle fra Making Waves som har deltatt gjennom ekspertevalueringer, innspill og tilbakemeldinger. Vi har følt oss utrolig velkomne og gleder oss til å ta fatt på arbeidet i februar.

Vi ønsker også å takke alle som har vært med på intervjuer og brukertester underveis, spesielt destinasjon Innherred som har vært med fra begynnelse til slutt. Takk også til destinasjon Trondheim, landsdelselskapet Trøndelag og destinasjon Oslo. Brukerinnvolvingen har vært essensiell for arbeidet vårt.

Tusen takk til venner og familie som har støttet oss, med omtanke, oppmuntring og overnatting i Oslo. Uten dere hadde det ikke vært mulig.

  
Maria Skaaden

  
Emmy Helene Reehorst

Trondheim, 20.12.2012

# Sammendrag

## Bakgrunn for oppgaven

Formålet til Visit Norway er å selge Norge som reisedestinasjon til både nordmenn og utenlandske turister. Visitnorway.com er hovedmarkedsføringskanalen for norsk reiseliv og inneholder i dag over 24 000 reiselivsprodukter. Et produkt kan være alt fra en overnatting, en inngangsbillett til et museum eller en naturopplevelse.

Visitnorway.com ønsker å øke kvaliteten på produktinformasjonen som presenteres for potensielle kundegrupper. Produktinformasjon av høy kvalitet er med på å selge reiselivsprodukter og profilere Norge som reisedestinasjon. I dag har en stor andel produkter mangelfull og utdatert informasjon, noe som reduserer produktkvaliteten og brukeropplevelsen. For oss er en indikator på god produktkvalitet at turistene har tilstrekkelig informasjon til å ta en kjøpsavgjørelse. For at dette skal være mulig må opplevelsen av produktet være positiv og alle nødvendige opplysninger være korrekte. En positiv opplevelse oppnås gjennom gode bilder og en god, inspirerende beskrivelse av produktet.

## Oppgavens innhold

- Introduksjon
- Informasjonsinnhenting og analyse
- Konseptutvikling og brukertesting
- Prototypeutvikling og detaljering
- Refleksjon

Oppgaven går ut på å utforme en interaktiv digital prototype gjennom en iterativ, brukersentrert designprosess.

## Mål (i prioritert rekkefølge):

1. Forbedre brukeropplevelsen for destinasjonene ved å gjøre det enklere å registrere og oppdatere produktinformasjon.
2. Kartlegge og optimalisere informasjonsflyten fra tilbyder til turist (visitnorway.com)
3. Forbedre brukeropplevelsen på visitnorway.com ved å øke kvaliteten på produktinformasjonen.

## Resultat

Prosjektet har vært en prosess hvor brukeren, destinasjonene, har stått i sentrum. Brukerinvolveringen gjennom prosjektet har i stor grad vært med på å forme prosessen og designet av grensesnittet.

Prosjektet har kartlagt og visualisert informasjonsflyten fra tilbyder til visitnorway.com. Det har også blitt utviklet et administrasjonsgrensesnitt for håndtering av produktinformasjon som skal publiseres i flere kanaler på nett. Grensesnittets hovedfunksjoner omfatter innhenting, registrering og oppdatering av produktinformasjon. Ved å vise gode eksempler og gi påminnelser om nødvendige oppdateringer, vil man forhåpentligvis sikre at den publiserte informasjonen er så oppdatert og korrekt som mulig. Grensesnittet har fokus på å motivere og forenkle arbeidsflyten til destinasjonene.

# Abstract

## Project Background

The purpose of Visit Norway is to sell Norway as a travel destination for both Norwegian and foreign tourists. Visitnorway.com is the main marketing channel for the Norwegian tourism industry. On visitnorway.com there are currently over 24 000 travel products. A travel product can be anything from a one night stay, a ticket to a museum or a nature experience.

Visit Norway wants to increase the quality of the product information presented to potential customers. Product information of good quality helps sell travel products and promote Norway as a travel destination. Today, a large portion of the products has incomplete and outdated information, which reduces the product quality and the user experience. For us an indicator of product quality is that the tourist has sufficient information to make a buying decision. To achieve this the experience of the product should be positive and necessary information must be available. A positive experience can be achieved through good pictures and a good, inspiring description of the product.

## Content of the Report

- Introduction
- Research and analysis
- Concept development and user testing
- Prototype development and detailing
- Reflection

The goal of the project is to design an interactive digital prototype through an iterative, user-centered design process.

## Goals (in priority order):

1. Improve the user experience of the destinations by making it easier to register and update products.
2. Map and optimize the information flow from provider to tourist (visitnorway.com)
3. Improve the user experience on visitnorway.com by increasing the quality of the product information.

## Result

The users, namely the destination companies, have been in the center of the project process. The user involvement throughout the project has shaped the process and the design of the interface.

The project has mapped out and visualized the information flow from provider to visitnorway.com. A graphical user interface for managing and publishing product information in several online channels has been developed. The main functions of the interface are to collect, record and update product information. Showcasing good examples and providing reminders of necessary updates will hopefully ensure that the published information is as updated and accurate as possible. The interface is focused on motivating and facilitating the workflow of the destination companies.



# Innholdsfortegnelse

## Introduksjon

<b>Utgangspunktet for oppgaven</b> .....	10
Making Waves.....	12
visitnorway.com.....	13
Definisjoner på aktører som omtales i oppgaven.....	14
Original oppgavetekst.....	15
Designbrief.....	16
Ukentlig prosjektplan.....	18
<b>Resultat</b> .....	20

## Informasjonsinnhenting

Kvalitetssikring av innhentet informasjon.....	24
<b>Dagens situasjon</b> .....	26
Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen.....	28
Strategi for Visit Norway.....	30
visitnorway.com hierarkiet.....	32
Hva skjer i norsk reiseliv?.....	34
<b>Front stage</b> .....	36
Topp 100 søkeord som fører til visitnorway.com.....	36
Topp 20 søkeord på visitnorway.com.....	37
Generell brukertest av Visit Norway.....	38
Spørreundersøkelse.....	40
<b>Back stage</b> .....	42
Interessentanalyse.....	42
Heuristisk evaluering av TellUs.....	44
Intervju med destinasjon Hardanger Fjord.....	46
Intervju med destinasjon Innherred.....	47
Intervju med turoperatøren Solberg Solutions.....	48
Intervju med Nasjonalt Pilegrimssenter.....	49
Workshop om informasjonens reise og retning for oppgaven.....	50
Informasjonens reise.....	52
<b>Oppsummering ideer</b> .....	54
<b>Veien videre: retning for prosjektet</b> .....	56



## Konseptutvikling

Visjon og målgrupper for prosjektet.....	60
Utvikling av personas.....	61
Personas.....	64
Tjenestereise.....	66
Kravspesifikasjon.....	68
Iterasjon 1.....	70
Papirprototype.....	70
Brukertest 1.....	71
Forandringer.....	73
Iterasjon 2.....	74
Digital prototype 1.....	74
Ekspertevaluering.....	76
Forandringer.....	78
Iterasjon 3.....	80
Digital prototype 2.....	80
Brukertest 2.....	84
Ekspertevaluering 2.....	86
Forandringer.....	87
Visuell profil.....	90

## Resultat

Iterasjon 4.....	94
Digital prototype 3.....	94
Wireframes.....	96
Brukersekvens for oppdatering av produktinformasjon.....	105

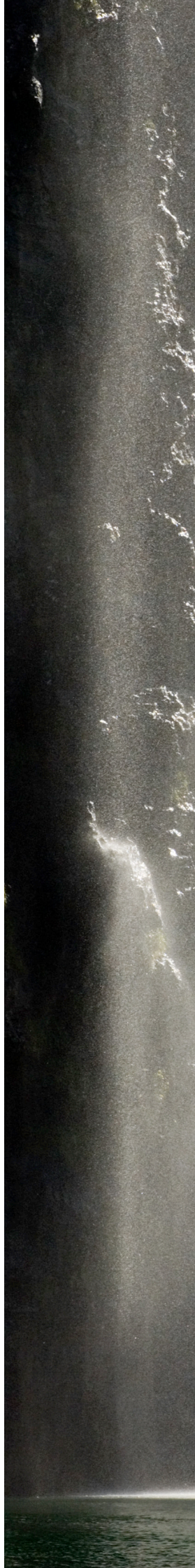
## Prosess og refleksjon

Evaluering av løsningen.....	110
Implementering og realisering.....	112
Evaluering av prosjektet.....	113
Kildehenvisning.....	114



# Introduksjon

I dette kapitlet vil bakgrunnen for oppgaven bli beskrevet. Først blir den originale oppgaveteksten, design briefen og de aktuelle aktørene presentert, deretter kommer en kort introduksjon til grensesnittet som ble utviklet i oppgaven.









# Utgangspunktet for oppgaven

En felles interesse for interaksjonsdesign og et ønske om å samarbeide var utgangspunktet for vår masteroppgave. Våren 2012 begynte vi sammen å lete etter en passende masteroppgave.

Det var et mål for oss å finne et prosjekt hvor vi kunne jobbe med en reell kunde. Vi ville lage noe som skapte verdi for andre. Vi hadde begge erfaring med å samarbeide med bedrifter gjennom prosjekter på studiet og fra sommerjobb. Gjennom samarbeid med en konsulentbedrift ble prosjektarbeidet mer realistisk og motiverende, dette har også drevet arbeidet raskere fremover og gjort at vi har måttet være resultatorienterte.

Making Waves har holdt inspirerende bedriftspresentasjoner ved instituttet. Vi hadde et utrolig godt inntrykk av bedriften og tok kontakt for å høre om det var muligheter for å skrive en masteroppgave for dem. Dette er første gang Making Waves gjennomfører et mastersamarbeid med studenter fra instituttet. Avklaring av partenes forventninger både ved starten og i løpet av prosjektet, har vært viktig for å sikre et godt samarbeid.

Det var viktig for oss å holde kontakt med det faglige og sosiale miljøet på instituttet og samtidig ha en god dialog med Making Waves. Vi avtalte derfor å sitte på kontoret til Making Waves i fire uker spredt utover semesteret. Dette var også en mulighet for oss til å erfare hvordan interaksjonsdesignere jobber, samtidig som vi kunne få direkte tilbakemeldinger på arbeidet vårt fra erfarne designere underveis.

Vi ønsket å jobbe med et prosjekt hvor vi i første omgang kunne se på helheten i en tjeneste, for så å jobbe med interaksjonsdesign rundt et av kontaktpunktene. Making Waves foreslo å utforme en oppgave knyttet til Innovasjon Norge sitt prosjekt Visit Norway. Visit Norway er det største prosjektet Making Waves jobber med, og Innovasjon Norge er en viktig kunde for selskapet. Vi ville at oppgaven og produktet av oppgaven skulle ligge innenfor interaksjonsdesign. Det ble tidlig bestemt at en del av leveransen skulle være en prototype av et grensesnitt.

Designmetodikken og -filosofien vi lærer på studiet er sterkt brukerforankret og det har vært utgangspunktet vårt i arbeidet med denne oppgaven. Vi hadde begge et ønske om å inkludere brukerne i designprosessen. Dette har påvirket hvilken retning prosjektet har tatt underveis, brukerinvolveringen har dermed hatt stor påvirkning på designavgjørelsene våre.



På kontoret hos Making Waves

## Making Waves

“Making Waves er et konsulentselskap med 275 kunnskapsrike entusiaster innen strategi, design, teknologi og kommunikasjon. Vi designer, utvikler og vedlikeholder digitale tjenester som begeistrer, styrker merkevarer og skaper verdier.” (makingwaves.no, 2012)

Making Waves ble grunnlagt i 2001 av 14 ivrige sjeler. De har jobbet med mange store kunder som Regjeringen, Selvaag, Aftenposten, G-sport, Røde Kors og SAS for å nevne noen.

Making Waves har i dag kontorer både i Oslo og i Krakow. Design er en viktig del av selskapets identitet, hvor designere og teknologer jobber sammen for å oppnå best mulig resultater. De har et sammensatt designmiljø med mennesker fra ulike bakgrunner som sammen bidrar til et spennende, kreativt fagmiljø.

Making Waves har hatt ansvar for design, utvikling, strategi og vedlikehold av visitnorway.com siden 2006. Nettsiden har vunnet Merket for god design, Webby award, Gulltaggen og blitt kåret til Årets Web. Making Waves har også utviklet en mobilapplikasjon for Visit Norway, som ble lansert i 2010.



# MAKING WAVES

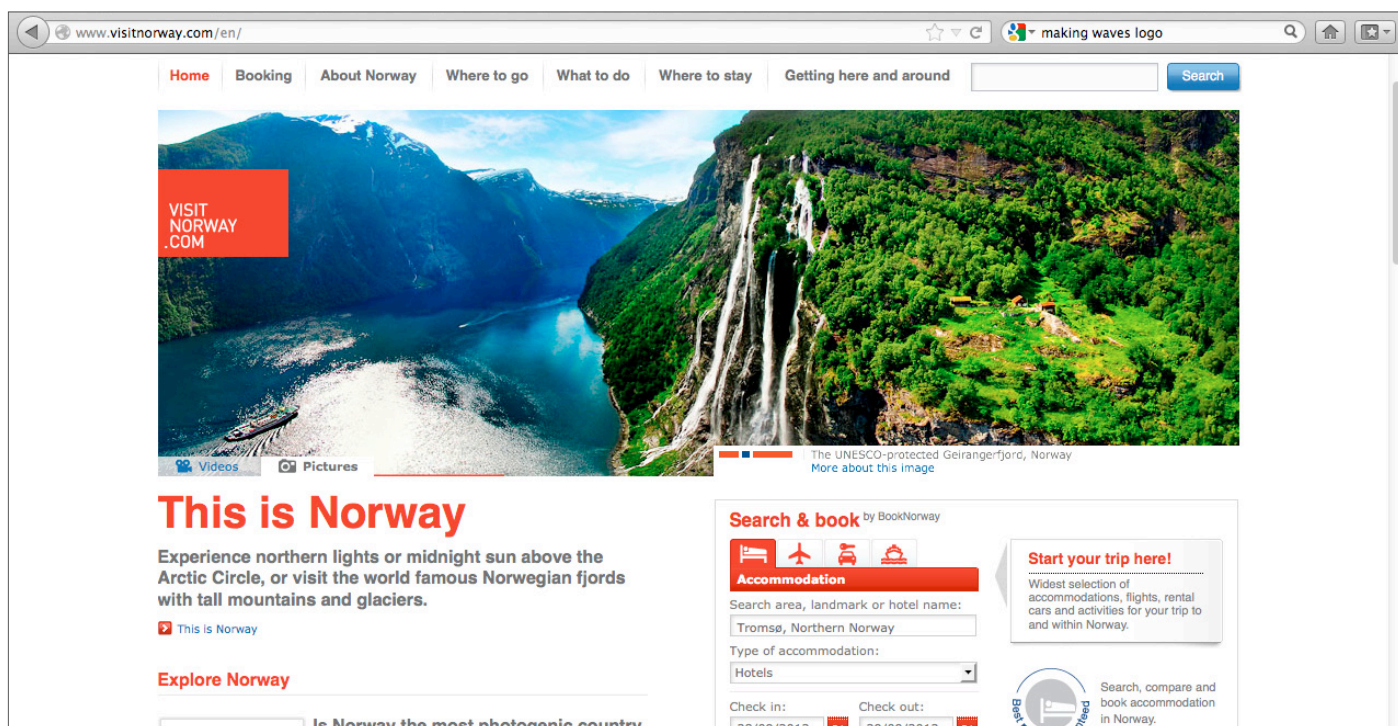


MERKET FOR GOD DESIGN  
NORSK DESIGNRÅD





visitnorway.com



visitnorway.com, 2012

"The Ministry of Trade and Industry has given Innovation Norway the responsibility for the development and maintenance of the official travel guide to Norway: visitnorway.com." (www.visitnorway.com, 2012)

Visitnorway.com er den offisielle turistsiden til Norge. Den er statlig støttet og skal være en kanal for alle reiselivsprodukter og turistattraksjoner, både kommersielle og de ikke-kommersielle tilbydere i Norge. Visit Norway eies av Innovasjon Norge og har som hovedformål å markedsføre Norge som reisedestinasjon. Konsulentselskapet Making Waves jobber med den daglige driften og det redaksjonelle arbeidet med nettsiden.

Visitnorway.com finnes idag i 13 språkversjoner som tilbyr skreddersydd informasjon til turister fra ulike land. Denne oppgaven baserer seg på det som finnes i den internasjonale versjonen (.com). Vi har valgt å se på den internasjonale versjonen fordi den ikke er tilpasset en spesifikk målgruppe, og den er på et språk vi forstår (engelsk).

Det finnes også en mobilapplikasjon for Visit Norway. Applikasjonen finner relevante aktiviteter, spisesteder og overnattingstilbud i nærheten av der du befinner deg. En oversikt over appen finnes i vedlegget.



Visit Norways mobilapplikasjon til iPhone.

## Definisjoner på aktører som omtales i oppgaven

Denne oppgaven inneholder mange aktører som til tider kan være vanskelige å huske. For å unngå misforståelser er de aktørene som går igjen i oppgaven beskrevet under.



**MAKING WAVES**

Making Waves



Visit Norway - [visitnorway.com](http://visitnorway.com)



### Innovasjon Norge

- er en del av staten, og må følge bestemmelsene derifra.



### Utekontorene

- har ansvaret for markedsføring av Norge i utlandet. Er en del av Visit Norway.



### Visit Norway-teamet

- er en prosjektgruppe hos Innovasjon Norge.



### Redaksjonen

- har ansvar for innholdet på [visitnorway.com](http://visitnorway.com), og er i dag en del av Making Waves.



### Destinasjon og landsdelsselskap

- bedrifter (ofte aksjeselskaper) som jobber med å markedsføre et område som for eksempel Fjellnorge, Fjordnorge og Nasjonale turistveier. Disse driver ofte de lokale turistkontorene.



### Store og små tilbydere

- alle som tilbyr noe å gjøre eller se i Norge er en tilbyder. Det finnes store og små tilbydere. En stor tilbyder er for eksempel en hotellkjede, en liten tilbyder kan være et lokalt spisested.



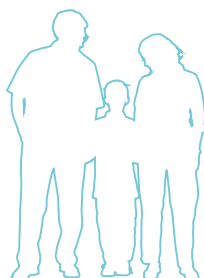
### Book Norway

- bookingløsningen som skal integreres på [visitnorway.com](http://visitnorway.com). Det er et privat/statlig eid selskap som ikke har noen tilhørighet til Visit Norway prosjektet.



### TellUs (Destinator)

- databasetjenesten som Visit Norway benytter seg av.



### Turist

- utenlandske ferie og fritidsreisende i Norge.

# Original oppgavetekst

NTNU  
Norges teknisk-naturvitenskapelige  
universitet

Fakultet for ingeniørvitenskap  
og teknologi  
Institutt for produktdesign



## Masteroppgave for studentene Emmy H. Reehorst og Maria Skaaden

### Interaktiv løsning for fremstilling av reiselivsprodukter

*Interactive solution for presenting travel products*

Opgaven utføres i samarbeid med konsultentselskapet Making Waves, som har jobbet med utviklingen av den nye visitnorway.com siden 2007. Visitnorway skal være hovedkanalen for den norske reiselivsnæringens kommunikasjon med turister som planlegger og/eller er på reise i Norge.

Bakgrunn for oppgaven: Visitnorway gir turister relevant informasjon om hele Norge, og gir et inntrykk av hvordan det er å feriere i Norge. I dag tilbys det kun bestilling av enkeltprodukter. Et produkt kan være alt fra en overnatting til inngangsbilletten til et museum. Visitnorway ønsker å endre måten produktene presenteres på til potensielle kundegrupper.

Opgavens innhold: Oppgaven går ut på å utforme en interaktiv løsning med utgangspunkt i Making Waves kunnskap om Visitnorway og de tilhørende kundegruppene. Løsningen skal kunne inngå som en del av visitnorway.com. Produktene er en viktig del av innholdet på Visitnorway og det skal utforskes hvordan disse kan presenteres på en best mulig måte ovenfor de forskjellige kundegruppene. Målet med produktpresentasjonen er å selge reiselivsprodukter og Norge som reisedestinasjon. Løsningen skal utformes gjennom en iterativ, brukersentrert designprosess.

Opgaven skal inneholde:

- Informasjonsinnhenting og analyse
- Konseptutvikling og brukertesting
- Prototypeutvikling
- Detaljering
- Presentasjon

Opgaven utføres etter ”Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design”.

Ansvarlig faglærer :

Veileder: Trond Are Øritsland

Bedriftskontakt: André Kongevold

Utleveringsdato: 1. august 2012

Innleveringsfrist: 19. desember 2012

Trondheim, NTNU, 1. juni 2012

ansvarlig faglærer

Jon Herman Rismoen  
instituttleder

Da masteroppgaveteksten ble utformet, var oppgavens fokus økt produktkvalitet på visitnorway.com. Vi trodde at vi kom til å jobbe med å utforme nye løsninger for turister på visitnorway.com. Etter å ha satt oss inn i problemstillingen, ble retningen for arbeidet endret til å utvikle et nytt administrasjonsgrensesnitt for publisering av norske reiselivsprodukter på nett.

### Revidering av designbriefen

Designbriefen har blitt revidert underveis i prosjektet. Ved prosjektstart var hypotesen at tilbyderne selv la inn produktinformasjon, og ville derfor være primærbrukere av et nytt administrasjons-grensesnitt. Det viste seg derimot at det er destinasjonene selv som henter inn informasjonen fra tilbyderne og publiserer den. Dette funnet førte til at vi valgte å fokusere på destinasjonene, fordi de vil være primærbrukerne av grensesnittet.

# Designbrief

## Innledning

Visitnorway.com er hovedmarkedsføringskanalen for norsk reiseliv. Hovedmålet til Visit Norway er å selge Norge som reisedestinasjon både for nordmenn og utenlandske turister. Visit Norway har også andre formål, som å selge reiselivsprodukter, informere og linke til andre relevante nettsider.

## Strategi

Høsten 2012 utarbeidet Making Waves en ny strategi for Visit Norway, som erstattet den forrige fra 2007. I strategien blir målgruppen for visitnorway.com definert som "ferie- og fritidsreisende som vurderer eller kan vurdere å reise til Norge".

## Visjon

*"Visit Norway gjør det lett å velge Norge."*

Visit Norway skal jobbe videre innenfor tre satsingsområder:

1. Videreutvikle innhold og tjenester for ferie- og fritidsreisende innenfor følgende tre områder:
  - 1.1 Bedre produktkvalitet.
  - 1.2 Enklere planlegging.
  - 1.3 Bredere tematisk oversikt.
2. Forbedre plattformen for kampanjer og markedsføring for markedene og næringen.
3. Forsterke trafikkgrunnlaget for bestilling av norgesreisen på Book Norway og destinasjonenes nettsatsinger.

Av disse er "1.1 Bedre produktkvalitet" mest relevant for dette prosjektet. Målsetting for dette området er "Visit Norway har innhold om enkeltprodukter som fører til bestilling av norgesreisen og er grunnlag for andre tjenester. Fokus for dette området er samarbeid med næringen." Dette prosjektet vil ha fokus på brukerinvolvering, og dermed vil brukere som jobber i næringen i stor grad være med gjennom hele designprosessen.

## Bakgrunn for prosjektet

Informasjonen på visitnorway.com kommer fra redaksjonen, destinasjonene og tilbyderne. Produktinformasjonen lagret i databasetjenesten TellUs og publiseres på visitnorway.com.

Produktinformasjonen kan være mangelfull eller utdatert, noe som reduserer både produktkvaliteten og brukeropplevelsen. Hvis brukeren opplever høyere informasjonskvalitet gjennom andre kanaler, vil visitnorway.com kunne miste besøkende.

Relevant og oppdatert produktinformasjon av høy kvalitet er essensielt for Visit Norway. Ulike produktkategorier har behov for å vise og fremheve ulik informasjon. Et produkt kan være alt fra en overnatting, en inngangsbillett til et museum eller en naturopplevelse. Skjemaet for å legge inn produktinformasjon i TellUs er likt for alle produkter, og produktsidene på visitnorway.com har samme layout. I dag tilbys det kun bestilling av enkeltprodukter (innen overnatting), men det arbeides med å gjøre flere produkter bookbare og bookingløsningen er under kontinuerlig arbeid.

Visit Norway ønsker å øke kvaliteten på reiselivsproduktene gjennom å forbedre produktinformasjonen. Økt kvalitet på produktinformasjon kan føre til økt salg for tilbyderne og Book Norway. God, relevant og oppdatert informasjon vil også øke brukeropplevelsen for turistene. Det skaper tillit til visitnorway.com, og gjør den til foretrukket kanal for planlegging av norgesreisen.

## Mål for prosjektet

Prosjektet skal kartlegge hvor produktinformasjonen kommer inn på visitnorway.com, og se på hvordan denne informasjonsflyten kan forbedres. Vi vil gjøre det lett for destinasjonene å legge inn og oppdatere produktinformasjon.

Det er mange parter involvert. Det er derfor nødvendig å se på det store bildet og tenke helhetlig for å kunne lykkes med de små detaljene.



### Mål (i prioritert rekkefølge):

1. Forbedre brukeropplevelsen for destinasjonene ved å gjøre det enklere å registrere og oppdatere produktinformasjon.
2. Kartlegge og optimalisere informasjonsflyten fra tilbyder til turist (visitnorway.com)
3. Forbedre brukeropplevelsen på visitnorway.com ved å øke kvaliteten på produktinformasjonen.

### Målgrupper (i prioritert rekkefølge):

- Norske destinasjonsselskaper som jobber med å markedsføre norske reiselivsprodukter på nett.
- Tilbydere av norske reiselivsprodukter.
- Utenlandske ferie- og fritidsreisende som har intensjoner om eller planlegger å reise til Norge, eller som allerede er på reise i Norge.

Vi velger å se på den internasjonale versjonen av visitnorway.com fordi den er landingsside for mange besøkende og har et ikke-markedsspesifikt innhold.

### Involvert i prosjektet

Masterstudenter: Emmy Helene Reehorst og Maria Skaaden  
Making Waves: André Kongevold, Eirik Langås og Kristin Sander  
Veileder ved Institutt for Produktdesign:  
Trond Are Øritsland

### Fremdrift og milepæler

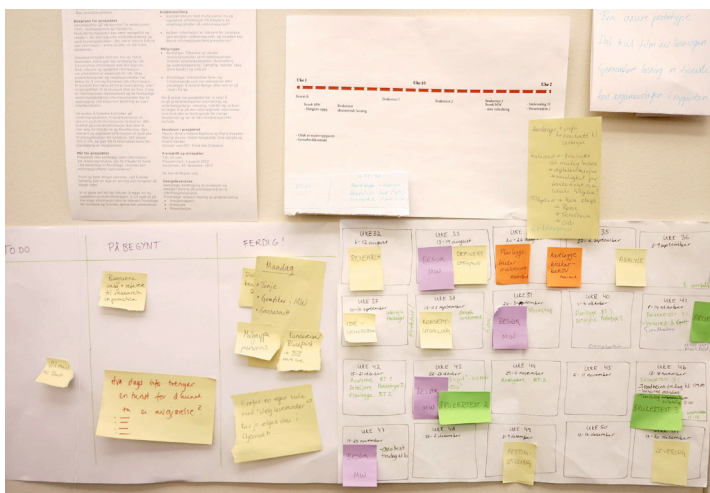
Tid: 20 uker  
Prosjektstart: 1. august 2012  
Leveranse: 18. desember 2012

### Designleveranse

- Prosjektrapport
- Prototype
- Presentasjon
- Film

Kartlegging av prosesser, og detaljert løsning på prototypenivå av et nytt administrasjonsgrensesnitt for registrering og oppdatering av reiselivsprodukter.

## Ukentlig prosjektplan



En ukentlig prosjektplan ble satt opp for å få oversikt over prosjektet, og for å kunne planlegge besøkene til Making Waves sine kontorer i Oslo.

Fordi vi har vært to stykker har det vært viktig å sette klare rammer og mål for prosjektet. Dette fokuset har gjort prosjektet svært strukturert og har ført til at prosjektplanen har blitt fulgt. Planen har blitt detaljert underveis, men har i liten grad blitt endret etter prosjektstart. Planen viser derfor både utgangspunktet og gjennomføringen av prosjektet.

Planen har hengt på veggen ved arbeidsplassene våre, og har blitt aktivt benyttet gjennom prosjektløpet.

### Uke 32

6 - 12 august

#### RESEARCH

Generelt  
Trender  
Politisk ståsted  
Fagblogger  
Utenlandske turistsider

### Uke 36

3 - 9 september

#### ANALYSE

Informasjonsstruktur  
Spørreundersøkelse

### Uke 40

1 - 7 oktober

Planlegge brukertest 1  
Lage papirprototype

#### AXURE OPPLÆRING

### Uke 44

29 - 4 november

Avtale brukertester

#### RAPPORTSKRIVING

Dokumentere

### Uke 48

26 - 2 desember

FUNN OG FORBEDRING  
Analysere

#### RAPPORTSKRIVING

Dokumentere

## Uke 33

13 - 19 august

### DEFINERE OPPGAVEN

Skrive designbrief

### BESØKE MAKING WAVES

Intro om Visit Norway  
Strategi fremover

## Uke 34

20 - 26 august

### BRUKERINVOLVERING

Generell brukertest

## Uke 35

27 - 2 september

### RAPPORTSKRIVING

Dokumentere  
Analysere

## Uke 37

10 - 16 september

Intervju, Hardanger Fjord

## Uke 38

17 - 23 september

### BESØKE INNHERRED

Brukertest av TellUs

### IDEGENERERING

Hvordan løse de  
aktuelle problemene?

## Uke 39

24 - 30 september

### BESØKE MAKING WAVES

Workshop  
Presentasjon av funn

### KONSEPTUTVIKLING

Kravspesifikasjon

## Uke 41

8 - 14 oktober

### BRUKERTESTING

Innherred  
Trondheim

## Uke 42

15 - 21 oktober

### FUNN OG FORBEDRING

Analysere  
Lage prototype 2  
Planlegge brukertest 2

## Uke 43

22 - 28 oktober

### EKSPERTEVALUERING

Interaksjonsdesignere  
og involverte i  
Visit Norway

### BESØKE MAKING WAVES

## Uke 45

5 - 11 november

### FUNN OG FORBEDRING

Analysere  
Lage prototype 3  
Planlegge brukertest 3

## Uke 46

12 - 18 november

### BRUKERTESTING

Trondheim  
Innherred  
Trøndelag  
Oslo

## Uke 47

19 - 25 november

### BESØKE MAKING WAVES

Presentere funn

### EKSPERTEVALUERING

## Uke 49

3- 9 desember

Utvikle siste prototype  
Planlegge film

## Uke 50

10- 16 desember

Lage film

### RAPPORTSKRIVING

Ferdigstilling

## Uke 51

17- 20 desember

### LEVERING

Printe oppgaven  
18.12 DAIM-levering  
20.12 Presentasjon

# Resultat

Resultatet av denne oppgaven er et grensesnitt for administrasjon av produktinformasjon som publiseres i forskjellige kanaler på nett. Grensesnittet har blitt laget med fokus på det vi anser som de viktigste egenskapene: hvordan legge inn og oppdatere produktinformasjon. Det har også vært viktig å kunne gi destinasjonene en rask oversikt over gjøremål. Ved bruk av positiv forsterking om oppdatering vil man forhåpentligvis kunne sikre at den informasjonen som til enhver tid ligger publisert på nett er så oppdatert og korrekt som mulig.

For oss er en indikator på god produktkvalitet at turisten har tilstrekkelig informasjon til å kunne fatte en avgjørelse om å besøke reiselivsproduktet. For at dette skal være mulig må alle opplysninger være korrekte og opplevelsen av produktet må være positiv. En positiv opplevelse oppnås gjennom gode bilder og en god, inspirerende beskrivelse av produktet. Administrasjonsgrensesnittet skal motivere tilbyderene til å bruke systemet i arbeidshverdagen. Det skal være motiverende samtidig som det skal ha fokus på arbeidsoppgavene som skal utføres og skape en arbeidsflyt som gjør det lettere for destinasjonene.

Velkommen til *reiselivsnorge*  
sin produktdatabase på nett

Brukernavn

e@post.no

Passord

Logg inn



Reiselivsprodukter



Leverandører



Innboks



Status



Innstillinger

Hilde Dahl  
Sist logget inn:  
12.10.2012

Logg ut

Legg til nytt produkt +

søk i reiselivsproduktene

Velg kategori

Navn	Sist redigert	Utkast	Utdatert	Kontakt
Bykle Hotell	✍ ✖ 08.11.12	50%		✍ 📄 ✉ 📧 📍
Bråsteinvannet	✍ ✖ 08.11.12	30%		✍ 📄 ✉ 📧 📍
Skåden Gård	✍ ✖ 08.11.12			✍ 📄 ✉ 📧 📍
Bykle Hotell	✍ ✖ 10.10.12			✍ 📄 ✉ 📧 📍
Øvre Lyse Gård	✍ ✖ 10.10.12	70%		✍ 📄
Vøienvold Gård	✍ ✖ 15.09.12			✍ 📄
Rondaplassen	✍ ✖ 15.09.12	50%		✍ 📄
Bykle Hotell	✍ ✖ 14.06.11	90%	🕒	✍ 📄
Øvre Lyse Gård	✍ ✖ 14.09.12			✍ 📄
Vøienvold Gård	✍ ✖ 14.09.12			✍ 📄

Hvordan lage gode produktvisninger på nett:

- 1 Gode bilder med god oppløsning er som visuelt godteri for leseren.
- 2 Navnene på produktene må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
- 3 Leserene bryr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, middels eller høy.
- 4 Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-postadresse er alt som skal til!

Sist publiserte produkter

Denne uka

Saltkjelsnes Camping  
Publisert 4.12

Hov Hyttegrend  
Publisert 2.12

Denne måneden

Langeby camping  
Publisert 15.11

Bjerkeflåta Camping  
Publisert 15.11

Ukas 3 mest viste produkter på  
visitnorway.com

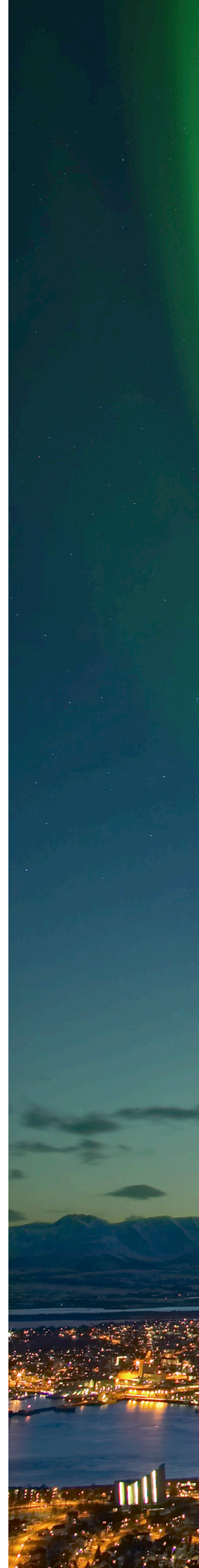
Hundespenn og snøskuter:  
2 aktiviteter i en tur

Antall sidevisninger: 1034

Denne oppgaven har som mål å forbedre produktkvaliteten til reiselivsproduktene som ligger på Norges offisielle turistside, visitnorway.com. Dette har blitt gjort ved å designe et administrasjonsgrensesnitt som skal lette arbeidsflyten til destinasjonene, samtidig som det skal oppfordre til hyppigere kontakt mellom destinasjon og tilbyder.

# Informasjonsinnhenting

Dette kapitlet er en visualisering og fordypning av reiselivsnorge med utgangspunkt i visitnorway.com. Dagens situasjon samt relevante strategier fra regjeringen og Visit Norway vil bli presentert. Deretter vil funn fra informasjonsinnhenting fra front- og back stage bli presentert.







## Kvalitetssikring av innhentet informasjon

I denne oppgaven ble det lagt stor vekt på å samle inn informasjon fra forskjellige kilder. Fokus har ligget på aktørene i bransjen, men for å vite hva slags informasjon som er viktig å få med på nettsiden har det også vært viktig å innhente informasjon fra turistene.

Visit Norway er et omfattende og komplisert prosjekt, og mye av informasjonen har blitt hentet inn for å skape en helhetsforståelse av systemet. En stor del av informasjonen har kommet direkte fra Making Waves. Dette har vært med på å påvirke hvilken annen informasjon vi har valgt å hente inn, og hvilken retning oppgaven skulle ta. Making Waves har god oversikt over nettsiden og hvordan siden brukes av turister. Vårt inntrykk er at prosessene som foregår back stage visitnorway.com er lite kartlagt og bearbeidet. Det kan være fordi Visit Norway sin strategi har handlet om å få oppmerksomhet og være en god nettløsning for turister. I tillegg er mange ulike aktører involvert, og statseide Innovasjon Norge fører til at politisk agenda også spiller en rolle. Mye av informasjonen vi har hentet inn har derfor hatt til hensikt å kartlegge hva som egentlig skjer back stage.

Når vi har valgt hvilken informasjon som innhentes og hvordan dette skal skje, har vi både tatt i bruk metoder som vi er kjent med fra før og nye metoder. Anvendelsen av de ulike metodene bygger på tidligere erfaring. Vi har likevel benyttet noe litteratur for å lære mer om metodene vi har brukt, slik at vi anvender dem på en god måte. Det har også vært viktig å lese om ukjente metoder for å sikre at den mest relevante metoden blir benyttet.

Her følger en kort oppsummering av de metodene som har blitt benyttet i denne oppgaven. De fleste metodene er kvalitative metoder. En mer detaljert beskrivelse finnes i vedlegget.

### Brukertesting

Brukertesting ble brukt som en innledende metode for å bli kjent med visitnorway.com, og senere for å teste prototypene. Den innledende brukertesten var mer formell enn brukertestene av prototypene. Det var da en klar rollefordeling mellom fasilitator og observatør, og testbrukeren ble gitt klare oppgaver som skulle løses. For prototypene derimot ble det tatt i bruk et oppsett

med større frihet. Dette var fordi prototypene fokuserte på enkeltfunksjoner som for eksempel det å legge inn produktinformasjon. I prototype-brukertestene ble det derfor gitt mer overfladiske oppgaver uten en tydelig rollefordeling. Dette ga anledning til å diskutere grensesnittets muligheter med testbrukeren under testen, og førte til mange gode innspill som ellers kanskje ikke ville blitt oppdaget.

### Heuristisk evaluering

Under evaluering av TellUs ble det benyttet heuristikker oversatt fra "The Essential Guide to User Interface Design" (Galitz, 2007).

### Intervju

Det har blitt gjennomført flere uformelle intervju, både i person og over telefon. Intervju er en effektiv måte å skaffe kvalitativ informasjon, som krever lite av den som intervjues. Dette gjør det lettere for brukeren å si ja til et intervju i forhold til en brukertest.

### Spørreundersøkelse

Det ble gjennomført en spørreundersøkelse for å innhente kvantitativ data for å gi bedre innsikt i behovene til visitnorway.com sin målgruppe, turistene.

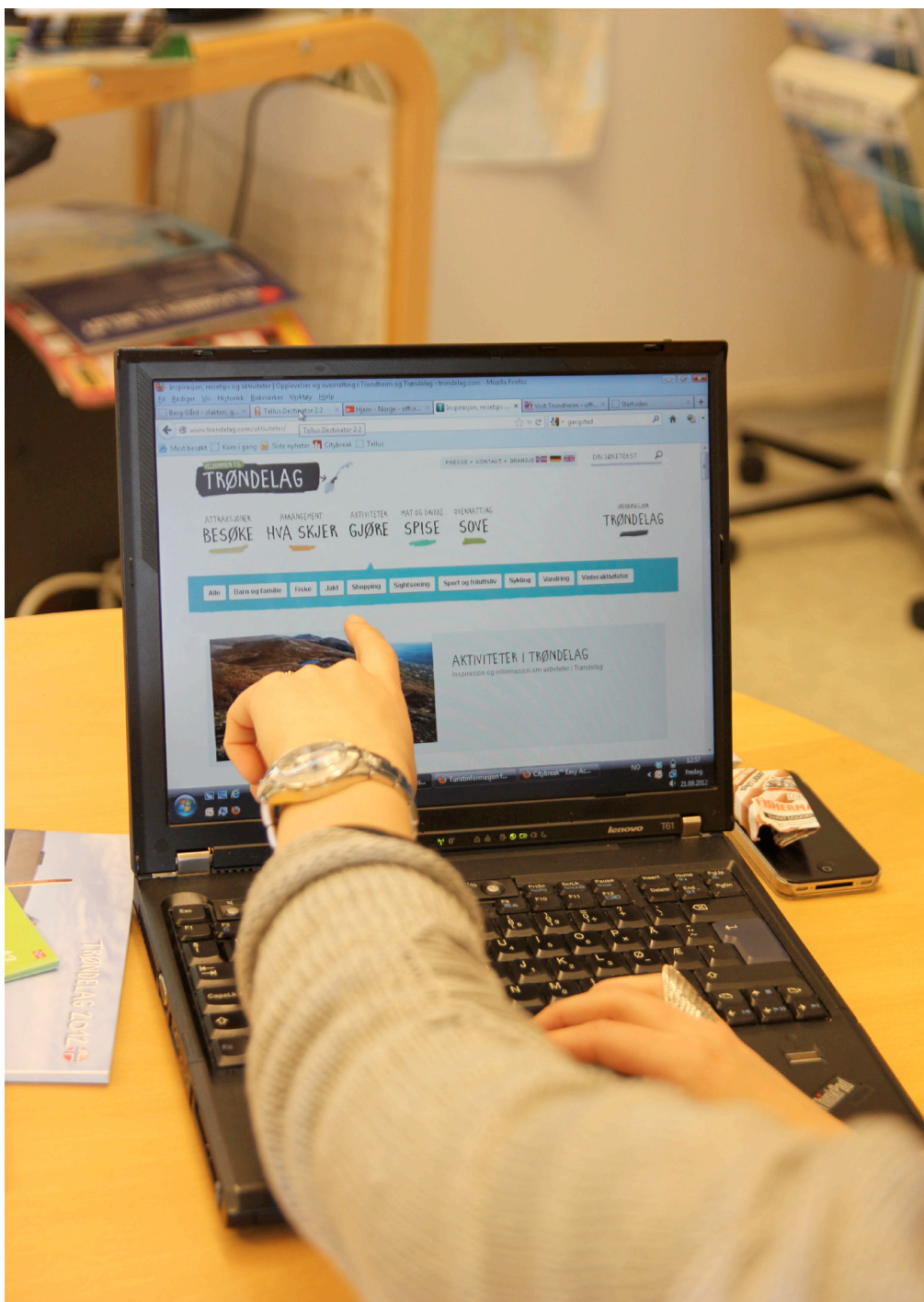
### Workshop

Workshoper har vi tidligere erfaring med, og er en god måte for å kunne idegenerere rundt en problemstilling.

### Ekspertevaluering

Under ekspertevalueringene ble det benyttet heuristikker, noe som ga tydelige holdepunkter i diskusjonen. Heuristikkene ble benyttet i varierende grad av de som evaluerte.

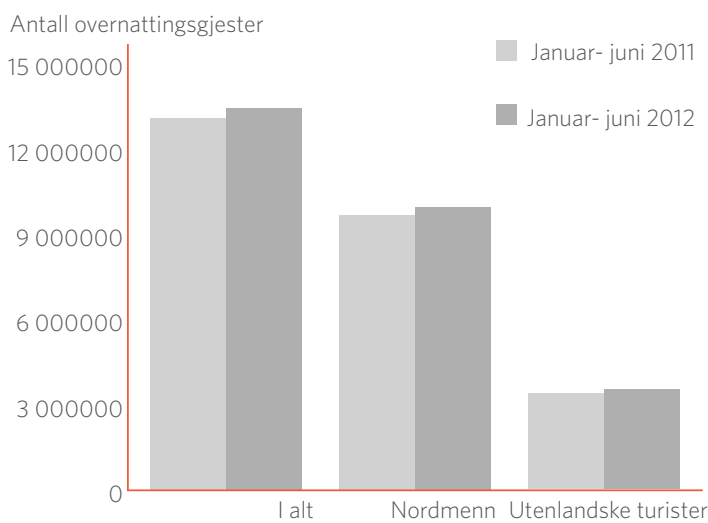




Brukertesting hos destinasjon Innherred.

# Dagens situasjon

Tradisjonelt har turistnæringen vært mest opptatt av de utenlandske turistene. Det er likevel norske turister som står for flest overnattinger totalt. Norske turister begynner derfor å bli en stadig viktigere målgruppe.



Oversikt over gjester ved alle overnattingsbedrifter fra januar- juni for 2011 og 2012. (www.ssb.no/overnatting)

## Hva visitnorway.com brukes til

Visitnorway.com er først og fremst en nettside som skal inspirere og informere turister som ønsker å besøke Norge. Nettsiden kan brukes til å planlegge reisen, men med all informasjonen som er tilgjengelig er den også aktuell underveis i reisen.

Visit Norway har i dag ingen løsning for å samle erfaringer fra reisende på siden sin. De har en Facebook-gruppe for hver språkversjon, hvor man får daglige oppdateringer med vakre og inspirerende bilder av Norge. Via Facebook kan turistene også dele reiseopplevelsene sine med andre. Tripadvisor er i ferd med å integreres og dette vil åpne for tilbakemeldinger på visitnorway.com.

## Konkurrenter

De største konkurrentene til Visit Norway er andre land som kan tilby liknende opplevelser. Visit Norway skal selge Norge som reisemål, og må derfor til en hver tid ha oppdatert informasjon som inspirerer og overbeviser turisten til å velge Norge.

Visit Norway skal være en kanal hvor både

kommersielle og ikke-kommersielle reiselivsprodukter og attraksjoner blir presentert. Det er utfordrende å markedsføre attraksjoner som ikke nødvendigvis medfører et salg (pengetransaksjon). For at innholdet skal bli så godt som mulig må det være attraktivt å være representert på visitnorway.com, slik at tilbyderne blir opptatt av at informasjonen som er på siden er best mulig. Hvis kvaliteten er høyere hos andre informasjonstilbydere, vil visitnorway.com miste besøkende.

## Betaling for oppføring og synlighet

Tilbyderne og destinasjonene betaler for synlighet gjennom kampanjer og annonser. Mange tilbydere betaler også destinasjonen de er underordnet, for å registreres i produkt databasen (TellUs).

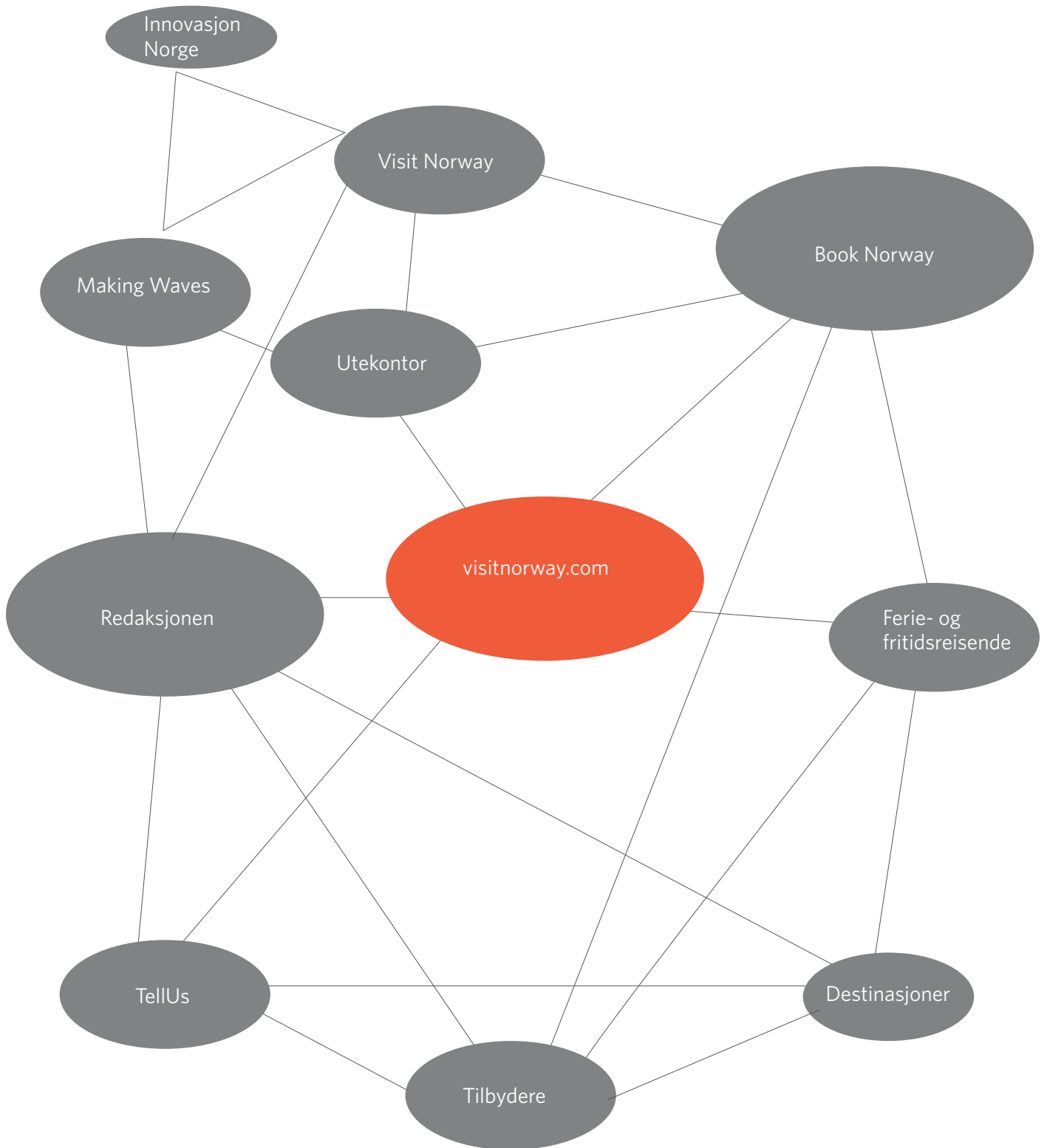
## Book Norway

Book Norway er den nye bookingløsningen på visitnorway.com. Book Norway er delvis statlig og delvis privat eid, og fremstår i dag som en noe uferdig løsning fordi det er mange av produktene som ikke er bookbare. Integrasjonen med Visit Norway er under utvikling.

## Interessenter

Figuren på neste side viser kontakten mellom de ulike interessentene som er involvert i Visit Norway i dag. Kartlegging av informasjonsflyten mellom disse er nødvendig for å kunne avdekke hvor det er mulig å gjøre endringer som kan forbedre kvaliteten på reiselivsproduktene på visitnorway.com.

Konkurrentene til Visit Norway er andre land turister velger fremfor Norge. For at informasjonen på nettsiden skal være så bra som mulig er det viktig at kontakten mellom tilbyderne og nettsiden fungerer.



Oversikt over kontakten mellom de ulike interessentene som er involvert i Visit Norway.



# Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen

Strategien er utarbeidet av regjeringen for reiselivsnæringen i Norge og kom i april 2012.

## De viktigste punktene fra strategien:

- Integrasjon av Book Norway
- Fokus på sentralisering og organisering, samarbeid, bookingtjenester og pakkeløsninger. Turistene besøker primært visitnorway.com for å få inspirasjon, men i strategien foreslås det en satsing på pakkeløsninger.

## Visjon

”Reiselivsnæringen må dreies fra kun å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Visjonen er at vi gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunnet, miljøet og fellesskapet.” (Destinasjon Norge, 2012)

## Mål 1: Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen.

En enhetlig markedsføring av Norge som reisemål forutsetter tett samarbeid mellom aktørene og det offentlige.

## Mål 2: Økt bærekraftig verdiskaping i reiselivet i distriktsnorge gjennom flere lønnsomme bedrifter og flere helårs arbeidsplasser.

Flere helårs arbeidsplasser i reiselivsnæringen vil bidra til mer stabilitet i bosettingen på typiske reiselivsdestinasjoner.

## Mål 3: Flere kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg betalingsvillige gjester.

Norsk reiselivsnæring må levere produkter med høy nok kvalitet til å tiltrekke kvalitetsbevisste og betalingsvillige turister.

## Hovedsatsingsområder for regjeringens arbeid med reiselivsnæringen fremover

- **Organisering**  
Det er viktig med en tydelig oppgave-, rolle- og ansvarsfordeling mellom destinasjonsselskaper og reiselivslag.

- **Opplevelses- og reisemålsutvikling**  
Reiselivsnæringen må ta et hovedansvar for produksjon av gode opplevelser.
- **Salg og markedsføring**  
Markedsføring skal gjøre Norge til et interessant reisemål.
- **Innovasjon Norge har for tiden reiselivssatsing i følgende markeder:**  
Tyskland, Nederland, Sverige, Danmark og Norge.

## Tiltak for bedre salg og markedsføring av Norge som reisemål

- Inkludere bruk av design som virkemiddel for kommunikasjon av helhetlige reisemål.
- Utvikle Book Norway på alle relevante språk visitnorway.com har utgaver av.
- Utvide innholdet på BookNorway til å omfatte flere produkter og tjenester, herunder helhetlige pakketilbud.

Strategien har et tydelig fokus på Book Norway: ”Gjennom Book Norway kan turistene bestille og betale norske reiselivsprodukter på ett sted. Utviklingen av visitnorway.com skal derfor i stor grad stimulere til salg gjennom Book Norway.”

Det presiseres også at innholdet er viktig: ”Det er viktig at Book Norway får en kritisk masse av innhold som ikke markedsføres samlet andre steder. Spesielt overnatting som feriehus, hytter, camping, leiligheter, vandrehjem, hoteller uten kjedetilknytning og aktiviteter og opplevelser må på plass.”

Visit Norway skal ikke bare være en inspirasjonsside, men også en salgskanal: ”Erfaringsmessig kommer turistene til visitnorway.com primært for å få inspirasjon og svar på konkrete spørsmål, ikke for å bestille. Publikums behov for informasjon og svar på spørsmål er økende, også gjennom nye kanaler som mobil, nettbrett og sosiale medier. I disse kanalene ligger det også markedsførings- og salgsmuligheter som må utvikles.”

Visit Norway og Book Norway skal samarbeide om videre utvikling av visitnorway.com: ”Visitnorway.com og Book Norway skal i fellesskap utvikle løsninger som

sikrer at turistene velger å bestille gjennom Book Norway og ikke ender opp med å bruke visitnorway.com til planleggingen, mens kjøpet av reisen gjennomføres i andre kanaler enn Book Norway. Det er viktig at Book Norway kan levere de beste prisene til forbruker.”

Hvor godt visitnorway.com er egnet som salgskanal kan måles: “Alt salg gjennom Book Norway kan måles og på den måten benyttes som verktøy for å vise hvor godt visitnorway.com er egnet til å drive salg til Book Norway.”

### Produktpakking og helhetlige opplevelser

Strategien peker til et behov for produktpakking og helhetlige opplevelser, og sier at det er økende etterspørsel etter dette fra potensielt besøkende. Det ble ikke oppgitt noen kilder til disse påstandene.

# Strategi for Visit Norway

Strategien er utarbeidet av Making Waves høsten 2012 og fokuserer på målgruppen ferie- og fritidsreisende (inkluderer ikke møter og konferanser, presse og bransje). Brukerne som besøker visitnorway.com uten å ha noen intensjoner om å reise til Norge ligger utenfor strategiens målgruppe. Det vil bli gitt en kort oppsummering av den delen av strategien som omhandler reiselivsprodukter og produktkvalitet.

## De viktigste punkter fra strategien:

- Fokus på ulike brukere av visitnorway.com - utelukker de som ikke er interessert i å reise til Norge
- Ulike brukergrupper har ulike målsettinger
- Økt fokus på booking og planlegging av reisen
- Beskriver konkrete tiltak i ulike faser

## Visjon:

*"Visit Norway gjør det lett å velge Norge"*

## Brukerbehov og brukergrupper

Brukerne blir delt inn i tre grupper etter hvor godt de kjenner til Norge som ferieland:

- Reiseklar: Reiseklar skal på ferie, men har ikke bestemt seg for hvor, og har ikke et bevisst forhold til Norge som ferieland.
- Norgesklar: Norgesklar kjenner til Norge som ferieland og ønsker å reise til Norge, men er ikke sikker på hvilken destinasjon eller aktivitet vedkommende skal velge.
- Norgesvennen: Norgesvennen har forkunnskaper om Norge, ønsker å bestille en ferie i Norge, og har bestemt seg for ferietype og/eller reisemål. Norgesvennen søker produktinformasjon for å kunne ta en avgjørelse.

## Satsingsområder

Strategien definerer tre innsatsområder som Visit Norway skal jobbe videre innenfor:

1. Videreutvikle innhold og tjenester for ferie- og fritidsreisende innenfor følgende tre områder:

I) Bedre produktkvalitet: visitnorway.com har innhold om enkeltprodukter som fører til bestilling av Norgesreisen og er grunnlag for andre tjenester. Fokus for arbeidet med produktkvalitet skal være et samarbeid med næringen.

II) Enklere planlegging: Visit Norway tilbyr tjenester og innhold som gjør det enkelt å planlegge norgesreisen  
III) Bredere tematisk oversikt: Visit Norway gir en inspirerende og relevant oversikt over forskjellige temaer med konkrete produkt- og reiseruteforslag  
2. Forbedre plattformen for kampanjer og markedsføring for markedene og næringen  
3. Forsterke trafikkgrunnlaget for bestilling av norgesreisen på Book Norway og destinasjonenes nettsatsninger

## Målsettinger for de ulike brukergruppene:

- "Reiseklar" blir inspirert til norgesreise gjennom konkrete produkter.
- "Norgesklar" finner produkter som gjør det enkelt å ta en avgjørelse.
- "Norgesvennen" finner aktuell informasjon om spesifikke produkter og relaterte forslag.

## Konkrete tiltak

Strategien beskriver konkrete tiltak for å øke produktkvaliteten:

- Produkter på visitnorway.com gjør det mulig å ta en kjøpsavgjørelse. Visitnorway.com muliggjør sammenligning av produkter.
- Produktene skal enkelt kunne deles og diskuteres. Integrasjon med innhold fra Book Norway, TripAdvisor og andre kilder. Implementering krever tett samarbeid mellom Innovasjon Norge og landsdelselskapene.
- Visitnorway.com tilbyr alternative forslag til konkrete produkter basert på redaksjonelle og brukerskapte forslag.
- Visitnorway.com løfter frem tilbydere med god, konkret og aktuell produktinformasjon gjennom økt synlighet på siden og i søkemotorer.
- Felles definisjon av produktkvalitet og innhold muliggjør temasatsinger.



2012

2015

	<b>Fase 1. Grunnlag for produktkvalitet</b>	<b>Fase 2. Tjenester basert på produkter</b>	<b>Fase 3. Konfigurasjon og individualisering</b>
<b>Verdiskapning og kommersialisering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innføre premiumplassering og sponsede produkter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsede produkter fra Book Norway</li> <li>Koble tilbud til reiserute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Co-branding</li> <li>Selge tilpassede oppføringer</li> </ul>
<b>Design og utvikling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forenkle produktoppdatering og produksjon</li> <li>Nye produktvisningsmal og strukturering av produktinformasjon</li> <li>Utvalgte produkter i topplister og kart</li> <li>Videreutvikle temasider og kategorisering av innhold</li> <li>Definere kampanjekonsept</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videreutvikle reiseplanlegger</li> <li>Forskjellig produktvisnings-mal basert på kategorier</li> <li>Lagring av favoritter</li> <li>Konsept og test av innlogging og brukerprofiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tilpasning og deling av reiseruter</li> <li>Kommentarer og deling av produkter</li> <li>Oppdatere app med fokus på deling og markedsføring</li> <li>Tilpasning av reiseruter</li> <li>Mulighet for å dele bruker-skapte reiseruter</li> </ul>
<b>Redaksjon*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Best practice eksempler for produkter</li> <li>Samarbeid med destinasjoner/ tilbydere</li> <li>Bedre innhold: Mash up og "truly unique content"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Topplister og forslag til reiseruter</li> <li>Verifisering av produkter</li> <li>Prisinformasjon på flest mulig produkter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oppfølging av (bruker-skapte) reiseruter</li> </ul>

\* Alle tiltakene nevnt i fase 1 fortsettes i de senere fasene

Oversikt med beskrivelse av tiltak fra Visit Norway sin strategi

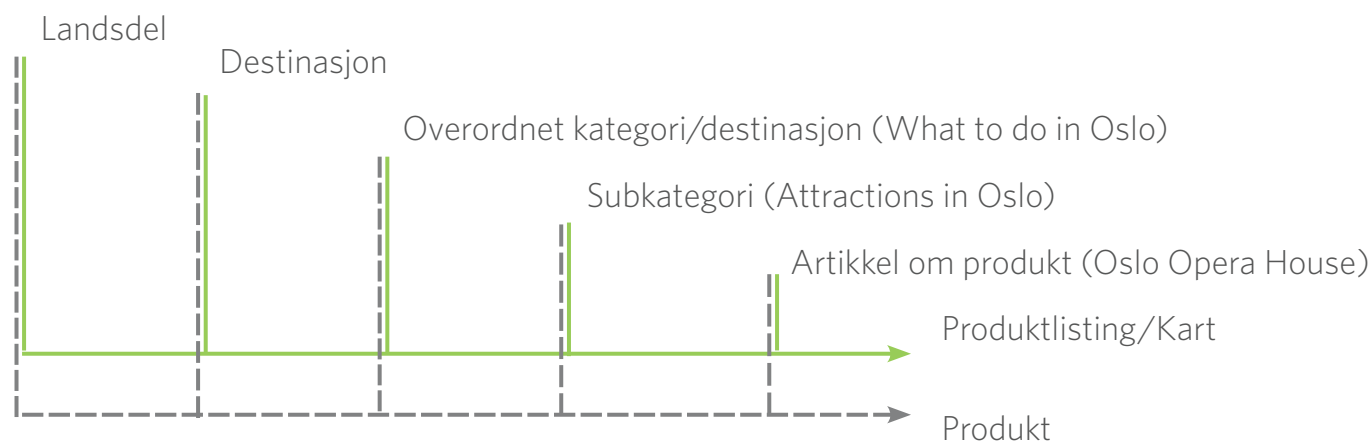
## Oppsummering

Visit Norway sin strategi er utviklet med utgangspunkt i regjeringens strategi. Begge strategiene fokuserer på produktkvalitet, og er enige om at økt produktkvalitet er essensielt for produktsalget. Felles definisjon av produktkvalitet og innhold vil standardisere produktene ytterligere, og forhåpentligvis øke kvaliteten. Regjeringens strategi omtaler reiselivsprodukter på et mer overordnet nivå, mens strategien for Visit Norway beskriver konkrete tiltak for å øke produktkvaliteten. Visit Norway sin strategi har ikke det samme fokuset på pakkelsninger.

Dette prosjektet har fokus på økt produktkvalitet, punkt 1.1 fra Visit Norway sin strategi er dermed viktigst for denne oppgaven. Regjeringens strategi for økt fokus på booking stiller krav til at produktinformasjonen på nett er så oppdatert og pålitelig som mulig. Vi ønsker å forbedre brukeropplevelsen for destinasjonene ved å gjøre det enklere å registrere og oppdatere produktinformasjon. Dette vil forhåpentligvis føre til at produktinformasjonen blir bedre og oppdateres oftere. Vår løsning må også ta hensyn til regjeringens satsing på Book Norway og tilrettelegge for integrasjon med bookingløsningen.

## visitnorway.com hierarkiet

Hjem



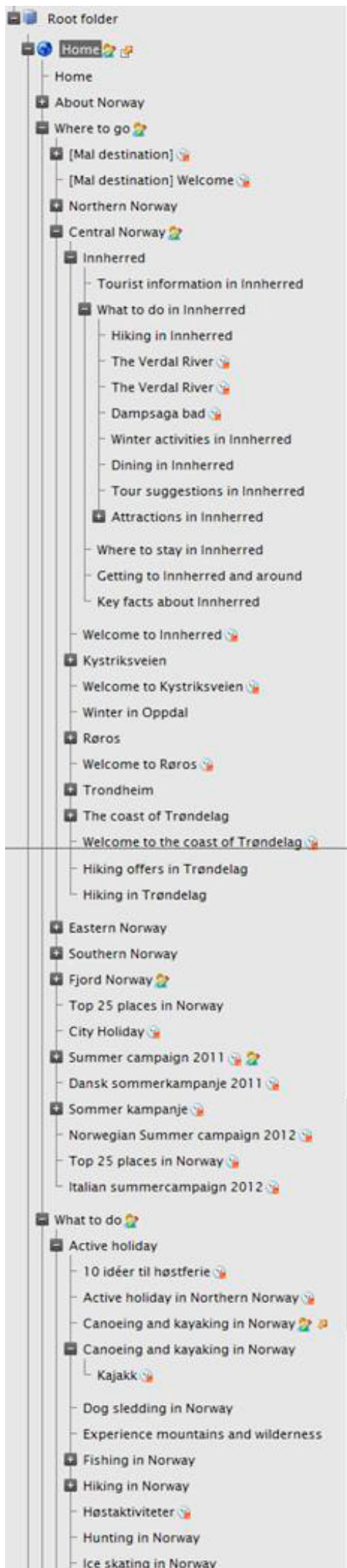
Visitnorway.com ble laget med intensjoner om at den skulle være en hierarkisk flat portal. Emnekartet skulle sørge for at de riktige artiklene ble hentet opp på de riktige stedene. Dette var en ganske radikal ide, som fungerte dårlig når innholdet etterhvert økte. Senere har innholdet på siden blitt restrukturert og det er innført en brødsmulesti for å forenkle navigasjonen.

Alle språkversjonene av siden er forskjellige, ikke alle artikler blir oversatt til alle språk. Dette innebærer at enkelte språk vil ha et mye dypere hierarki enn andre, samt at det kan oppstå hull i sidestrukturen der hvor enkeltartikler ikke har blitt oversatt. Grovt sett ser strukturen på visitnorway.com ut som på figuren over. Bildet på neste side illustrerer hvor omfattende nettsiden egentlig er.

Det er mulig å komme ned på produktnivå fra de fleste sidene, men det er ikke alltid like lett å oppdage. Det er mange redaksjonelle artikler om flere temaer, men det er få lenker til spesifikke produkter i tekstene.

Produktsidene ligger i dag flere klikk ned i strukturen. Det er fordi visitnorway.com har som hovedmål å selge Norge som reisemål, fremfor enkeltprodukter.

Visitnorway.com har hittil fokusert på å selge Norge som reisemål, dette reflekteres i oppbygningen av siden som legger vekt på gode redaksjonelle artikler og fine store bilder. Siden er kontinuerlig under utvikling, og hvis produktkvaliteten økes vil det være mulig å sette produktene mer i fokus i fremtiden.



Skjerm bilde fra Episerver-sidestruktur med en destinasjon og en kategori eksportert.



## Hva skjer i norsk reiseliv?

Reiselivsnæringen er i vekst, både i Norge og i verden. Økt privat kjøpekraft, mer fritid, rimeligere transport og økt internasjonalisering er noen av trendene som påvirker reiselivsnæringen (regjeringen.no, 2012).

### Hjemmemarkedet er størst

I perioden 2005–2010 har nordmennes gjestedøgn hatt en relativt stabil markedsandel på rundt 70% av alle kommersielle gjestedøgn.

### Tyskland, Sverige og Danmark dominerer utenlandsmarkedet

Tyskland er det viktigste utenlandsmarkedet, etterfulgt av Sverige og Danmark. I 2010 representerte disse tre markedene en andel på 43% av alle utenlandske gjestedøgn.

### By- og sentrumsnære områder er mest populære

Norge har opplevd en økende turisme de siste ti årene. By- og sentrumsnære områder klarer seg godt, mens enkelte distriktsområder sliter i markedet.

### Nordmenn bruker mer penger på ferie, men mest på utenlandsreiser

Fra 2002 til 2010 har nordmenns ferieforbruk økt med 49%. Økningen, som tilsvarer 25 milliarder kroner, har for det meste gått til ferie- og fritidsreiser utenlands. Nordmenns forbruk på ferie- og fritidsreiser i Norge har økt med 13%, noe som tilsvarer den generelle prisstigningen i perioden. Nordmenns forbruk i utlandet har økt med 74%.

### Asia viktig som kildeland og konkurrent

De asiatiske landene vil bli viktigere for norske reisemålsdestinasjoner også i årene som kommer, både som kilde til turister og som konkurrent.

### Økt interesse for miljømerking

Svanen, Miljøfyrtårn, ISO 14001 og Norsk Økoturisme er de mest brukte miljømerkene i Norge. Alle fire rapporterer om en økende interesse for deres sertifiseringsordninger de siste årene.

### Lavprisselskaper drar ned prisen på flyreiser

Lavprisselskapene har forandret luftfarten radikalt de siste årene med sine forretningsmodeller som har gjort det mye billigere å fly. Dette har vært med på å presse ned prisene til de tradisjonelle flyselskapene, og gjort det mulig for folk flest å bevege seg over større avstander.

### Forbruk etter finanskrisen

Det gjennomsnittlige forbruket per ferie har ikke tatt seg opp etter finanskrisen. Euromonitor International (regjeringens reiselivsstrategi, 2012) hevder at det gjennomsnittlige forbruket ikke kommer til å ta seg opp før 2015. Mye tyder på at forbruksmønsteret er endret etter finanskrisen. Mange kan velge å fly med et lavprisselskap, samtidig som man overnatter på et femstjerners hotell. Tall fra Euromonitor International viser at etterspørselen etter luksushoteller har økt.

### Opplevelsesøkonomien

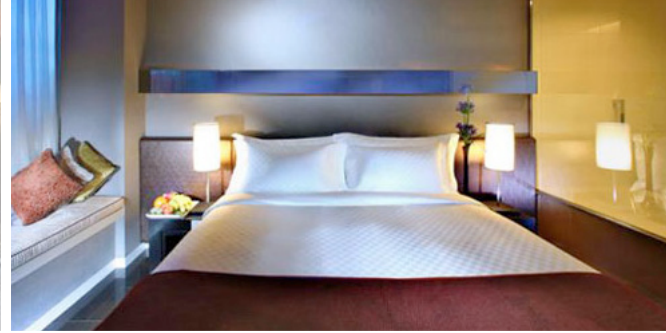
Den økonomiske utviklingen med økt velstand og høyere utdannelsesnivå fører til økt etterspørsel etter, og vilje til å bruke ressurser på kultur, opplevelser og reiser. Opplevelsesøkonomien handler blant annet om å imøtekomme de behovene turistene har for å overraskes, underholdes, begeistres og involveres gjennom opplevelser.

### Behov for innovasjon

Flere trend- og generasjonsanalyser viser at innovasjonsbehovet i reiselivsnæringen vil være økende de nærmeste årene, samtidig som innovasjonsgraden i næringen idag er lavere enn i andre tjenesteytende næringer (E.W. Jakobsen og A.Espelien,2010; T.Reve og A.Sasson, 2011).

Viljen til å betale mer for opplevelser gjøre Norge til et mer aktuelt reisemål. Det må komme klart frem på visitnorway.com at Norge har noe helt spesielt å tilby. Det er mange små steder i Norge som har mye å tilby og visitnorway.com kan bidra til å synliggjøre slike tilbydere.











## Topp 20 søkeord på visitnorway.com



- Søkeordene er brukt i internsøket på de 13 forskjellige språkutgavene.
- Generelt harmonerer søkeordene godt med det mest benyttede innholdet på visitnorway.com, og det er ikke overraskende at listen er dominert av geografiske søkeord.

(visitnorway.org, 2012)

Byer er populære destinasjoner. Det som overrasker er at camping er så populært å søke på. Dette styrker behovet for å legge inn produktinformasjon som er god nok til å kunne føre til salg. Visitnorway.com er ikke bare en inspirasjonskilde for turisten, det er også en kanal for planlegging av reisen.

# Generell brukertest av Visit Norway

Brukertesten ble gjennomført sammen med fem NTNU-studenter, to norske og tre utenlandske. Brukerne ble valgt fordi de var lett tilgjengelige, og hadde ulik nasjonalitet. Nordmenn er egentlig utenfor målgruppen og fikk i oppgave å være utvekslingsstudent. De tre utenlandske studentene som ble testet hadde kun vært i Norge i noen uker.

## Mål

Få en forståelse av hvordan visitnorway.com fungerer i dag.

Er det noen mangler eller muligheter på siden?

## Gjennomføring

Brukertesten ble gjennomført ved at brukerne først ble gitt en bakgrunn for brukertestene før de ble fortalt hvordan gjennomføringen skulle skje og hvordan de skulle tenke høyt underveis.

## Oppgaver

You are an international student, and you want to go to Norway for holiday. You have heard so much about the beautiful nature in Hardanger with the fjords and mountains, and would like to see what you could do there.

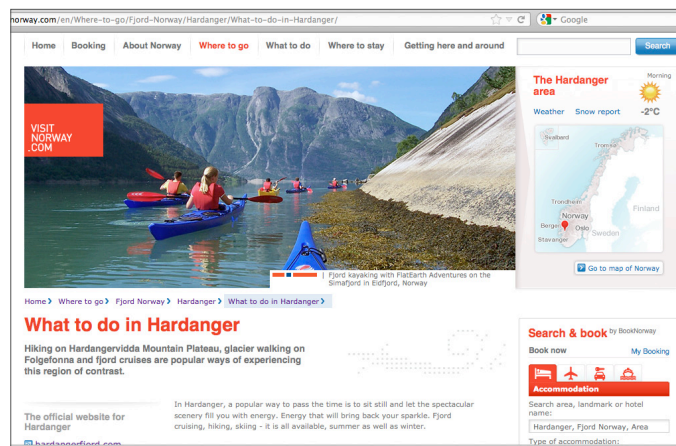
1. Find three things you would like to do while in Hardanger.
2. What kind of information do you need to visit this places?
3. Find a nice place to stay while you're in Hardanger.
4. What kind of information do you need to book this place?
5. How would you proceed in making your dream holiday come true?

Oppgave ble gitt på engelsk fordi det er den internasjonale utgaven av visitnorway.com ble testet. En detaljert beskrivelse av svarene som ble gitt finnes i vedlegget.

	Bruker 1 (norsk)	Bruker 2 (utenlandsk)	Bruker 3 (norsk)
Førsteintrykk	For turister, ikke ham.	For generell, ikke norsk nok.	Fine bilder. Ikke en side for henne.
Oppgave 1	Enkelt å finne ved hjelp av søk "What to do in Hardanger".	Søker generelt på Hardanger og ser på overskriftene.	Enkelt å finne ved hjelp av søk "What to do in Hardanger".
Oppgave 2	Finner ikke relevant informasjon. Trenger å vite: hvem tilbyr, pris og hvordan komme seg dit.	Finner ikke relevant informasjon. Trenger å vite: Hvordan komme seg dit, hvor kan man leie utstyr og tidstabeller.	Trenger å vite: Kontaktinformasjon, pris, parkeringsmuligheter, turløyper og bilde av området.
Oppgave 3	Prisbevisst, bruker ikke Book Norway.	Bruker Book Norway, sliter med de forskjellige valutaene.	Bruker Book Norway, vil kunne krysse av for flere overnattingssteder.
Oppgave 4	Beliggenhet, pris og hva som er inkludert.	Er fornøyd med den informasjonen som er der.	Sengeplasser, pris, planløsning og veibeskrivelse. Enkel måte å kunne se når hytta er ledig.
Oppgave 5	Ønsker seg en pakkeløsning som han kan dele og diskutere med andre.	Vil kunne booke alt han fant for å sikre at det er tilgjengelig når han kommer.	Ville satt seg i bilen med en smarttelefon og tatt turen på sparket. Ville sovet i telt.

## De viktigste punktene som ble nevnt under brukertestene

- Bildene på siden virker inspirerende og fører til at testpersonene har lyst på opplevelsen som vises.
- De norske som testet så ikke på seg selv som en del målgruppen for visitnorway.com. De hadde vanskelig for å leve seg inn i rollen som utvekslingsstudent.
- Det er vanskelig å finne detaljert informasjon om reiselivsprodukter i de redaksjonelle artiklene fordi det mangler lenker til produktene.
- Det er et ønske om å kunne booke en pakketur satt sammen selv. Den burde også kunne deles med medreisende for godkjenning.
- Siden har stor tiltro, testpersonene regner med at de får det beste tilbudet gjennom siden (spesielt de utenlandske).
- Det var vanskelig å vite hvordan man kan komme seg til Hardanger. Det er mulig å booke fly, bil og båt, men hverken tog eller buss er nevnt.
- **Ingen av testpersonene kom ned til produktinformasjonsnivå på nettsiden.**



Destinasjon Hardanger Fjord på visitnorway.com

	Bruker 4 (utenlandsk)	Bruker 5 (utenlandsk)
Førsteintrykk		
Oppgave 1	Ser på treffene på siden. Finner "What do to in Hardanger"-artikkelen.	Velger aktiviteter uten å gå inn på sidene. Velger cruise, shopping og mat. Leser på overskriftene og introtekstene til artiklene.
Oppgave 2	Vil gjerne få vite mer om når det er gunstig å besøke de ulike stedene.	Ønsker å få cruiseinformasjon om: pris, tidstabell, varighet. Trykker på "tour suggestions" og finner link til bookinginfo. Shopping: hvor er hovedgaten og kjøpesenter? Mat: spesiell restaurant eller butikk?
Oppgave 3	Bruker Book Norway. Søker etter et sted å booke for flere personer, vil ikke reise dit alene.	Søker på visitnorway.com, ikke Book Norway. "Where to stay". Finner et sted å bo, trykker på link, kommer til Book Norway.
Oppgave 4	Ser etter antall rom. Vil vite transportmuligheter om de trenger å leie bil, eller kan reise med buss eller tog.	Pris, adresse, kart, bilder av rommet og utsikten, fint å se ledighet andre dager. Vil ha flere bilder, hva er inkludert? (frokost for eksempel?).
Oppgave 5	Ville booket de viktigste stoppestedene på turen først.	Ville booket hotell på forhånd, og de aktivitetene som krever det, som cruiset. Søke litt på hvordan det er der.



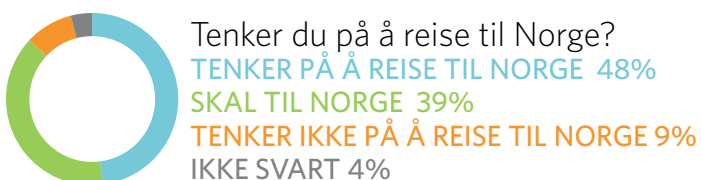
# Spørreundersøkelse

For å bedre kunne forstå både reiselivstrender og folks oppfatning av Norge som ferieland ble det gjennomført en spørreundersøkelse på nett. Undersøkelsen ble laget med Google Survey og ble publisert på Visit Norway sine internasjonale og tyske Facebooksider, samt egne Facebooksider. Hele spørreundersøkelsen finnes i vedlegget.

## Resultater

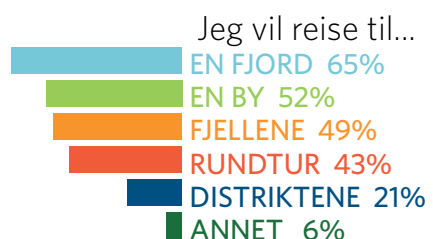
Funn basert på 261 svar viser at det er noen klare forskjeller fra både reiselivsstrategien til regjeringen og statistikk som er gjengitt i strategien. I undersøkelsen er det flest som kunne tenke seg å dra til en fjord, selv om det er byene som er de største reisemålene. Noe av grunnen kan være vanskeligheter med transport i Norge. Selv om det finnes, kan det være vanskelig å finne frem til riktig informasjon. Detaljert transportinformasjon er det ikke så mye av på visitnorway.com i dag.

## Oversikt over respondentenes nasjonaliteter



84% av de spurte oppgir at de fant frem til ønsket informasjon på nettsiden. Dette er et veldig positivt tall, men det sier nok noe om at siden i større grad er en inspirasjonsside enn en detaljert informasjonskilde. Dette funnet styrkes også gjennom svarene på hvorfor folk besøkte siden.

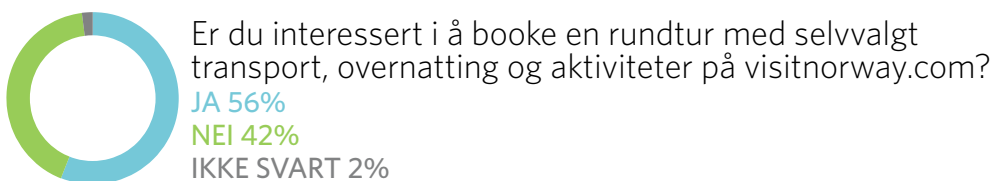
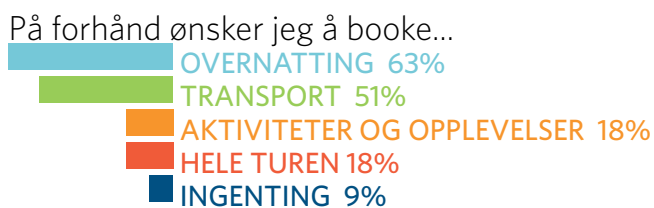
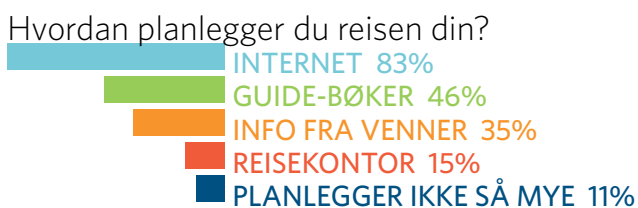
En hypotese på forhånd var at det er liten interesse for å kjøpe ferdige pakketurer. Vi ønsket derfor å teste om det kan være interessant med egenkomponerte pakketurer. Det er bare 18% som har sagt at de vil booke hele turen på forhånd, mens 56% har svart ja når det utdypes at de kan få sette sammen pakken selv.





Hvorfor besøkte du siden?

*"To get a better insight into what's new, what's going on, understand better the culture and people"*  
*"When you love Norway, the website is a wealth of information for a next trip."*



Hva er de tre viktigste tingene for deg på en turistnettside?

*Detaljert informasjon, bilder, pris, enkelt å finne de største turistattraksjonene.*

Denne spørreundersøkelsen har ingen direkte påvirkning på oppgaven, men den har vært viktig for å forstå hva slags side visitnorway.com er og hva den brukes til. Den raske og gode responsen vi fikk på undersøkelsen viser at visitnorway.com har mange interesserte som følger med. Undersøkelsen viser også at de klart foretrekker å planlegge reisen og spesielt booking av overnatting på nett.

# Back stage

## Interessentanalyse

Interessenter	Relasjoner	Nåværende problemområder
Innovasjon Norge	Eier og driver Visit Norway, på oppdrag fra Nærings- og handelsdepartementet. Har gitt klarsignal for oppgaven.	Skal fronte både store og små tilbydere. Fokus på kampanjer og Book Norway kan føre til at de store, kommersielle bedriftene prioriteres.
Visit Norway	Visitnorway.com er hovedmarkedsføringskanalen for norsk reiseliv.	Variierende kvalitet på reiselivsproduktene på visitnorway.com
Utekontorene	De driver den lokale markedsføringen i utlandet for Visit Norway.	Det er mange språkversjoner. All informasjon er ikke tilgjengelig på alle språkene.
Making Waves	Utvikler og vedlikeholder visitnorway.com. Vår oppdragsgiver.	Må ta hensyn til regjeringen sin strategiplan, Innovasjon Norge sin visjon og Visit Norway sin strategi.
Redaksjonen	De er nå en del av Making Waves. De skriver de redaksjonelle artiklene.	<b>Vanskelig å linke til de 24 000 forskjellige reiselivsproduktene i de redaksjonelle artiklene når produktene og produktkvaliteten er så varierende.</b>
Book Norway	<b>Har visitnorway.com som hovedkanal. Ønsker at 10% av trafikken til visitnorway.com skal føre til salg.</b>	Relativt få reiselivsprodukter som kan bookes. Produktinformasjonen på flere av produktene er ikke tilstrekkelig til å føre til salg.
TellUs	TellUs er innholdsleverandør til Visit Norway. Vi har fått tilgang til systemet og databasen.	<b>Kvalitetssikring av informasjon skjer i liten grad. Systemet har for mange valgmuligheter.</b>
Destinasjonene	Er ansvarlige for markedsføring av tilbyderne på nett og i andre kanaler.	Vanskelig å få tid til å legge inn oppdatert informasjonen i de ulike kanalene.
Tilbyderne	<b>Må oppdatere destinasjonene når det skjer endringer i tilbudet deres.</b>	<b>Ser ikke alltid verdien av å være på visitnorway.com.</b>
Ferie- og fritidsreisende	Bruker visitnorway.com til inspirasjon og planlegging av norgesreisen.	<b>Mister tiltro til siden når ønsket informasjon er mangelfull, utdatert eller vanskelig å finne.</b>

Denne interessentanalysen er basert på interessentene sitt forhold til dette prosjektet. Ikke alle interessentene var involvert i prosjektet, men det er likevel gunstig å tenke gjennom deres roller og interesser og avdekke mulige problemområder. På denne måten vil det

være lettere å ivareta de forskjellige interessentenes interesser, og dermed sikre at sluttproduktet vil fungere for alle.



Interessenter	Interesser	Bidrag fra prosjektet
Innovasjon Norge	Ivareta alle tilbydere samtidig som de må følge retningslinjene fra regjeringen (Nærings- og handelsdepartementet).	Gode ideer.
Visit Norway	Fronte Norge som turistdestinasjon.	
Utekontorene		Større krav til produktinformasjon på flere språk.
Making Waves	Visit Norway er et av de størstse prosjektene de har, og Innovasjon Norge en av de viktigste kundene.	Gode ideer som kan tas videre.
Redaksjonen	Skrive aktuelle og oppdaterte artikler som inspirerer og gleder.	Logisk kategorisering som gjør det enklere å linke til produkter i artiklene.
Book Norway	Få så mange salg gjennom visitnorway.com som mulig.	Mulighet for integrering av flere reiselivsprodukter i bookingløsningen.
TellUs	Beholde destinasjonene og Visit Norway som kunder.	
Destinasjonene	Fronte seg på best mulig måte gjennom de mest egnede kanalene. Så effektivt som mulig.	Forenklet prosess for å legge inn og oppdatere relevant produktinformasjon.
Tilbyderene		
Ferie- og fritidsreisende	Bli inspirert til å reise til Norge. Enkelt kunne navigere frem til nyttig informasjon og bookingmuligheter.	En sømløs nettside som kombinerer relevant informasjon og bookingmuligheter.

# Heuristisk evaluering av TellUs

Det ble valgt heuristisk testing av TellUs for å bli bedre kjent med løsningen før intervjuene med destinasjonsselskperne. Ved å ha tydelige kriterier å forholde seg til under det første besøket i databasen, ble det lettere å dokumentere førsteinntrykk og problemer underveis. Det er som oftest destinasjonene som legger inn informasjon i TellUs, men det finnes også noen tilbydere som gjør dette selv. Det var også aktuelt å teste med kognitiv gjennomgang (cognitive walkthrough), som er en annen ekspertevalueringsmetode. Denne ble valgt bort fordi det er en mer spesifikk test som egner seg bedre for yngre prototyper (Galitz, 2007).

## Scenario

En destinasjon ønsker å legge inn informasjon om en campingplass på visitnorway.com.

## Mål med testen

- Hvor lang tid tar det å legge inn informasjonen?
- Hvor tilpasset destinasjonene er løsningen?
- Få en helhetlig oversikt over hvordan TellUs fungerer med utfordringer og fordeler.

## Feilkilde

For fordi det testes i en live database er det ikke anledning til å gjennomføre registreringen av den fiktive campingplassen. Denne delen av TellUs må derfor dokumenteres under intervjuene med destinasjonene senere.

## Funn

Produktvisningen på nett er drastisk annerledes enn både brukergrensesnittet i TellUs og den tilgjengelige forhåndsvisningen. Personen som legger inn informasjon har derfor ikke noe grunnlag for å forstå hvilke konsekvenser redigeringen av informasjonen har for sluttvisningen på nettsiden.

Noen typer informasjon (for eksempel pris) som registreres på TellUs, hentes ikke ut fra databasen og er derfor ikke synlig på visitnorway.com. Flere skjermbilder fra TellUs finnes i vedlegget.

**Hindsæter Fjellhotell**

**Kontakt**  
Navn: Hindsæter Fjellhotell  
E-post: [Send Epost](#)  
Telefon: 61238916  
Referanse: 388\_6\_1  
Adresse: 2680 Vågå

**Info**  
Hovedkategori: Overnatting  
Underkategori: Hotell

**Beskrivelse**  
Tømmerhotell fra 1898 tilbyr overnatting, mat- og vinopplevelser og aktiviteter i Jotunheimen, 15 km fra Besseggen/ Gjende.

Tider	Sted	Fra	Til	Dager
Vintersesong 2011		04.02.11	03.04.11	MTOTFLS
Sommersesong 2011		01.06.11	16.10.11	MTOTFLS

**Priser**  
Prisgruppe:    Antall:    Kapasitet:    Publiseringer:

**Fasiliteter**  
Vintersport:  
- langrenn  
- truger

Skjenkerettigheter:  
- restaurant med skjenkerettigheter

Romfasiliteter:  
- bad på rommet  
- familierom

Reisepakke:  
- tematur  
- firma arrangement

Kredittkort:  
- BankAxept  
- MasterCard (/ Visa)

Kapasitet:  
- antall personer (60)

Generelle fasiliteter:  
- frokost inkludert  
- frokostbuffé  
- sesong  
- kursfasiliteter  
- reservasjon mulig  
- Whirpool  
- matservering  
- hunder tillatt

Forhåndsvisning av produkt i TellUs.

**DESTINATOR**

Søk

- Bedrift
- Produkt
- Legg inn
- Nytt produkt
- Administrasjon
- Filskriv
- Oppfølging
- IT godkjenning
- Rettigheter
- Brukerendring
- Innstillinger
- Eier
- Profil
- Egendefinerte kategorier
- Egendefinerte områder
- Verktøy
- Porter
- Statistikk
- Sjappebatter
- Slettede bedrifter
- Slettede produkter

Maria Skaaden  
Visit Norway  
www.visitnorway.no  
Innstillinger  
Logg ut

twitter | facebook | blogg

**Produkt: Hindsæter Fjellhotell**  
Bedrift: Hindsæter Fjellhotell

Slett Lagre

Produktnavn  
Adresse  
Kartkoordinater  
Steder  
Tider  
Produktkategori  
Kontaktinformasjon  
Tekster  
Fasiliteter

Bilder og filer

Navn	T	L	S	Rekkefølge
Hindsæter Fjellhotell	1	2	3	1
Hindsæter Fjellhotell	1	2	3	2
Hindsæter Fjellhotell	1	2	3	3
Hindsæter Fjellhotell	1	2	3	4
Hindsæter Fjellhotell	1	2	3	5

Priser  
Annonser  
Tilknyttede produkter  
Avstander  
Transport  
Eksterne systemer  
Diverse  
Publiseringer  
Kanaler  
Rating  
Endingslogg

Slett Lagre

**GUEST MAKER**

Bedriftens produkter

- Siste produkt
- Hindsæter Fjellhotell
- Hindsæter Fjellhotell
- Hindsæter Fjellhotell Restaurant

Grensesnitt for å legge inn produktinformasjon i TellUs.

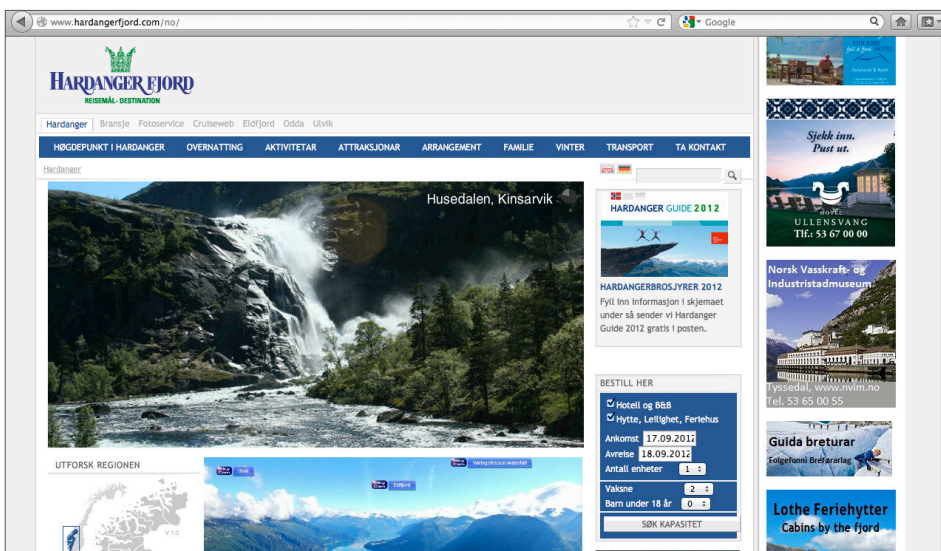
Heurestikker	Problemer			
1. Tenk på hvem du snakker til.	Søk er det første som kommer opp, er søk det viktigste for brukerne?			
2. Vær konsekvent.	Har søkt og fått 0 treff, går tilbake, men mister da alle verdier i søkefeltene.	Får mye færre søktreff enn det jeg synes jeg burde få.	Grafisk er siden konsekvent.	Rar hjelp-knapp, ikke konvensjonell.
3. Ikke belast brukerens korttidshukommelse unødvendig.	Når en skal legge inn et nytt produkt må det gjøres steg for steg og lagre underveis. Man får ikke se det man har skrevet inn tidligere eller hvor mange sider med innfylling som er igjen.			
4. Bygg fleksible og effektive systemer.	Det er mulig å slette og redigere andre brukere, produkter og bedrifter. Hva skjer da?	Har mange valg for sub- og kategori, men tror ikke alle disse vises på visitnorway.com.	Få instruksjoner og lite hjelp underveis.	Vet ikke hvor jeg kan endre til engelsk språk. Bare norske brukere?
5. Design estetiske og minimalistiske systemer.	Skjønner ikke hvordan man kommer seg til databasen. Må ringe support.		Oversiktlig side med enkel layout.	
6. Gruppér informasjon.	Det finnes ingen liste over de nyest oppdaterte bedriftene og produktene.		Ingen tekster hvor ting blir forklart. Kun en 80 siders manual.	
7. Gi progressiv mengde detaljer.	Hva viser statistikken?	Ekstremt mange subkategorier!!!	Alt i menyen ligger på samme nivå. Vanskelig å vite hva som er ofte brukt/viktig.	
8. Gi tilbakemeldinger på brukerens navigering.	Får inntrykk av at det som regel er en måte å komme til ting, ingenting er linket sammen.	Ikke alle menyknappene på siden fungerer ikke i Google Chrome.	Når en trykker på hjelp-knappen får en opp en 80 siders manual...	Finner ikke riktig nettside. Er på .com i stedetfor .no.
9. Ikke lyv til brukeren.	I funksjonen GM Portier er Hordaland fylke forhåndsvalgt uten at jeg har valgt dette selv.			

Grensesnittet i seg selv er ikke så vanskelig å jobbe med. Det er rimelig lett å finne frem til relevant informasjon. Hovedproblemene er at det ikke er noen kobling mellom det som skjer i grensesnittet og resultatet på nett, samt at det er mye overflødig informasjon. Det er for mange valg i samtlige ledd, både i menyen, og ved registrering av informasjonen i grensesnittet.



## Intervju med destinasjon Hardanger Fjord

Det ble gjennomført intervjuer med forskjellige aktører for å få en generell forståelse av hvordan reiselivsnorge fungerer og spesielt for å skjønne hvordan informasjonen finner veien fra tilbyder til visitnorway.com. Intervjuene er gjengitt i sin helhet i vedlegget, her vil kun de viktigste funnene fra intervjuene bli gjengitt.



Hardanger Fjord sin hjemmeside

### Oppsummering av de viktigste funnene

- Tilbyderne betaler en årlig sum for å være en del av en destinasjonen.
- TellUs er en database hvor destinasjonene selv velger hvor de ønsker å publisere sine produkter. De bruker den både som publiseringsverktøy for visitnorway.com og for sin egen hjemmeside hardangerfjord.com.
- TellUs fungerer bra.
- Det er destinasjonen som er ansvarlig for å samle inn og oppdatere produktinformasjonen i TellUs.
- Informasjon om tilbyderne samles inn i forbindelse med sesongkataloger som lages, TellUs blir da oppdatert samtidig.
- Hardanger Fjord er et av 16 destinasjonsselskap som er under Fjord Norge AS.
- Hvem som helst kan kalle seg en destinasjon, det er ingen krav til en slik tittel.
- Hardanger Fjord ønsker ikke å være en del av Book Norway fordi de mener avtalen ikke er optimalt.

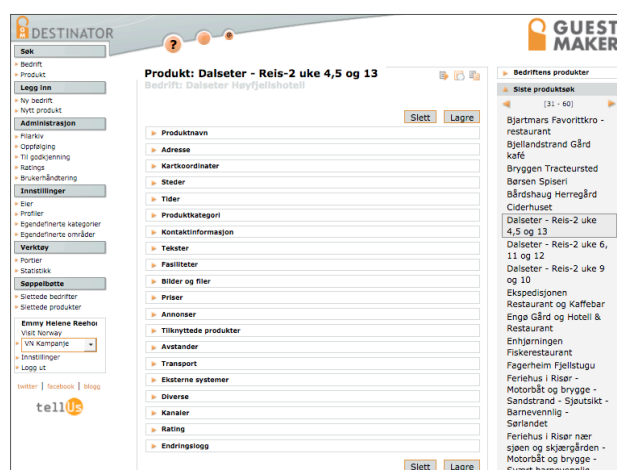
- Veldig få tilbyderne (ca.5%) er opptatt av å følge opp hvordan de blir presentert av destinasjonen.
- Artiklene tar lang tid å skrive, og må oversettes til mange språk. De skrives derfor for å kunne vare i opp til to år. Dette gjør det vanskelig å bruke lenker i teksten, da disse kan bli utdaterte.
- Produktene som legges inn i TellUs kommer inn på visitnorway.com i løpet av 24 timer.
- Den viktigste jobben som kan gjøres med tanke på å sikre produktkvaliteten på visitnorway.com, er å bli kvitt uinteressante produkter samt å la brukeren kunne kategorisere og filtrere produkter.

Hardanger Fjord synes TellUs fungerer godt, men har et stort problem med utdaterte produkter både i egen database og i andre databaser. Bedre produktkvalitet for dem betyr å kvitte seg med utgåtte produkter, oppdatere de gjenstående og kunne filtrere dem i søk.

# Intervju med destinasjon Innherred



Destinasjon Innherred sin hjemmeside



Faner for oppdatering av produktinformasjon i TellUs

## Generelle kommentarer

- TellUs brukes som database for både egne nettsider og for visitnorway.com. Det er egne sider som er viktigst.
- Booking skjer gjennom er en egen tjeneste for Midt-Norge, Book Central Norway.
- Trøndelag landsdelsselskap legger retningslinjer for den informasjonen som legges inn i TellUs.
- Destinasjonsselskapene er til for markedsføre tilbyderne, både i brosjyrer og på nett.
- Beskrivelsesteksten er det egentlig tilbyderne som skal skrive, men det tar ofte for lang tid å få kontakt via e-post. Derfor pleier hun å lage egne tekster basert på informasjon fra tilbyderens hjemmesider.
- Informasjonen legges inn i faner. Det er mange av fanene hun ikke aner hva betyr og ikke bruker.
- Hun synes det generelt er for mange valg i TellUs, Spesielt for subkategorier og fasiliteter. Dette gir åpning for tolkning og gjør at ansatte legger inn den samme informasjonen på forskjellige måter.

## TellUs i bruk

- For å vise hvordan hun jobber hentet hun frem laptopen sin, et notatark og en 80 siders manual, som hun slengte under bordet.



80 siders manual under bordet.

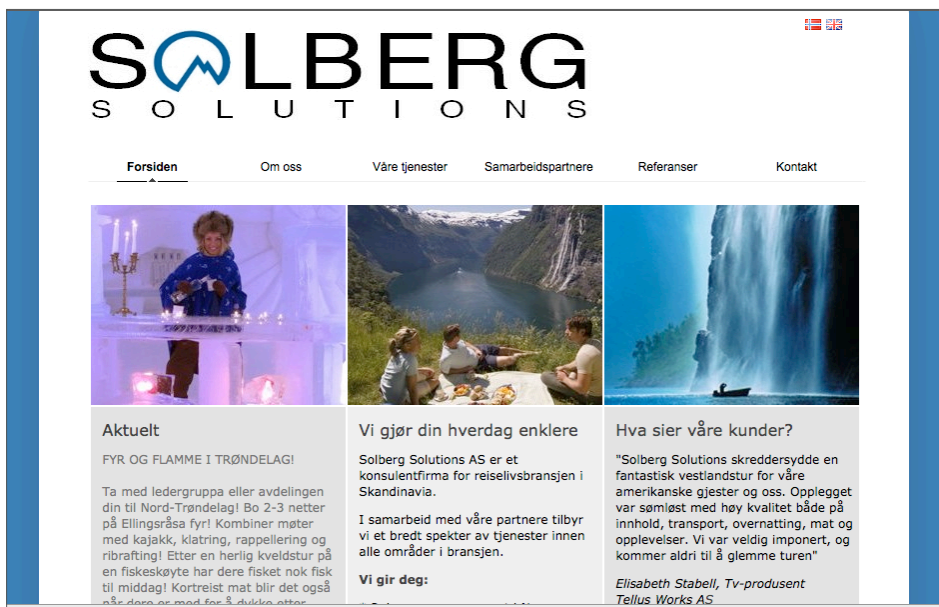


Printet arbeidsdokument i Excel.

- Hver produktinnleggelse begynner med at hun legger inn en bedrift, deretter de tilhørende produktene. De fleste bedriftene har bare ett produkt.
- Hun vet ikke om noen funksjon for å få se alle produktene tilhørende destinasjon Innherred.

Det er vanskelig å få alle produktene som legges inn i TellUs til å se like ut fordi det er alt for mange valg under registrering. Dette gjør det vanskelig for visitnorway.com å hente ut informasjon, og gjør at det er vanskelig å lage gode filter for turistene å søke i. Det mangler også en god oversikt over produkter og nødvendige oppdateringer, det er fullt mulig å glemme et produkt i flere år.

## Intervju med turoperatøren Solberg Solutions



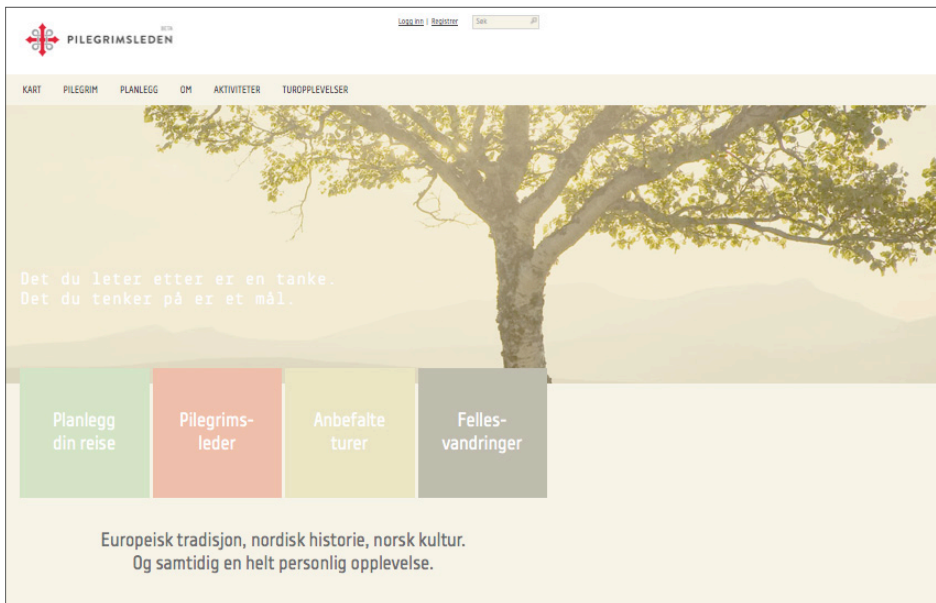
Solberg Solutions sin hjemmeside.

Intervjuet med Anne Marte i Solberg Solutions ble gjennomført for å få mer innsikt i hvordan andre som jobber i reiselivsbransjen kommuniserer med tilbyderne sine.

- Hun jobber som turoperatør gjennom Solberg solutions og Travel Trader. Hun har vært i bransjen i 20 år, og jobber med å selge pakketurer i Norden.
- Hun bruker visitnorway.com til å finne produkter til pakketurene for utenlandske turister.
- Solberg Solutions har sitt eget bookingsystem (Tourplan), der alle tilbyderne er registrert.
- Hun liker best å kommunisere via e-post. E-posten blir et bevis på hva som er avtalt, for eksempel en spesifikk pris. Det er lettere å få svar på telefon enn på en e-post.
- Noen tilbydere har nok med å den daglige driften, og tenker ikke så mye på markedsføring og nettsalg. Dette varierer fra tilbyder til tilbyder. Hun har inntrykk av at tilbydere hun har kontakt med er opptatt av å være på nett.
- Tidligere ble bare tilbyderne som betalte til destinasjonsselskapet nevnt i brosjyrer og liknende. En slik praksis gjør at det blir vanskelig for turoperatørene å selge destinasjonen, fordi ikke alle relevante produktene er med. Dette er i endring nå.
- Et destinasjonsselskap burde synliggjøre alle produkter, dette gagnar hele destinasjonen og alle tilbyderne.

Reiselivsnorge er stadig i utvikling. Det blir viktigere å selge Norge som reisemål enn å ta betalt fra tilbyderne. Solberg Solutions bekrefter at tilbyderne er veldig forskjellige, og at det er et reelt problem at e-poster ikke blir besvart.

## Intervju med Nasjonalt Pilegrimssenter



Pilegrimsleden sin hjemmeside.

Vi prøvde å ta kontakt med en tilbyder tilhørende Nasjonalt Pilgrimssenter, men ble henvist direkte til Thor Richard Isaksen.

- De har mange vandringsprodukter og TellUs er dårlig tilrettelagt for dette. Det er vanskelig å få ut informasjon som gjelder både destinasjon og region.
- De har laget sin egen database fordi TellUs ikke dekker deres behov.
- Noen tilbydere gjør regnskapet sitt for hånd og eier ikke en pc. Det er en utfordring. De tar imot gjestene sine når de dukker opp. For å få tilbydere til å oppgi informasjon, må de ringes.
- Tyske turister har generelt booket alt på forhånd gjennom et reisebyrået og kommer igjen hver sommer.
- Overnatting er en portal til salg av andre produkter som for eksempel elverafting i Sjøa. For å ha tid til å rafte må man overnatte, og da må en vite at det finnes overnatting der.

*“Vår opplevelse er at de små tilbyderne som er tilknyttet oss driver lite profesjonelt. De har produktet som en del av en bivirksomhet, leier ut et loft på gården sin og liknende. Da passer det ikke med registrering, men noen driver helkommersielt.”*

Det at ingen tilbydere hadde tid til å la seg intervju, men valgte å legge på eller henvise oss videre viser at tilbydernes tid er knapp. Det er en stor utfordring at noen av dem ikke eier ikke en pc, det gjør at ikke alle brukere kan behandles likt. Dette er likevel et fåtall, som antageligvis vil forsvinne etter hvert.



## Workshop om informasjonens reise og retning for oppgaven

Under det andre besøket hos Making Waves ble det gjennomført en workshop. André, Eirik, Eirik fra redaksjonen til visitnorway.com, Emmy og Maria deltok. Mål: Finne retning for videre arbeid. Generere nye ideer og diskutere eksisterende ideer. Tid: 1,5 timer.

### Del 1: Produktinformasjonens reise

Oppgave: Kartlegge informasjonsflyten. Det ble lagt frem figurer med og uten beskrivelse, tusjer og ark.

Resultat: Visuell oversikt over produktinformasjonens reise (se de neste sidene). Informasjonsflyten gjorde det lettere å identifisere mulige retninger og områder med forbedringspotensiale.

### Del 2: Ideer

Oppgave: Generere nye ideer og mulige retninger for å løse dagens problemer, og diskutere eksisterende ideer.

Resultat: Ideer

- Retningslinjer eller kurs for de som registrerer informasjon i TellUs.
- Hente inn informasjon fra flere steder samtidig (for eksempel Google Places eller Gule Sider).
- Tone of Voice.
- Hvilken verdi skaper gode produkter på visitnorway.com? Vise tall på datatrafikk.
- Vise gode eksempler.
- Kutte antall produkter.
- Validering i TellUs. For eksempel sjekke at telefonnummeret består av tall.
- Rydde opp i TellUs.

- Markedsføringstjeneste.
- Oppslagsark - tjeneste a la Finn.no.
- Grensesnitt over TellUs.
- Lage en egen tjeneste .
- Prisflyt.
- Direkte fra tilbyder; sms-tjeneste (påminnelsessystem).
- Destinasjonene får statistikk fra Visit Norway med påminnelser og veiledning.
- Hvordan få trafikk til din side?
- Hjelp til markedsføring.

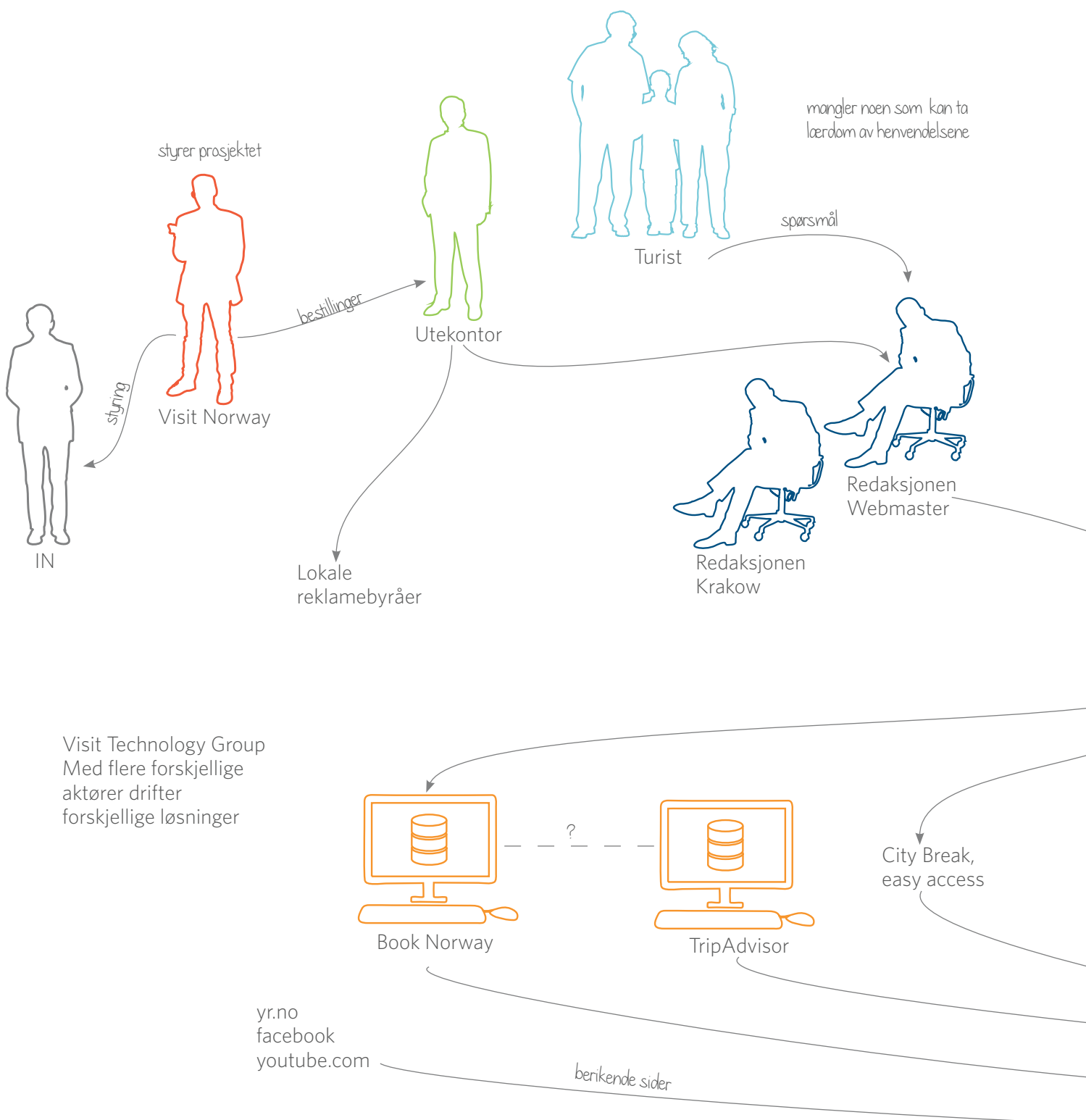
Det er tydelig at TellUs er et knutepunktet mellom de fleste aktørene som bidrar i driften av visitnorway.com. I dag kan TellUs oppleves som en flaskehals, siden den har fått en mer sentral rolle enn antatt. Gjennom en forbedring av grensesnittet i TellUs vil man potensielt kunne påvirke de fleste aktørene på en positiv måte.

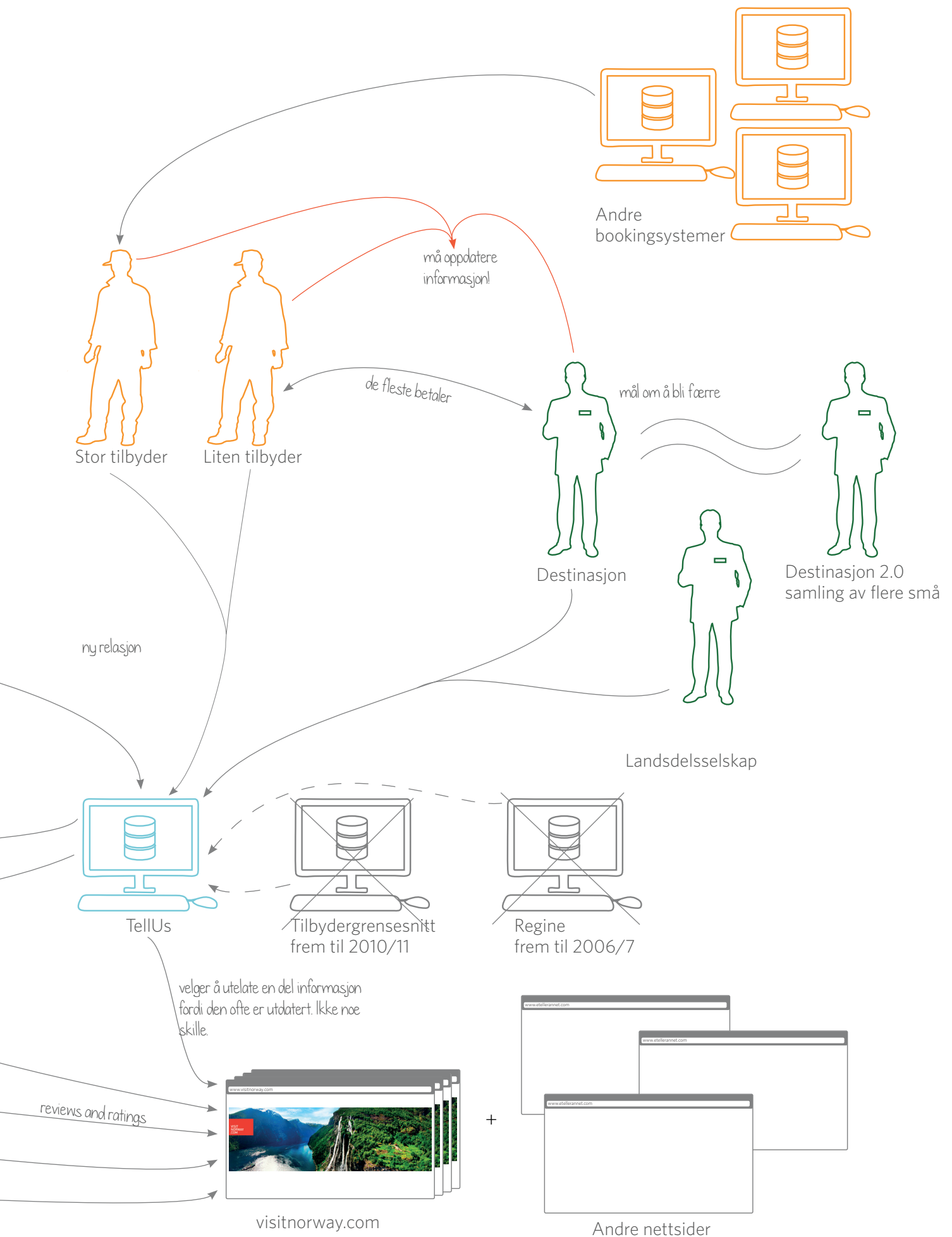


Hos Making Waves

## Informasjonens reise

Under workshopen hos Making Waves ble det kartlagt hvordan produktinformasjonen kommer inn på visitnorway.com.







# Oppsummering ideer

Her følger en oppsummering av ideer og mulige retninger for det videre arbeidet. Skisser fra prosessen finnes i vedlegget.

## Innhenting av informasjon fra flere kilder

En løsning for å øke kvaliteten på produktinformasjonen kan være å hente inn mer informasjon fra for eksempel Google Places eller Gule Sider. Det vil ikke løse alle problemene som eksisterer i dag, men turisten vil da få tilgang på mer informasjon. Videre arbeid i denne retningen vil innebære å se på tekniske løsninger for hvordan dette kan realiseres.

## Kutte antall produkter

Det er rundt 24 000 produkter på visitnorway.com. Under en produktkvalitets-workshop i høst, med Making Waves, Visit Norway, TellUs og flere av destinasjonene, i regi av Innovasjon Norge ble det beregnet at ca 60% av produktene vil bli fjernet hvis man setter visse kriterier til innholdet. Innførselen av slike kriterier vil betraktelig redusere mengden av innhold på visitnorway.com og forhåpentligvis føre til en forbedring av produktinformasjonen til et punkt hvor de møter kriteriene. Dette vil sikre at de produktene som er igjen er av en slik standard at de er verdt noe for turisten som besøker siden.

## Redesign eller opprydning i TellUs

En mulig løsning er å redesigne TellUs eller redusere antall valgmuligheter og kategorier. Det optimale ville da vært et samarbeid med TellUs om et nytt design av grensesnittet. Denne jobben hadde i stor grad handlet om å samle inn og kartlegge informasjon fra destinasjonene. Det er ønskelig å bruke resten av prosjektet på interaksjonsdesign, selv om et redesign av TellUs kanskje er den mest realistisk gjennomførbare.

## Retningslinjer for de som legger inn i TellUs

For at TellUs skal kunne brukes konsekvent av alle, kunne en lagd en manual med retningslinjer for bruk. Flere destinasjoner lager egne maler som de formidler til tilbyderne slik at de forstår hva slags informasjon som trengs. TellUs arrangerer allerede betalte kurs for destinasjonene. Bruk av retningslinjer eller maler for systemet vil løse en del av de mindre problemene, men vil ikke løse de større funksjonsmanglene.

## Markedsføringstjeneste

Kunnskapen rundt markedsføring av reiselivsprodukter er varierende, spesielt blant tilbyderne. Det å skape en større bevissthet rundt markedsføring på nett kan gjøre at produktkvaliteten øker. En markedsføringsportal der Innovasjon Norge kan lære både destinasjonene og tilbyderne hvordan en på best mulig måte kan markedsføre norske reiselivsprodukter er en mulig retning. Hvordan få trafikk til din side? Hvilken verdi skaper gode produkter på Visit Norway? Portalen kan for eksempel vise gode eksempler og vise tall på datatrafikk.

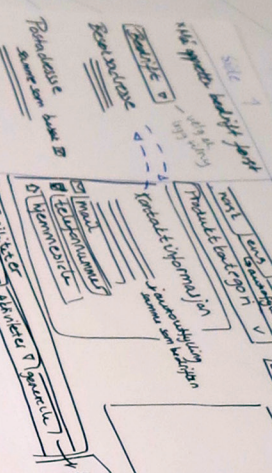
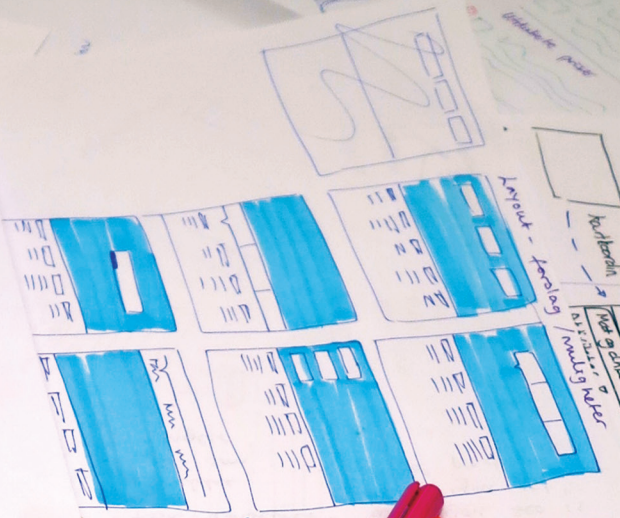
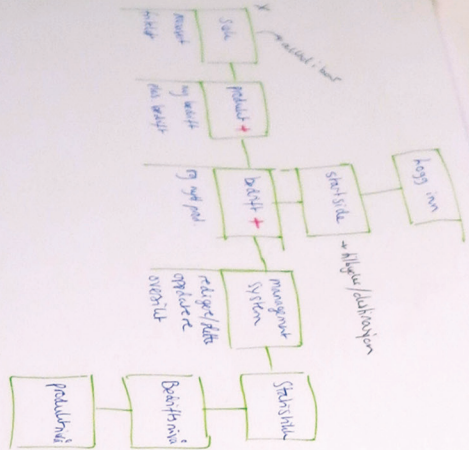
## Administrasjonsgrensesnitt for Visit Norway

Et nytt grensesnitt for å registrere produkter og artikler på visitnorway.com. Grensesnittet kan benyttes av destinasjonene og tilbyderne som kan logge inn i en database som er skreddersydd for innlegging og redigering av informasjon for visitnorway.com. Dagens database brukes til publisering på flere ulike kanaler, og det er ikke alltid visitnorway.com er den viktigste kanalen. Det vil derfor ikke være gunstig at grensesnittet ser ut som en del av visitnorway.com. Det er også tidkrevende å bygge opp en ny database fra bunnen av.

## Nytt grensesnitt med eksisterende database

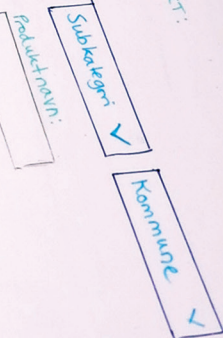
Et nytt grensesnitt kan løse mange av dagens problemer. TellUs er et av de viktigste kontaktpunktene i informasjonsflyten, det er her informasjonen registreres, redigeres og oppdateres. Et nytt grensesnitt vil derfor kunne bidra til å forenkle arbeidsflyten i mange ledd.





Redigerat  
 Nytt 1  
 Nytt 2  
 Nytt 3

Leg  
 Nytt 1  
 Nytt 2  
 Nytt 3



231 138  
 52

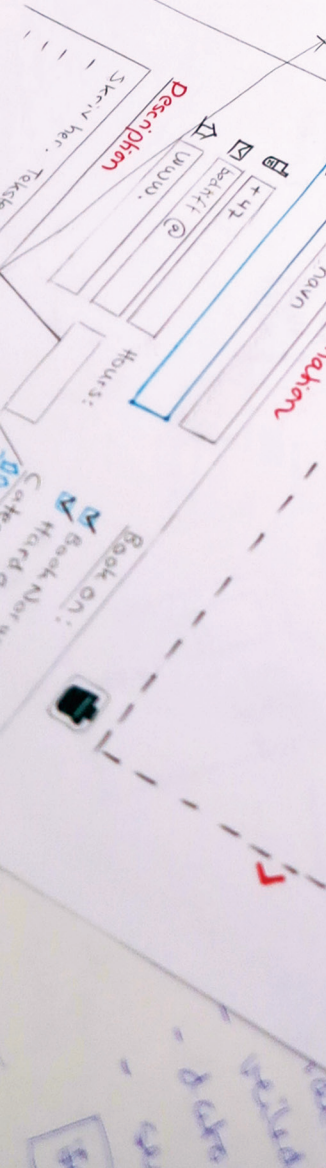
Redigera

Contact information  
 Redigera namn



VISIT  
 NORWAY  
 .COM

edit.visitnorway.com





# Veien videre: retning for prosjektet

## Et nytt grensesnitt over TellUs

Under workshopen med Making Waves ble det diskutert flere muligheter for hvilken retning prosjektet kunne ta. Det ble avklart at design av et nytt grensesnitt over TellUs skulle være fokuset for videre arbeid. Retningen gir rom både for kreativitet og nytenkning, samtidig som den ikke er i strid med Innovasjon Norge sine retningslinjer.

En ny tjeneste ved siden av TellUs er mulig å realisere uten å måtte bygge opp en ny database fra grunnen av. Det vil også kunne fungere som et godt utgangspunkt for videre arbeid, hvis noen ønsker å fortsette med arbeidet etter dette prosjektet. Dette gjelder ikke bare for en tjeneste ved siden av TellUs, prosjektet kan også være et utgangspunkt for flere av de andre retningene.

Gjennom å lage en ny løsning vil forhåpentligvis de største problemene innen kategorisering og arbeidsflyt bli belyst. Valg av denne retningen gir også mulighet for å kunne involvere brukere i designfasen, noe som har vært ønskelig. Ved å lage en egen tjeneste vil prosjektet i teorien kunne drives fremover av oss alene. Dette frigjør prosjektet fra mange meninger på veien, og gjør at vi står friere til skape et resultat som vi mener gagnar reiselivsnorge på best mulig måte.

Det er ikke mulig for oss å påvirke det politiske eller organisatoriske, men vi kan endre måten man jobber med produktinformasjonen på. Med dette kan det være mulig å forenkle arbeidshverdagen til både destinasjonene og tilbyderne.





Informasjonen hentet fra front stage belyser visitnorway.com sin evne til å både begeistre og inspirere. Dette kom spesielt tydelig frem i spørreundersøkelsen. I følge regjeringens reiselivsstrategi vil det skje et skifte, hvor kvaliteten på produktinformasjonen blir viktigere. Dette er et skifte som dagens database ikke er klar for å takle, og mange har allerede valgt å bytte løsning for å forenkle arbeidsflyten. Det er også blitt avdekket kommunikasjonsproblemer mellom destinasjonene og tilbyderne. Verdien av å være til stede på nett kan til tider være vanskelig å måle og kommunisere til tilbyder.

## Konseptutvikling

Kapittelet som følger har som mål å illustrere konseptutviklingen. Fokuset har vært brukertesting og forbedring av konseptet ut ifra de tilbakemeldingene som har blitt gitt underveis. Skissering av de ulike konseptene er i vedlegget. Det har blitt utført to brukertester med destinasjoner og to runder med evalueringer sammen med eksperter med forskjellige fagbakgrunner fra Making Waves.









# Visjon og målgrupper for prosjektet

## Visjon

Vi skal øke produktkvaliteten på visitnorway.com ved å lage et nytt administrasjonsgrensesnitt som gjør det enklere for destinasjonsselskapene å håndtere reiselivsprodukter og tilrettelegger for kontakt med tilbyderne.

Dagens grensesnitt synliggjør ikke trinnene man må igjennom når man skal registrere eller oppdatere produkter. Det er også veldig mange valgmuligheter ved flere av trinnene som åpner for individuelle tolkninger av hvilken informasjon som gir gode produktpresentasjoner.

Kontakten mellom destinasjonsselskapene og tilbyderne fungerer ikke alltid så godt. Mye tid går med til å innhente produktinformasjon fra tilbudere. Det nye grensesnittet vil lette disse problemene ved å redusere antall trinn og valgmuligheter underveis, og forbedre kontakten ved hjelp av et Customer Relationship Management system.

Systemet vil gi brukerne en bedre brukeropplevelse, økt følelse av kontroll og motivasjon, og dermed føre til økt produktkvalitet på visitnorway.com.

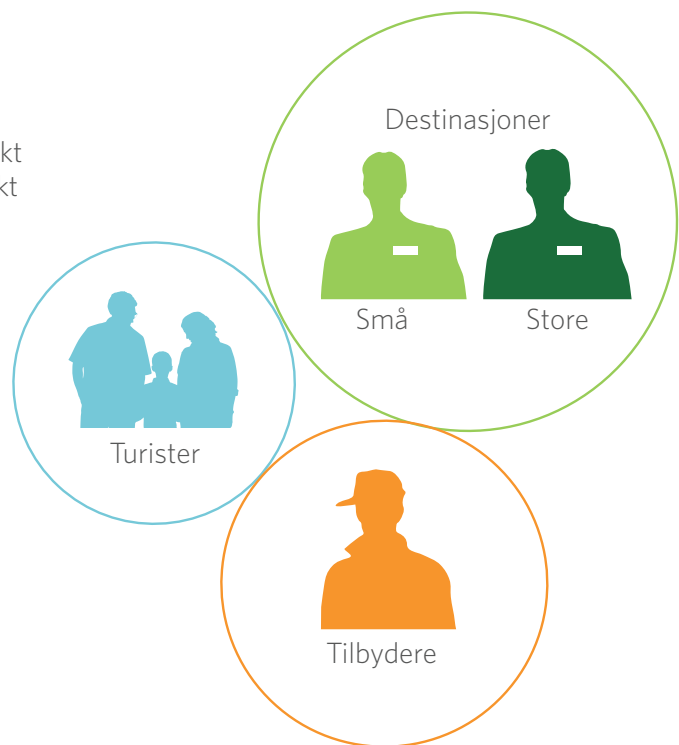
## Målgrupper for prosjektet

- Destinasjoner
- Tilbydere
- Turister

Hovedmålgruppen er destinasjonene. De vil være primærbrukere av det nye grensesnittet. Det er destinasjonene som jobber med å registrere reiselivsproduktene på nett for tilbyderne.

Tilbyderne vil være i indirekte kontakt med løsningen, og er derfor også en målgruppe for prosjektet.

Innhold som blir lagt inn i løsningen vil publiseres i flere kanaler som er rettet mot turistene.



Målgrupper

# Utvikling av personas

Personas er et verktøy som ofte blir brukt i designprosesser. Personas bør baseres på kvalitativ research; intervjuer og observasjoner av brukere i reelle kontekster (Cooper et al, 2007). Behovene og målene til de ulike personasene legger grunnlaget for designet av systemet. Personas kan også brukes til å kommunisere behov til interessenter, diskutere avgjørelser og holde prosessen brukersentrert. I denne designprosessen har det vært kontinuerlig kontakt med reelle brukere, og her vil personas brukes til å danne et bilde av de menneskene vi har vært i kontakt med.

## Brukere som har vært involvert i designprosessen:

### Frontstage:

- Spørreundersøkelse for turister som planlegger eller har lyst til å reise til Norge, over 261 deltagere.
- Brukertest av visitnorway.com, fem brukere, to norske og tre utenlandske

### Backstage:

#### Testing av prototype:

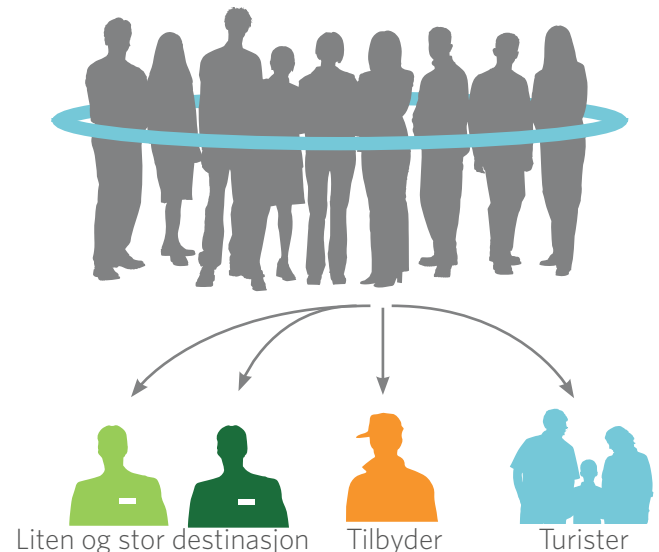
- Destinasjon Innherred: to brukere
- Destinasjon Trondheim: én bruker
- Destinasjon Trøndelag reiseliv AS: tre brukere
- Destinasjon Oslo: to brukere

#### Intervjuer:

- Turoperatør Solberg Solutions: Anne Marte Solberg
- Destinasjon Hardanger Fjord: Hans Jørgen Andersen
- Nasjonalt Pilgrimssenter: Thor Richard Isaksen
- Destinasjon Innherred: Tonje Kyllø
- Destinasjon Trøndelag: Tina Hustad
- Destinasjon Oslo: Christian Rafn og Kjersti Stensrud

## Ekspertevalueringer:

- Ekspert 1: Strategirådgiver i Making Waves, jobbet med ny strategi for Visit Norway.
- Ekspert 2: Lead UX i Visit Norway-teamet hos Making Waves, har vært i prosjektet i ca seks år.
- Ekspert 3: Interaksjonsdesigner i Making Waves, har ikke jobbet med visitnorway.com.
- Ekspert 4: Jobber for Innovasjon Norge og er teknisk ansvarlig for visitnorway.com, kjenner TellUs.
- Ekspert 5: Jobber med brukertesting i Making Waves. Har testet visitnorway.com tidligere.
- Ekspert 6: Har jobbet i redaksjonen til Visit Norway i 1,5 år. Journalist og webredaktør.
- Ekspert 7: Interaksjonsdesigner i Making Waves.

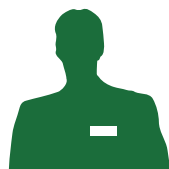






### Liten destinasjon

Hjelper tilbyderne å nå ut til markedet.



### Stor destinasjon

Hjelper tilbyderne å nå ut til markedet.



### Tilbyder

Selger reiselivsprodukter som hoved- eller bivirksomhet.



**3 - 5** ansatte håndterer:



**50 - 100** tilbydere



**50 - 200** reiselivsprodukter



**20 - 40** ansatte håndterer:



**100 - 1400** tilbydere



**200 - 2000** reiselivsprodukter



**3 - 5** ansatte

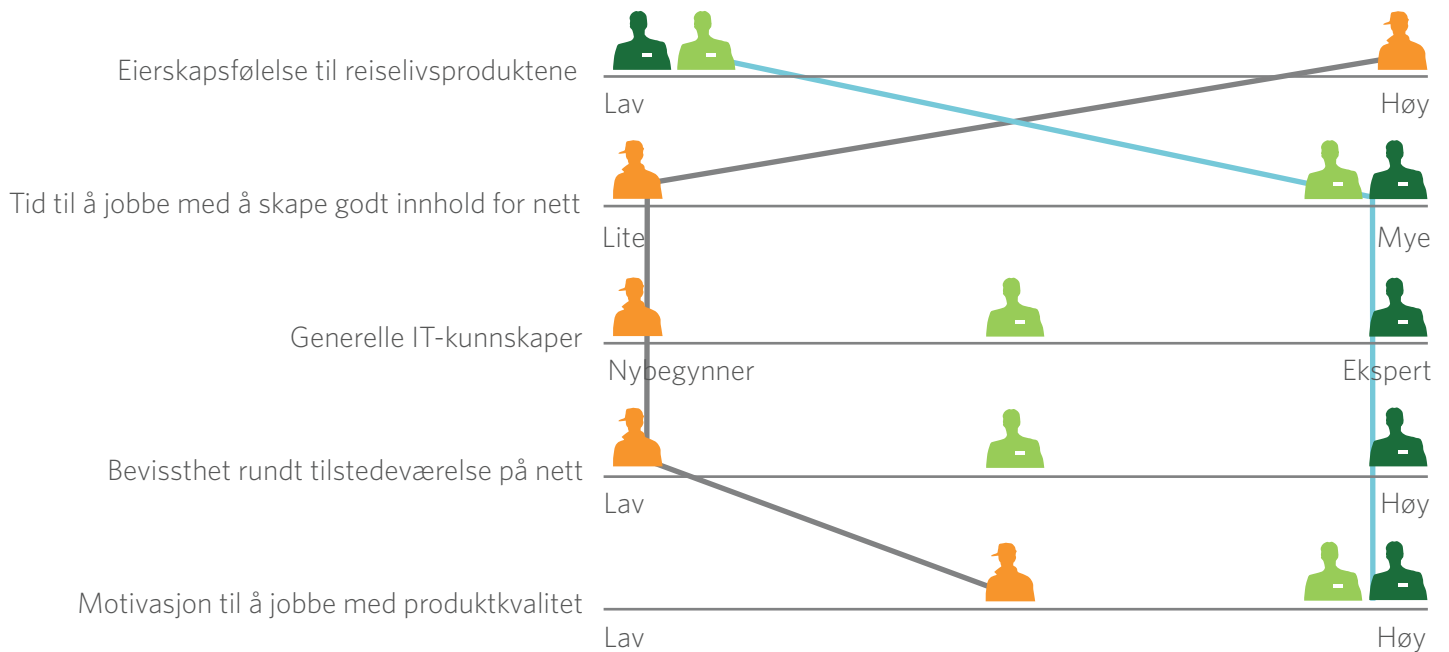
## Generelt for destinasjonene:

- Lager innhold for tilbyderne, henter bilder og tekst fra hjemmesidene deres eller får informasjonen via mail eller papirskjema
- Sliter med å få kontakt med tilbyderne over e-post, etter tre purringer kan det være 30% som svarer
- Må forholde seg til flere ulike programmer for å kunne utføre jobben sin.
- Må forholde seg til flere publiseringskanaler
- Turistsesongen påvirker ikke arbeidsmengden.
- Det er høy utskifting av ansatte i bransjen. Dermed har de ansatte som både er nye brukere og ekspertbrukere av TellUs.
- Ekspertbrukere er ganske fornøyde med TellUs, mens de nye brukerne er misfornøyde.
- Oversetting av innhold er tidkrevende og dyrt, og mange mangler ressurser til dette.
- Det er vanskelig å legge inn produkter som strekker seg over lengre geografiske områder, eller som er delt med andre destinasjoner
- Mange av områdene til destinasjonene er overlappende.
- Arrangementer er vanskelig å legge inn.
- Har lite opplæring i å lage godt innhold til bruk på nett.

## Generelt for tilbyderne:

- Bare 1-5% av tilbyderne ønsker og har tid til å følge med på hvordan de blir presentert på nett.
- Produktet er i noen tilfeller kun en bivirksomhet.
- En gjennomsnittlig tilbyder har ett til to produkter.
- Kataloger og brosjyrer brukes som bevis på at de blir riktig presentert.
- Vanskelig å få tak i på e-post.
- En del tilbydere vet ikke at de er på visitnorway.com.

## Karakteristikker



Det ble satt opp karakteristikk for å kunne gi en beskrivelse og sammenligning av de ulike personene. Karakterstikkene ble satt ut i fra funn som er gjort gjennom observasjoner og intervjuer. Når personene rangeres utifra karakterstikkene danner det seg to hovedmønstre. Mens tilbyderne har høy eierskapsfølelse til produktene sine, har de lite tid til å jobbe med presentasjon av produktene på nett. Destinasjonene har lav eierskapsfølelse til produktene, men jobber med å markedsføre de på nett. Det er også store forskjeller mellom IT-kunnskaper og bevissthet rundt tilstedeværelse på nett.

Motivasjonen til å jobbe med produktkvalitet på nett er lav hos tilbyderne, fordi de ikke ser hensikten eller ikke kan merke en målbar effekt av tilstedeværelsen.

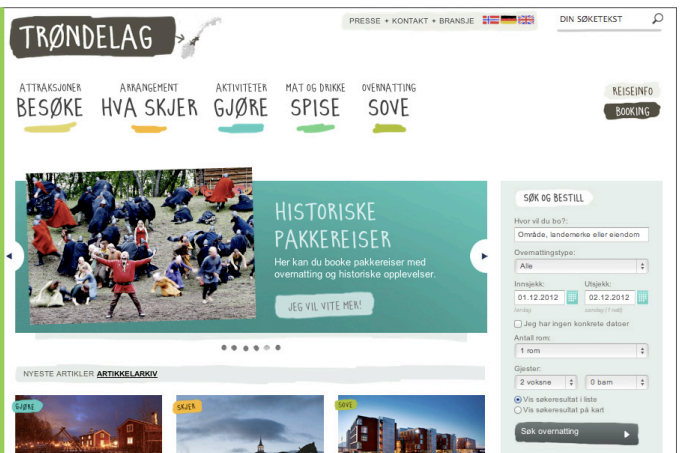
Tilbyderne må få økt bevissthet rundt tilstedeværelse på nett og sette av tid til å skape godt innhold som kan publiseres. Destinasjonene må få økt eierskapsfølelse til produktene, dette kan kanskje skje gjennom en tettere dialog med tilbyderne.

Det nye administrasjonsgrensesnittet må minke gapet mellom destinasjonene og tilbyderne, slik at de kan jobbe sammen med å øke produktkvaliteten.

## Personas



### Liten destinasjon: destinasjon Innherred



Hilde (24) jobber for destinasjon Innherred på turistkontoret i Steinkjer sammen med to andre medarbeidere. Hun har akkurat startet i jobb etter å ha fullført en Bachelor i reiseliv. Hilde jobber hovedsaklig med å legge inn produkter i TellUs, men hjelper også til med andre arbeidsoppgaver når det trengs.

Destinasjon Innherred tar seg betalt for å markedsføre tilbydernes produkter, og Hilde jobber for tiden med å

gå gjennom hvilke tilbydere som fortsatt ønsker å være med og oppdatere produktinformasjonen for disse. Hun har brukt TellUs i under et år, og synes det kan være et tungt system å jobbe i. Når hun oppdaterer produktene kopierer hun ofte tekst og bilder fra tilbydernes hjemmesider. Hun er mest opptatt av å følge med på publiseringen av produktene på den lokale siden Trøndelag.com. De har ny grafisk profil og identitet som også Innherred snart skal implementere. Visitnorway.com er hun sjelden inne på, men hun vet godt at hun publiserer produktene der også.



### Stor destinasjon: destinasjon Oslo



Trond (35) er ansatt hos destinasjon Oslo som web- og informasjonskonsulent. Han er utdannet som journalist, og jobber med å produsere artikler og nyheter til visitoslo.com, og med oppdatering av databaseinformasjon i TellUs. Trond har brukt TellUs i 5 år, og er godt kjent med systemet. Han synes TellUs fungerer godt. På kontoret er de rundt 30 medarbeidere. Trond er også ansvarlig for Oslos presentasjon på www.visitnorway.com, og har en tett dialog med Visit Norway.

Destinasjon Oslo er et aksjeselskap, og flere store hoteller og museum i Oslo er aksjeeiere. Destinasjon Oslo tar ikke betalt for å legge ut tilbydernes produkter på nett, men aksjeeierne blir prioritert. Det kan til tider være vanskelig å holde seg oppdatert på alt som skjer i Oslo, man må hele tiden se etter nye reiselivsprodukter og arrangementer.





## Tilbyder: Idrettsparken Røros



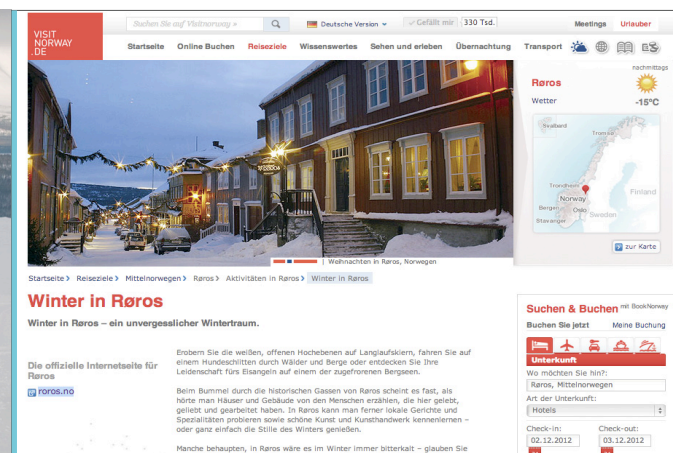
Søstrene Mette (43), Kari (39) og Heidi (33) driver Idrettsparken Røros sammen. Mette har hovedansvaret for hotellet, mens Kari drifter hyttene og camping, og har ansvar for mye av papirarbeidet. Heidi står ofte i resepsjonen og er kontaktpersonen for konferanser og møter på hotellet. Idrettsparken Røros har flere gamle trebygg som ofte trenger vedlikehold. Camping og hyttene er bare åpne om sommeren, mens hotellet er åpent året rundt. Søstrene bytter på hvem som er på

hotellet, men de hjelper alle til ved store bookinger som julebord og konferanser.

Hele hotellet er under oppussing, og det er hjemmesiden (idrettsparken.no) også. De har fått store flotte bilder av hotellet og området rundt, og har en egen bookingløsning. Idrettsparken er også oppført på visitnorway.com, men hvordan de er presentert der vet hverken Mette, Kari eller Heidi.



## Turister: Familien Müller



Familien Müller består av mamma Lieke (39), pappa Mark (42) og sønnen Andreas (10). De har vært på ferie i Norge flere ganger. Familien reiser med egen bil fra Düsseldorf opp til Norge, og liker å oppleve naturen og gå på ski. De har allerede vært i Trysil og Hemsedal, og i år har de lyst til å prøve noe nytt. De er ganske kjent med å reise i Norge, og etter å ha sett etter inspirasjon til nye vintersteder å reise til på visitnorway.com har valget falt på Røros. Det er høysesong og nesten alle

overnattingsstedene er fullbookede. Idrettsparken hotell og camping har ikke booking på visitnorway.com og familien tenker at det kanskje er ledig her. De googler Idrettsparken Røros og finner hjemmesiden deres, og ringer for å bestille.



## → Før reisen



Familien Müller

Lieke og Mark oppsøker visitnorway.com for å planlegge norgesferien. De blir inspirert av de flotte bildene av Røros. Men det er ikke mulig å booke overnatting hos Idrettsparken på visitnorway.com.

De finner ut at Idrettsparken har sin egen nettside, idrettsparken.no, men denne er bare på norsk. De finner et telefonnummer og ringer for å bestille.

## → Før oppdatering

### Oppdatering av produktinformasjon



Destinasjon Innherred

Destinasjonen skal oppdatere produkt databasen



Destinasjon Innherred prøver å få tak i Idrettsparken via e-post og telefon, men det er lite respons.

Oppdatert informasjon hentes inn



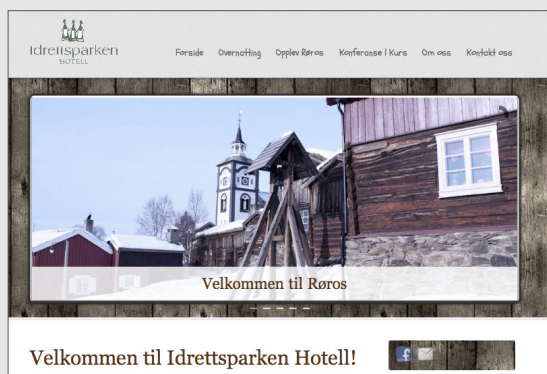
Destinasjonen går inn på hjemmesiden til Idrettsparken og kopierer relevant informasjon. Bildene er tatt av en fotograf, og kan ikke brukes uten tillatelse. Gamle bilder av Idrettsparken blir derfor hentet fra en bildedatabase hos destinasjon Innherred.



Idrettsparken Røros



Idrettsparken Røros har mye å drive med nå som hotellet er under oppussing. E-post og telefoner fra destinasjonene nedprioriteres.



Informasjonen hentes fra [www.idrettsparken.no](http://www.idrettsparken.no)



Det er slitsomt for både tilbyder og destinasjon at kontakten er så dårlig. Masing bidrar til dårlig humør for begge parter.



Å hente informasjon fra nett gjøres i ro og mak. Selv om det ikke er optimalt, er det en grei arbeidsform.



Forutsetninger

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Tilbyder:

- Forberedt på en henvendelse og ha tid til å svare



Destinasjon:

- Kontaktinfo til tilbydere
- Vite hvilken informasjon som er nødvendig/mangler
- Få svar raskt



# Kravspesifikasjon

Informasjonsinnhentingene så langt og tjenestereisen på foregående side ga grunnlag for å se muligheter for forbedringer, avdekket brukernes behov og forutsetninger for å kunne utføre jobben med å oppdatere produkter i databasen.

Disse forutsetningene og behovene gjorde det mulig å lage en kravspesifikasjon for det nye grensesnittet. I kravspesifikasjonen er det også beskrevet hva slags

effekt de ulike tiltakene kan ha. Disse tiltakene vil være vårt utgangspunktet for designet av grensesnittet.

Kravspesifikasjonen kan brukes til å evaluere resultatet til slutt ved å kontrollere de ulike kravene opp mot grensesnittet.

## Forutsetninger for oppdatering av produkter

	Destinasjon	Tilbyder
Før oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontaktinfo til tilbydere</li><li>• Vite hvilken informasjon som er nødvendig/mangler</li><li>• Få svar raskt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forberedt på å få en henvendelse og ha tid til å svare</li></ul>
Under oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ha tekst og bilder klart</li><li>• Ha en plan for oversettelse</li><li>• Kunne be om manglende info og få svar raskt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forberedt på å bli kontaktet i forbindelse med manglende informasjon</li><li>• Kunne svare på henvendelsen</li></ul>
Etter oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erfaringsoverføring i tilfelle en annen overtar jobben</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forberedt på en henvendelse</li><li>• Erfaringsoverføring i tilfelle det blir ny kontaktperson</li></ul>

## Brukernes behov under oppdatering

	Destinasjon	Tilbyder
Før oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunisere kriterier for godt innhold</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forberedt på en henvendelse og ha tid til å svare</li></ul>
Under oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Legge inn produkt og tilbyder effektivt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivert til å skaffe gode bilder og tekst</li></ul>
Etter oppdatering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se resultater og merke effekt</li><li>• Følelse av mestring og måloppnåelse</li><li>• Håndtere innlagte produkter og bedrifter enkelt og effektivt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se resultater og merke effekt</li><li>• Være positiv til ny oppdatering</li></ul>



Tiltak	Effekt
Gjøre det så tydelig som mulig for destinasjonene og tilbyderne hvilken produktinformasjon som redigeres og hvordan det ferdige resultatet vil se ut.	Mer samsvar mellom produktregistrering og produktpresentasjon vil øke brukernes forståelse og gi bedre innhold på visitnorway.com.
Gi innlagte produkter 12 mnd. gyldighet.	Øke antall oppdaterte produkter.
Gi retningslinjer og tips underveis i produktregistreringen.	Nye brukere kan raskt sette seg inn i grensesnittet.
Gjøre det enklere å redigere pris, gi pris en gyldighetstid samt finne en bedre løsning for innhenting av prisinformasjon.	Øke antall produkter med pris, og sikre at oppgitt pris er gyldig.
Forenkle listen over kategorier og subkategorier slik at produktene blir konsekvent registrert.	Gjøre produktene på visitnorway.com mer konsekvente. Gjøre det lettere for turistene å finne frem til ønskede produkter.
Kategorisere fasilitetene under de forskjellige kategoriene og subkategoriene.	Gjøre produktene på visitnorway.com mer konsekvente, og gjøre det mulig å filtrere søk utifra fasiliteter på visitnorway.com. Gjøre det lettere for turistene å finne frem til ønskede produkter.
Stille krav og validere den informasjonen som må legges inn; telefonnummer, adresse og så videre.	Sikre at informasjon som publiseres på visitnorway.com er gyldig.
Sette som krav at norsk, engelsk og tysk beskrivelse av produktet må være fylt ut.	Sørge for at produktene er tilgjengelige på forskjellige språk, og at de ulike språkversjonene har like høy kvalitet på innholdet.
Gi mulighet for å linke sammen produkter som ligger i samme område, samt gi mulighet for å enkelt legge inn linker i produktbeskrivelsen.	Gjøre det mulig for turistene å se andre aktuelle produkter i samme område, og få linker til nyttig informasjon.
Motivere brukerne gjennom gode eksempler, og sammenligning med andre destinasjoner.	Øke bevisstheten rundt produktkvaliteten, og kommunisere hva som er best practice.
Fremme god kommunikasjon mellom destinasjonene og tilbyderne.	Lavere terskel for å ta kontakt med hverandre vil gjøre det lettere å kontinuerlig oppdatere produktene.
Løsningen skal la destinasjonene og tilbyderne være mer effektive.	Raskere publisere oppdatert innhold på visitnorway.com.

# Iterasjon 1

## Papirprototype

Den første prototypen som ble laget var på papir. Dette var for at testpersonene skulle kunne gi gode, kritiske tilbakemeldinger. Det er lettere å gi tilbakemeldinger på noe som ikke ser ferdig ut (paperprototyping.com, 2003).

Det var kun de viktigste sidene ved tjenesten som ble laget; startside og siden hvor man legger inn et nytt produkt. Til startside ble det laget mange bokser (widgets) for å finne ut hva slags informasjon som er nyttig å ha med. Widgetformatet ble valgt fordi det var ønskelig å presentere brukerne med informasjon som de trenger samt informasjon som kan inspirere, hjelpe og gi en oversikt over oppgaver som må gjøres.

Etter en idegenerering ble det laget to versjoner av produktregistrerings-siden. Dette var for å finne ut av hva slags konsept som er mest brukervennlig for brukerne. Alternativ 1 er lineært oppbygd, mens alternativ 2 er ment å ligne på oppbygningen av en generisk nettside.



Min startside

Konsept 1

Konsept 2

## Brukertest 1

Brukertest 1 ble gjennomført med en testperson fra destinasjon Trondheim og to fra destinasjon Innherred. Konsept 1 ble testet en gang, mens konsept 2 ble testet to ganger. Ideelt sett skulle det vært en fjerde brukertest slik at de to versjonene hadde blitt testet to ganger. Vi mener likevel at det er mest fornuftig å gå videre med konsept 2. Den gir brukeren en god oversikt over hva som blir forandret og hvilke konsekvenser disse forandringene vil ha.

### Mål

Hva slags informasjon som er mest relevant?  
Er konsept 1 eller 2 best?

### Gjennomføring

Brukertestene ble gjennomført ved at prosjektoppgaven ble introdusert, før brukerne fikk generelle instruksjoner for brukertesting, spesielt hvordan man tenker høyt under testen. Hele brukertesten er beskrevet i vedlegget.

### Oppgaver

- 1 Lag "Min startside".
- 2 Legg inn "Hindsæter Fjellhotell" i systemet. Informasjonen du trenger fins på det utdelte arket.
- 3 Sammenlign konsept 1 og 2. Hvilken liker du best? Hvorfor?

	Bruker 1	Bruker 2	Bruker 3
Generelt	Vant til å bruke TellUs, det fungerer derfor godt. Bruker også en løsning fra Bennet, TellUs er mer brukervennlig.		Har jobbet mye med data.
Oppgave 1	Velger horisontale menyfaner. Hun er som regel inne for å oppdatere eksisterende produkter. Hun ønsker seg en bildeeditor, og synes ikke statistikk er så viktig. Det er lurt med en oversikt over påbegynte produkter.	Statistikk fra de lokale nettsidene er mer interessant enn fra visitnorway.com. Hun vil ha en oversikt over alle produktene sine. Det er demotiverende med topp 3 fra visitnorway.com, kommer aldri opp der. Velger horisontale menyfaner.	Liker 12 måneders gyldighet på produktene. Ønsker at hver bruker skal kunne forme menyvalg og annet etter ønske, det er forskjellig hva man trenger. Lenkene som brukes i tekstene burde automatisk valideres.
Oppgave 2	Konsept 1 Hun synes det ser ut som om hun slipper å trykke så mye, det er bra. Hun fyller inn ekstra fasiliteter som hun regner med er der, hadde sjekket hjemmesiden. Må ha med åpningstider. Er veldig lite inne på visitnorway.com. Vil heller bruke prisintervaller, hvis ikke er det vanskelig å oppdatere.	Konsept 2 Liker ikonene til informasjonen som skal fylles ut. Vil ha så få fasiliteter som mulig. Forventer et pop-up vindu med forslag når hun klikker av i "avstand til". Publiseringskanalene legges inn kun en gang for alle produkter, også burde man kunne hake av riktig.	Konsept 2 Besøksadresse må kunne redigeres. Er opptatt av at interaksjonen går sømløst med tab og tastaturbruk. Hadde relaterte produkter før, da kan man koble seg til aktiviteter i området, og linkene kommer nederst på nettsiden, det var bra. Må kunne skrive lenker i teksten.
Oppgave 3	Liker generelt konsept 1 best, men bildeinnleggelsen på konsept 2. Liker å bevege seg nedover på siden.	Liker konsept 2 best, da får man et bedre inntrykk av hva man driver med.	Liker konsept 2 best. Hun synes den ser finere ut, og hun tror den er mest fornuftig for de fleste som bruker TellUs.

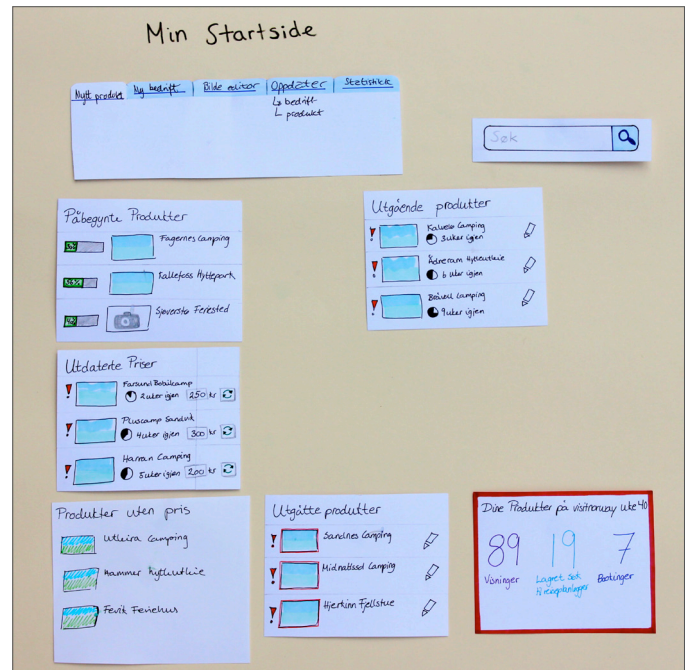


## Startsiden

Alle ville ha en oversiktlig meny med få valg. De viktigste widgetene var; påbegynte produkter, utgående og utgåtte produkter, utgåtte priser og produkter uten pris. Statistikk var lite interessant, hvis den ikke var for egen nettside.



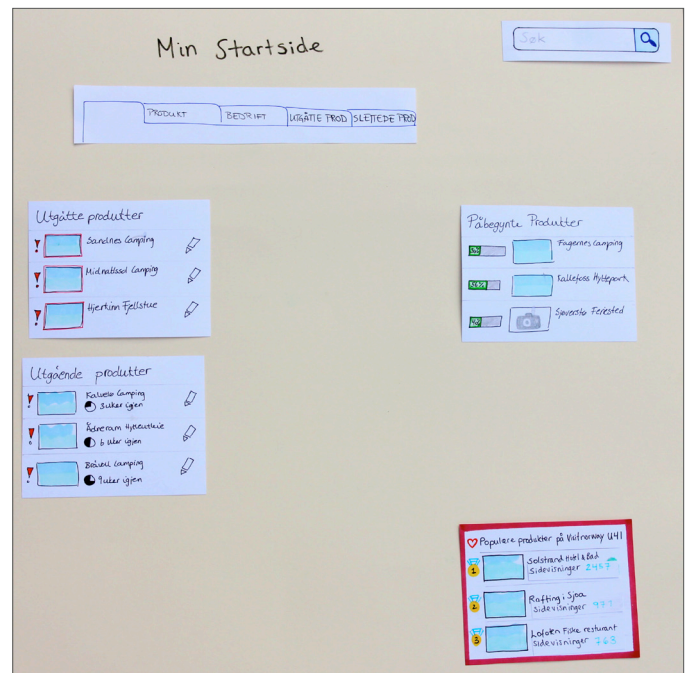
Brukertest hos destinasjon Innherred.



Bruker 1.



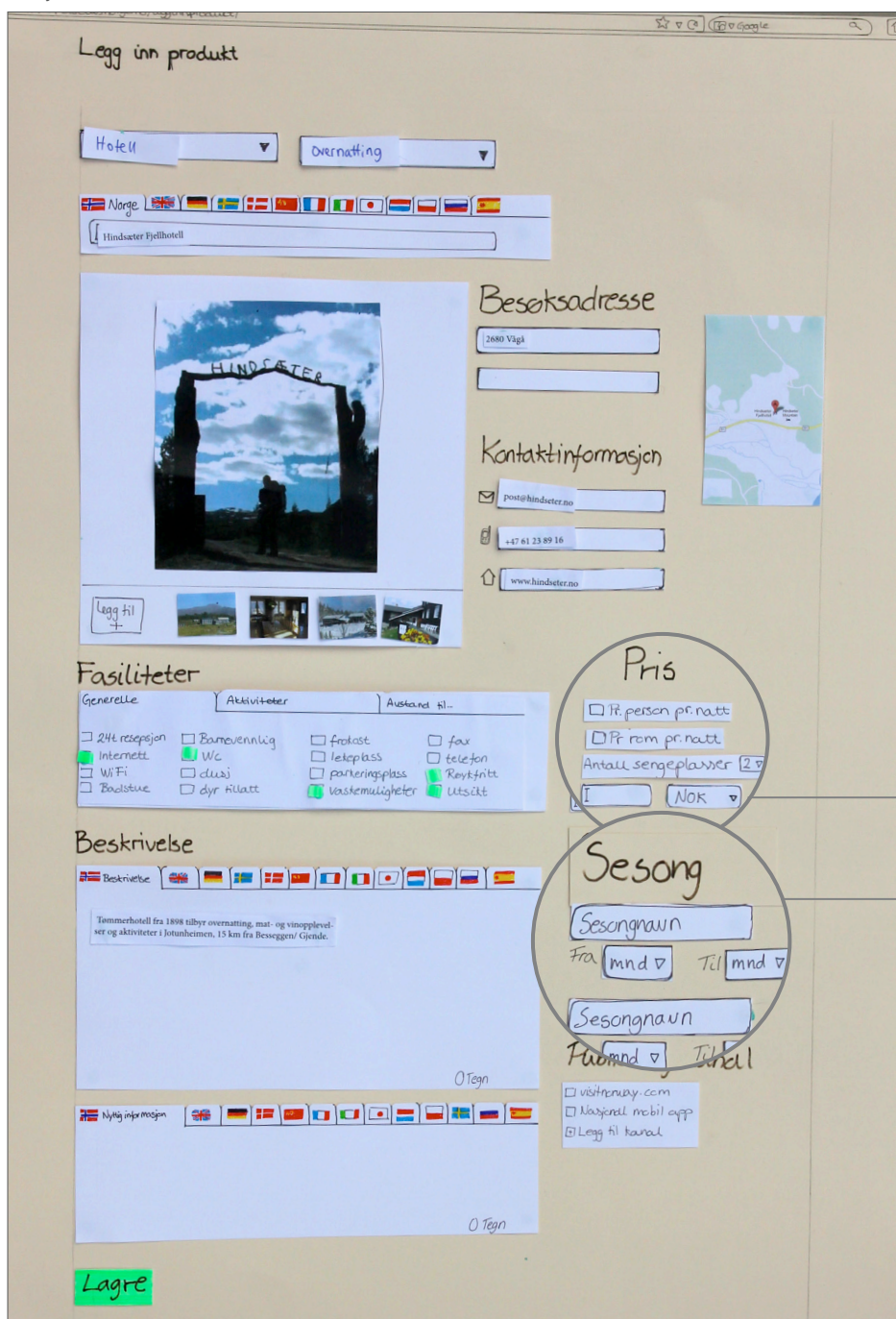
Bruker 3.



Bruker 2.

# Forandringer

Generelt så må detaljeringsgraden på prototypen økes. Det er ønskelig å teste ut en ny type startside som kan være en enklere, mer spisset løsning enn widgeter kan tilby.



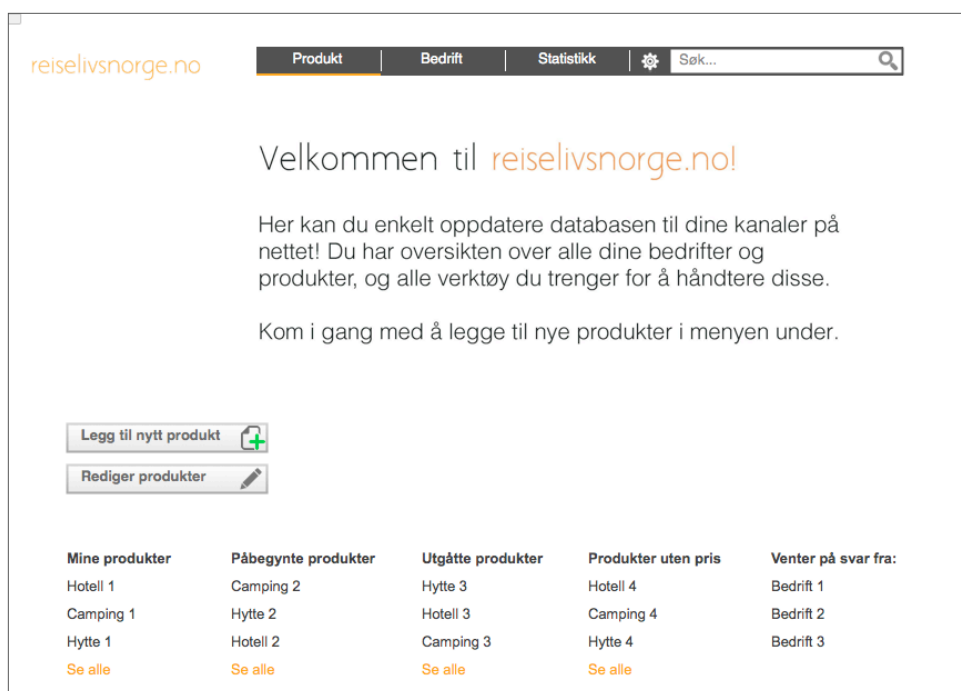
Pris er komplisert. Så lenge produktet ikke er bookbart, er det mest fornuftig å benytte prisintervaller.

Sesonger er også kompliserte, det må være en høyere detaljeringsgrad som gjør det mulig å registrere flere sesonger.

Relaterte produkter er ønskelig å få med slik at man kan finne aktiviteter i nærheten av overnatningsstedet.

# Iterasjon 2

## Digital prototype 1



Forsiden på prototype 2.

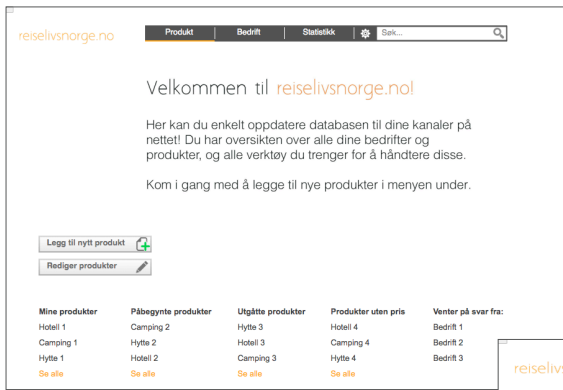
Prototypeverktøyet Axure ble valgt for å utvikle den digitale prototypen. Programmet har flere interaksjonsmuligheter enn for eksempel i Balsamiq, samtidig som det er mulig å lære seg og ta i bruk i løpet av semesteret.

Fokus ligger fremdeles på startside og produktregistrerings-siden. Det var etter forrige brukertest uklart om widget-formatet var det mest gunstige for brukerne. Det ble derfor endret til en annen type startside, hvor et fokus på de mest relevante oppgavene var tydelig og oversikten over gjøremål kom lengre ned på siden. Det ble laget en tydelig hovedmeny med de overordnede funksjonene, basert på ønsker fra

forrige brukertest. Undermenyen skal gi en oversikt over aktuelle gjøremål som widgetene tidligere ga. Midt på skjermen er en splash screen hvor innholdet endres med jevne mellomrom. Tanken er å gi brukerne viktig informasjon som de i dag ikke er så flinke til å oppsøke på egenhånd.

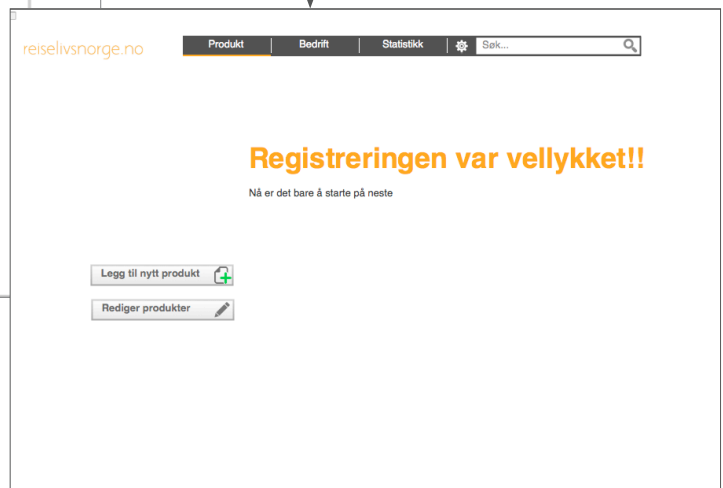
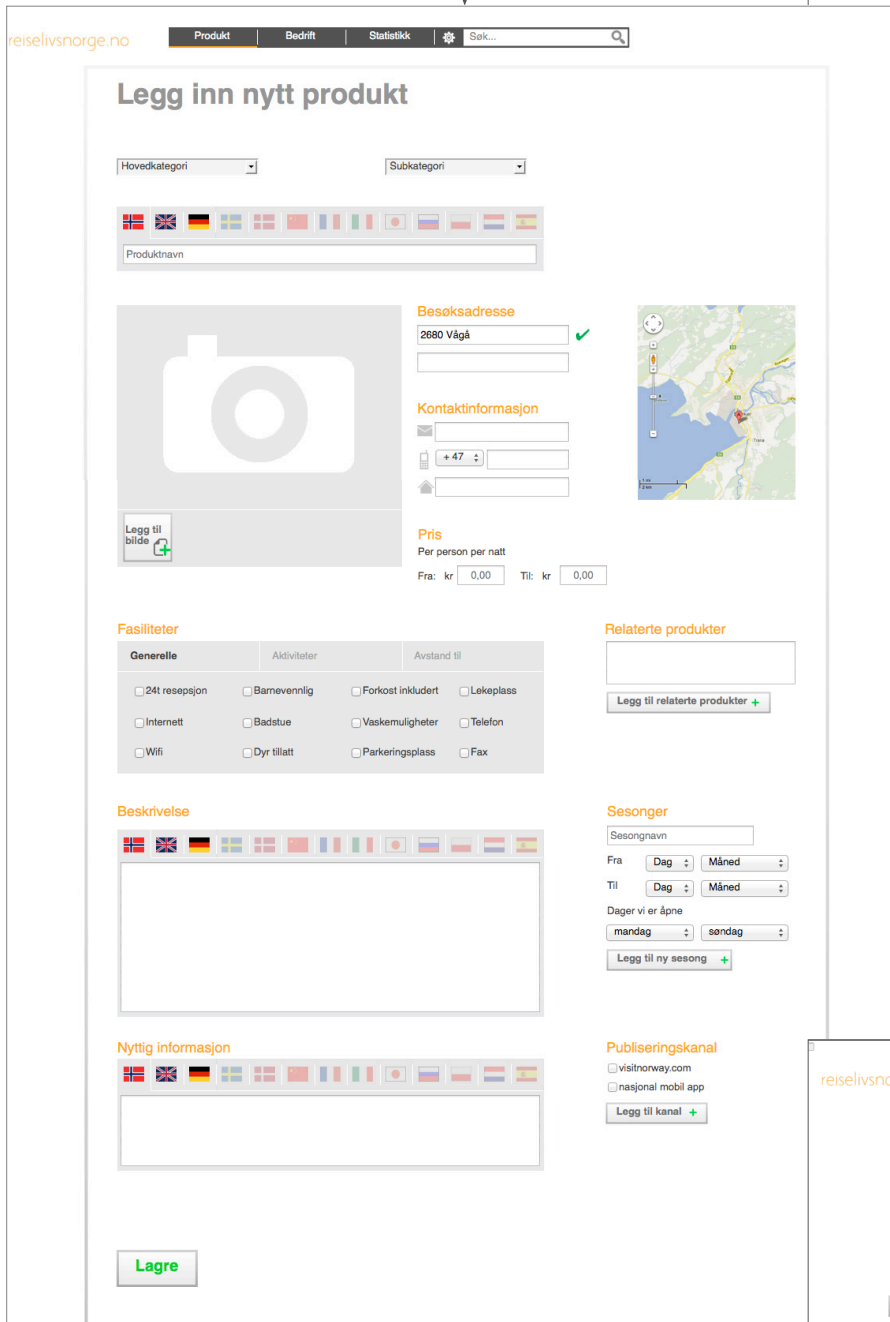
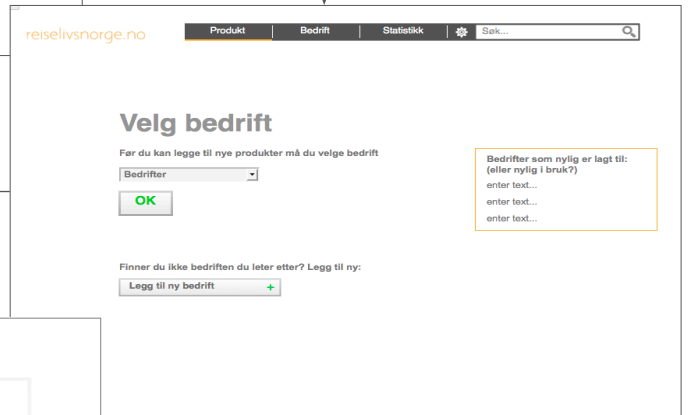
Prototypen er utformet først og fremst med tanke på funksjonalitet, men det ble også lagt noe vekt på det visuelle. Dette fordi det kan være vanskelig å skille for eksempel interaksjonsmangler og mangler ved det visuelle hierarkiet. De som ble testet i denne omgangen har erfaring med brukertesting, og har ingen problemer med å kritisere et grensesnitt som ser noe mer ferdig ut.





## Forside

Sekvens for å legge til et nytt produkt.



# Ekspertevaluering

For å kunne sikre at løsningen som ble laget var best mulig ble det gjennomført en ekspertevaluering av den første digitale prototypen hos Making Waves. Det ble rekruttert seks stykker med varierende kunnskap og fagbakgrunn: tre interaksjonsdesignere, en fra strategiavdelingen, redaktøren og teknisk ansvarlig for visitnorway.com. Intensjonen var at de forskjellige bakgrunnene kunne bidra til at forskjellige sider ved prototypen ble evaluert.

Det ble gitt en generell introduksjon til de uten forhåndskunnskap til prosjektet. Deltagerne ble gitt en personas som illustrerte hvem som bruker TellUs i dag. Det ble også utdelt heuristikker. Resten av ekspertevalueringen ble utført uformelt ved at deltageren navigerte seg rundt i prototypen og påpekte hva som fungerte og ikke. Et fullstendig referat av evalueringen fins i vedlegget. Tilbakemeldingene er visualisert i et gruppert tankekart.

- Startsiden
- Velg bedrift
- Legg inn produkt

kan det hete "dine produkters eiere" eller "kunder" i stede?

## Bedrift

hvorfor må man velge bedrift?

må kunne utføre handlinger i listene

## Lister

må få beskjed om publisering

## Registrering

kan hete "publisering"

hovedkategori må velges først - må tydeliggjøres.

knappene nærmere hverandre

## Kategorier

navn over tekstfeltene

burde stå øverst på siden

egne valg under "avstand til"

fylte faner kan skifte stadie

## Fasiliteter

ikke logisk med pop-ups i "avstand til"

mulighet for kommentarfelt

## Pris

hva er inkludert?

må henge sammen

## Sesong

default-dato til hver sesong

standardiserte sesonger for å slippe oversettelse

Like viktig å vise det dårligste

## Statistikk

bedre navn er kanskje "nyttige tall" eller "status"  
for flere sider enn visitnorway.com?

bra at den byttes ut etter hvert overses fort sekundær informasjon

## Velkomstmelding

tar for mye plass

burde ha en tydelig oversikt på forsiden

innstillinger må ha navn

## Meny

hierarkiet stemmer ikke

nyttig med egne huskelister

vil ha det mer som et dashboard

## Undermeny

hva betyr "mine produkter"?

nå ligger den viktigste informasjonen på nederste del av siden.

forhåndsvisning i de forskjellige kanalene

må stå hvilken bedrift som er valgt

hvordan unngå duplikater?

validering av produktnavn slik at ingen er like

## + produkt

hva skjer når man vil legge inn flere produkter av gangen?

hvordan legge inn vanskelige produkter som Fjord Tours?

veiledning underveis må kunne slås av og på

bra oppløsning

## Bilder

databank for deling

validering av kvalitet

rød stjerne er en kjent konvensjon

## Obligatorisk

må være spesifisert i skjematet

melding nederst på siden hvis det er noe som mangler

ser ut som et tekstfelt

## Relaterte produkter

kan det gjøres automatisk?

systemet kan komme med forslag til godkjenning

## Kart

kunne markere flere steder

grå farge er en vanlig konvensjon for ikke tilgjengelig

## Språk

se flere språkversjoner samtidig

bildetekst må kunne oversettes

må kunne se hele siden på et språk

# Tilbakemeldinger



# Forandringer

Leverandører er et mer forståelig navn. Det er flere som bruker dette allerede i dag.

Status er mer forklarende og ikke så teknisk.

Den viktigste informasjonen presenteres nå på nederste del av siden, den burde komme øverst.

Innstillinger må få navn

Det er mange som bruker splash screen til reklame, og det er derfor mange som her lært seg å overse slike visualiseringer. Informasjonen må derfor vises på en annen måte.



Hva betyr "Mine produkter"? Det må kalles noe annet.

Hierarkiet stemmer ikke helt..

Listen blir flyttet til forsiden, og tas derfor vekk.

"OK" er lite forklarende, "Neste" er bedre.

Må få likt visuelt uttrykk slik at de er likestilte og oppfattes som like viktige.



Det må komme klar beskjed om at man har publisert produktet, og hvor dette har skjedd. Det hadde vært praktisk med mulighet for å sende e-post til den tilbyderen som eier produktet med lenker til publiseringssidene.

De feltene som er obligatoriske må markeres slik at man ikke blir overrasket når man ikke får publisert.

Kategoriene må stå nærmere slik at det ser ut som om de hører sammen. Det burde også være klart hvilken som må fylles ut først.

Språkvalgene burde gjelde for hele siden slik at en oversetter kan arbeide rett i grensesnittet.

Prisene trenger ofte en forklaring, det hadde derfor vært fint med et tekstfelt tilhørende prisen.

Det må bli tydelig at det er en pop-up boks som kommer opp når man velger noe i "avstand til".

reiselivsnorge.no

Produkt Bedrift Statistikk Sø...

### Legg inn nytt produkt

Hovedkategori: [Dropdown]

Subkategori: [Dropdown]

Produktnavn: [Input]

Besøksadresse: 2680 Vågå ✓

Kontaktinformasjon: [Form]

Pris: Per person per natt  
Fra: kr 0,00 Til: kr 0,00

Avstand til: [Dropdown]

Fasiliteter: [List of checkboxes]

Beskrivelse: [Text area]

Nyttig informasjon: [Text area]

Publiseringskanal: [List of radio buttons]

Lagre

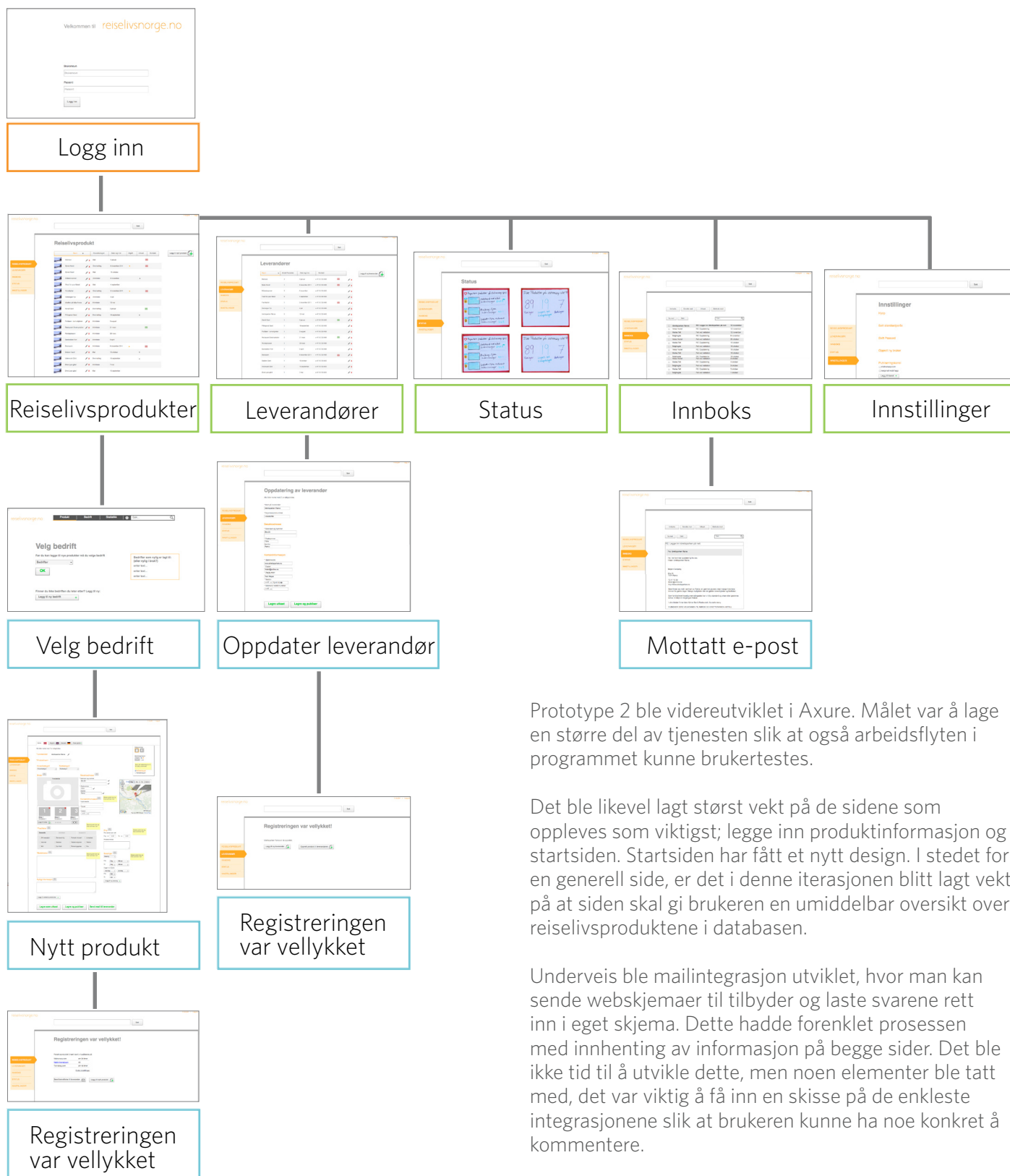
Symbolene kan være forvirrende. Det kan være enklere at hvert felt har tekst over seg i stedet.

Publiseringskanalene er ofte de samme for de fleste produktene, dette kan derfor flyttes til innstillinger og være et standardvalg.

Man må kunne lagre i utkast underveis. Knappen for å gå videre må hete noe som viser til produktet blir publisert.

# Iterasjon 3

## Digital prototype 2



Prototype 2 ble videreutviklet i Axure. Målet var å lage en større del av tjenesten slik at også arbeidsflyten i programmet kunne brukertestes.

Det ble likevel lagt størst vekt på de sidene som oppleves som viktigst; legge inn produktinformasjon og startside. Startside har fått et nytt design. I stedet for en generell side, er det i denne iterasjonen blitt lagt vekt på at siden skal gi brukeren en umiddelbar oversikt over reiselivsproduktene i databasen.

Underveis ble mailintegrasjon utviklet, hvor man kan sende webskjemaer til tilbydere og laste svarene rett inn i eget skjema. Dette hadde forenklet prosessen med innhenting av informasjon på begge sider. Det ble ikke tid til å utvikle dette, men noen elementer ble tatt med, det var viktig å få inn en skisse på de enkleste integrasjonene slik at brukeren kunne ha noe konkret å kommentere.

Velkommen til reiselivsnorge.no

Brukernavn

Brukernavn

Passord

Passord

Logg inn

reiselivsnorge.no

English | Logg ut

Søk

## Leverandører

Navn	Antall Produkter	Dato lagt inn	Kontakt	
Blesten	2	3 januar	+47 912 33 456	✖
Bykle Hotell	1	6 desember 2011	+47 912 33 456	✖
Bilskolevannet	3	8 november	+47 912 33 456	✖
Food for your Mood	2	4 september	+47 912 33 456	✖
Furnehytta	1	3 november 2011	+47 912 33 456	✖
Getungen Fyr	1	4 juli	+47 912 33 456	✖
Idrettsparken Reros	0	13 mai	+47 912 33 456	✖
Kleivå Gard	1	3 januar	+47 912 33 456	✖
Pittesrud Gard	1	19 september	+47 912 33 456	✖
Portåsen - tumulgheter	1	3 august	+47 912 33 456	✖
Restaurant Snekeystallen	2	21 mars	+47 912 33 456	✖
Rondsplassen	1	23 mars	+47 912 33 456	✖
Sandodden Fort	1	9 april	+47 912 33 456	✖
Skolepark	1	6 desember 2011	+47 912 33 456	✖
Skliden Gard	1	10 oktober	+47 912 33 456	✖
Valemoel Gård	2	15 september	+47 912 33 456	✖
Øvre Lyse gård	1	7 mai	+47 912 33 456	✖

REISELIVSPRODUKT

LEVERANDØR

INNBOKS

STATUS

INNSTILLINGER

Legg til ny leverandør

reiselivsnorge.no

Søk

## Registreringen var vellykket!

Idrettsparken Reros er nå opprettet.

Legg til ny leverandør

Opprett produkt til leverandøren

REISELIVSPRODUKT

LEVERANDØR

INNBOKS

STATUS

INNSTILLINGER

reiselivsnorge.no

Søk

## Oppdatering av leverandør

Alle felter merket med (\*) er obligatoriske.

\*Navn på leverandør  
Idrettsparken Reros

\*Organisasjonsnummer  
123456789

### Besøksadresse

\* Gatnavn og nummer  
Øra 25

\* Postnummer  
7374

Stedby  
Reros

### Kontaktinformasjon

\* Hjemmeside  
www.idrettsparken.no

\* E-post  
info@online.no

\* Daglig leder  
Tord Meyer

\* Telefon  
+47 72 41 10 89

\* Alternativt telefonnummer  
+47

Lagre utkast

Lagre og publiser



Innboks   Sendte mail   Utkast   Slettede mail

Ny mail   Slett  

<input type="checkbox"/>	<b>Idrettsparken Røros</b>	<b>RE: Legge inn Idrettsparken på nett</b>	<b>12 november</b>
<input type="checkbox"/>	Helsa Hostel	RE: Oppdatering	12 november
<input type="checkbox"/>	Marias Teit	Feil ved nettsiden	12 november
<input type="checkbox"/>	Solghøgda	RE: Oppdatering	8 november
<input type="checkbox"/>	Helsa Hostel	Feil ved nettsiden	20 oktober
<input type="checkbox"/>	Marias Teit	RE: Oppdatering	19 oktober
<input type="checkbox"/>	Solghøgda	Feil ved nettsiden	19 oktober
<input type="checkbox"/>	Helsa Hostel	RE: Oppdatering	19 oktober
<input type="checkbox"/>	Marias Teit	Feil ved nettsiden	19 oktober
<input type="checkbox"/>	Solghøgda	RE: Oppdatering	19 oktober
<input type="checkbox"/>	Helsa Hostel	Feil ved nettsiden	3 oktober
<input type="checkbox"/>	Marias Teit	RE: Oppdatering	3 oktober
<input type="checkbox"/>	Solghøgda	Feil ved nettsiden	3 oktober
<input type="checkbox"/>	Marias Teit	RE: Oppdatering	3 oktober
<input type="checkbox"/>	Solghøgda	Feil ved nettsiden	1 oktober

- REISELVSPRODUKT
- LEVERANDØR
- INNBOKS**
- STATUS
- INNSTILLINGER



Innboks   Sendte mail   Utkast   Slettede mail

Ny mail   Slett  

RE: Legge inn Idrettsparken på nett

**Fra:** Idrettsparken Røros

Hei, her kommer oppdatering fra oss. Hilsen Idrettsparken Røros

Beljert Camping  
Øra 25  
724 Røros  
72 41 10 89  
hotelet@online.no  
http://www.idrettsparken.no

Dere finner oss midt i sentrum av Røros, en gammel gruveby med mange historiske minner fra gamle dager. Mange muligheter når det gjelder severdigheter og fasiliteter.

Som familiedrevet koselig overnattingssted kan vi tilby standard og priser etter gjestenes behov. Vi tilbyr en meget god frokost.

I våre lokaler finner dere Kärner Bar & Restaurant. Alla carte meny.

VI ØNSKER DERE VELKOMMEN TIL RØROS OG IDRETTS-PARKEN HOTELL

- REISELVSPRODUKT
- LEVERANDØR
- INNBOKS**
- STATUS
- INNSTILLINGER



### Status

♥ Populere produkter på Visitorway U41

- Solstrand Hotell & Bad  
Sidevisninger 2457
- Rafting i Spoa  
Sidevisninger 977
- Lokalt Fiske restaurant  
Sidevisninger 763

Dire Produkter på visitorway uke 40

89   19   7

Vininger   Laget av   Bakinger

*11 ingredienser*

♥ Populere produkter på Visitorway U41

- Solstrand Hotell & Bad  
Sidevisninger 2457
- Rafting i Spoa  
Sidevisninger 977
- Lokalt Fiske restaurant  
Sidevisninger 763

Dire Produkter på visitorway uke 40

89   19   7

Vininger   Laget av   Bakinger

*11 ingredienser*

- REISELVSPRODUKT
- LEVERANDØR
- INNBOKS
- STATUS**
- INNSTILLINGER



### Innstillinger

Hjelp

Sett standardpsåk

Skift Passord

Opprett ny bruker

Publiseringskanal

- visitorway.com
- nasjonal mobil app

Legg til kanal +

- REISELVSPRODUKT
- LEVERANDØR
- INNBOKS
- STATUS
- INNSTILLINGER**

reiselsivsnorge.no

Søk

## Reiselivsprodukt

Navn	Hovedkategori	Dato lagt inn	Utgått	Utkast	Kontakt
Bleiken	Mat	3 januar			
Bykle Hotel	Overnatting	6 desember 2011			
Bykle Hotel	Mat	16 oktober			
Bilsteinhullet	Aktivitet	8 november			
Food for your Mood	Mat	4 september			
Furnshytter	Overnatting	3 november 2011			
Gelungen Fyr	Aktivitet	4 juli			
Ishallen på Toba Arena	Aktivitet	13 mai			
Kleiv Gard	Overnatting	3 januar			
Pilingsrud Gard	Overnatting	19 september			
Portåsen - turmuligheter	Aktivitet	3 august			
Restaurant Snekrystallen	Aktivitet	21 mars			
Rondsplassen	Aktivitet	23 mars			
Sandøden Fort	Aktivitet	9 april			
Skatepark	Aktivitet	6 desember 2011			
Skåden Gard	Mat	10 oktober			
Valerøld Gård	Overnatting	15 september			
Øvre Lysø gård	Aktivitet	7 mai			
Øvre Lysø gård	Mat	15 september			

REISELVSPRODUKT  
LEVERANDØR  
INNBOKS  
STATUS  
INNSTILLINGER

reiselsivsnorge.no

Produkt | Bedrift | Statistikk | Søk...

## Velg bedrift

Før du kan legge til nye produkter må du velge bedrift

Bedrifter

OK

Bedrifter som nylig er lagt til: (eller nylig i bruk?)  
 enter text...  
 enter text...  
 enter text...

Finner du ikke bedriften du leter etter? Legg til ny:

Legg til ny bedrift

reiselsivsnorge.no

Søk

Norsk | English | Deutsch | Flere språk

Alle felt merket med (\*) er obligatoriske.

\*Leverandør: Idrettsparken Røros

\*Produktnavn

Hovedkategori: Subkategori

Bilder: Forsidebilde

Besøksadresse: Gatenavn og nummer, Øra 25, Postnummer 7234, Stedby Røros

Kontaktinformasjon: Hjemmeside, E-post, Telefon

\*Fasiliteter: Generelle (24t resepsjon, Barnevanning, Førføst inkludert, Lekkeplass, Internett, Badstue, Vaskemuligheter, Telefon, Wi-Fi, Dyr slatt, Parkeringsplass, Fax)

\*Beskrivelse

Nyttig informasjon

Legg til relaterte produkter

Lagre som utkast | Lagre og publiser | Send mail til leverandør

reiselsivsnorge.no

Søk

## Registreringen var vellykket!

Reiselivsproduktet (insertnavn) vil publiseres på:

Visitnorge.com om 24 timer  
 Visitnorge.no nå  
 Trøndelag.com om 48 timer

Endre innstillinger

Send bekreftelse til leverandør | Legg til nytt produkt

REISELVSPRODUKT  
LEVERANDØR  
INNBOKS  
STATUS  
INNSTILLINGER

## Brukertest 2

	Pilottest	Bruker 2	Bruker 3	Bruker 4
Generelt	Leter vanligvis opp alle lenker på nettsidene for å sende til leverandørene.	Bookbare produkter må inn. Vil gjerne kutte ut TellUs til fordel for City Break, men Visit Norway støtter i dag bare ikke-bookbare produkter fra TellUs.	Ville vært supert med et nettbasert skjema. Statistikken fra TellUs er for uforståelig til å kunne deles med leverandørene.	Får ikke ønsket informasjonskvalitet fra destinasjonene. Kampanjeprodukter er viktige, og må kunne registreres på en enkel måte.
Produkter	Veldig oversiktlig med faner. Vil ikke se alle når filteret står på for eksempel "Utkast". "Rød konvolutt" betyr at hun ikke har svart leverandør. Skjønner "Rediger" og "Slett", vil ha mouse over effekt.	Mouse over effekt for "Slett" og "Rediger". Man må kunne sende e-post direkte til leverandøren fra produktlisten. Knappen for nytt produkt kunne vært tydeligere.	Ser "Legg til produkt" knappen umiddelbart. Ønsker større skille mellom produkter og leverandører. Liker oversikten.	Det kan være nyttig å se publiseringskanalene til hvert enkelt produkt. Dato for oppdatering, ikke registrering. Må få opp mer informasjon når man trykker på produktet.
Nytt produkt	Kontaktinformasjon burde også kopieres inn, den er ofte den samme. Bra med "avstand til", bra hvis man kunne velge mellom gå og kjøre. Forhåndsvisning hadde vært bra.	Forstår ikke "Del siden" symbolene, men liker funksjonen.	Automatisk lagring underveis hadde vært bra. Vil kunne velge publiseringskanal for hvert produkt. Vil gjerne stille krav til språk og bildekvalitet.	Fotograf må kunne akkrediteres. Tekstredigeringsverktøy er viktig å ha med. Sesong for overnatting dikterer prisen i større grad enn åpningstider. Enkelt grafisk design er best.
Registrering	Bra med oversikt over publiseringskanaler og varsel til leverandørene, men e-posten kan ikke sendes før det er publisert over alt.	Det burde automatisk bli sendt en e-post til leverandør ved oppdatering og registrering av produktinformasjon.	Man trenger å kunne sende en forsinket e-post slik at produktene rekker å bli publisert i alle kanaler.	
Leverandører	Hun vil ha adressen til hjemmesiden. Vil ha mer informasjon når hun trykker på en leverandør; kontakt til daglig leder.			
Innboks		Praktisk i forhold til oppdateringer.		Bra med integrert e-post hvis det har en god funksjon.
Status		Kan være viktig ved innsalg. De har en som sitter i Google Analytics.		
Innstillinger		Trenger egendefinerte kategorier for publisering på egne kanaler.		

Bruker 5	Bruker 6	Bruker 7
De fleste leverandørene ville nok taklet et webskjema.	Sjekker ikke publiseringene på nett.	
Må stå "Dato redigert". Oppfordrer til aktiv oppfølging, det er bra!	Arrangementer som kun er aktive en kort periode, kan føre til mange utgåtte produkter. Bruker klipp og lim på 50-90% av innholdet, redigerer alltid. Liker begrenset gyldighetstid.	Fint å kunne velge en kategori og så filtrere innenfor denne kategorien.
Må kunne velge helårsåpent, ikke alle har sesonger. Publiseringskanal må kunne velges for hvert enkelt produkt.	Ligner den publiserte versjonen, det gjør det lettere å forstå. En kalender hvor man kan legge inn åpningstider og røde dager over lengre perioder hadde vært fint.	Ønsker egendefinerte avstander. Pris kan beskrives som lav, middels og høy. Tekstfeltet må ha tekstredigering og lenke-funksjoner. Sidevisningsknappene burde ha et flagg.
Ville sendt bekreftelse til leverandør når det var så enkelt.	Bra å få oversikt, er med på å sikre at man har gjort rett.	Bedre med publiseringskanalene på produksiden.
	E-post og hjemmeside er mer brukt som kommunikasjonsmiddel enn telefonnummer.	Er fornøyd med informasjonen som blir gitt.
	Det er en god ide med webskjema, de feltene som blir redigert må markeres. Han bruker TellUs sitt standardskjema i dag, men trives ikke med det.	
Må ha egendefinerte kanaler for å publisere på egne nettsider.		

Brukertestene ble gjennomført med en bruker fra destinasjon Innherred (pilottest), tre fra Trøndelag landsdelselskap, en fra destinasjon Trondheim og to fra destinasjon Oslo. Både destinasjon Trondheim og destinasjon Innherred har vært med å teste papirprototypen, og ville gjerne være med videre. Det var også viktig å få med noen fra en annen landsdel for å få med forskjellige meninger og behov. Alle var positive til både det som er utviklet så langt og til en dypere mailintegrasjon.

#### Mål

- Se om brukeren raskt får oversikt over innholdet på nettsiden.
- Få høre meninger om en mailintegrasjon med webskjema.

#### Gjennomføring

Brukertestene ble gjennomført på destinasjonenes kontorer. Hos de destinasjonene som ikke har kjennskap til prosjektet fra før av ble det først gitt en generell introduksjon til alle som skulle være med. Det var mange forskjellige mennesker som ble testet, og testopplegget ble derfor tilpasset hver enkelt ettersom forskjellige behov dukket opp. Det var spesielt en som hadde vanskeligheter med å sette seg inn i en testsituasjon, hun ble derfor gitt mer konkrete oppgaver enn resten. Generelt var en fasilitator, mens den andre hadde ansvar for å dokumentere.

#### Oppgaver

1 En generell gjennomgang av programmet. Brukeren fikk beskjed om å fritt navigere menyen og komme med synspunkter.

2 Det ligger en e-post i innboksen, kan du opprette et nytt produkt med denne informasjonen?



## Ekspertevaluering 2

Etter å ha brukertestet prototypen ble den gjennomgått sammen med veiledere hos Making Waves. Etter mye interesse etter forrige ekspertevaluering ble en lenke til prototypen også sendt til to andre interaksjonsdesignere hos Making Waves. En av dem var også med i forrige iterasjon, mens den andre ikke hadde sett noe av prosjektet tidligere.

Ved å gjennomføre en ekspertevaluering og en brukertest i denne omgangen, var målet at både interaksjon og brukervennlighet skulle kunne forbedres i siste iterasjon.

	Evaluerer 1 og 2	Evaluerer 3	Evaluerer 4
Generelt	De likte bedre widgetene, de ga en god forståelse av siden. Kunne brukt innloggings-siden som informasjonsside i stedet. Noen desitinasjoner ønsker Visit Norway som hovedkanal.	Grensesnittet ser ryddig og greit ut. Må være konsekvent i navnbruk, burde skrive "leverandører" og "reiselivsprodukter" i flertall.	Det hadde vært fint med en introduksjon på innloggingssiden. Det er viktig å få en bekreftelse når man har logget ut.
Produkter	Skrytelister gir motivasjon. Søk burde gjelde internt for den siden man er på. Gunstig å kunne lage en egen gjøremålsliste.	Slett- og rediger-symbolene er enkle å forstå, mens de andre er vanskelige. Gjør det lettere å finne frem når listen har bilder. "Legg til"-knappen burde være over listen.	Rød og grønn konvolutt? Hvor kan man velge å filtrere på underkategoriene? Større mellomrom mellom "Slett" og "Rediger" forhindrer feilsletting.
Nytt produkt	De aktive tilbakemeldingene må være tydeligere. Ting som hører sammen burde stå ved siden av hverandre.		"Velg leverandør", burde hete "Finn leverandør". Endre er vanligere enn oppdater. Produktnavn og beskrivelse burde fylles ut etter hverandre. Hovedbilde er et bedre ord enn forsidebilde, underkategori bedre enn subkategori.
Innboks	Det må være en søkefunksjon i innboksen.	Burde være en indikator på antall uleste e-poster.	Kan e-posten også leses i Outlook? Er skeptisk til mailintegrasjon.
Status	Fint om den kunne hatt et symbol som tiltrakk seg oppmerksomhet.	Bra hvis det kan motivere. Kan for bli glemt og dermed lite brukt. Kunne hatt en statusboks konstant i skjermbildet.	Bra med en oversikt. Hadde vært fint å vise verdiskapningen også, antall bookinger per visning e.l.

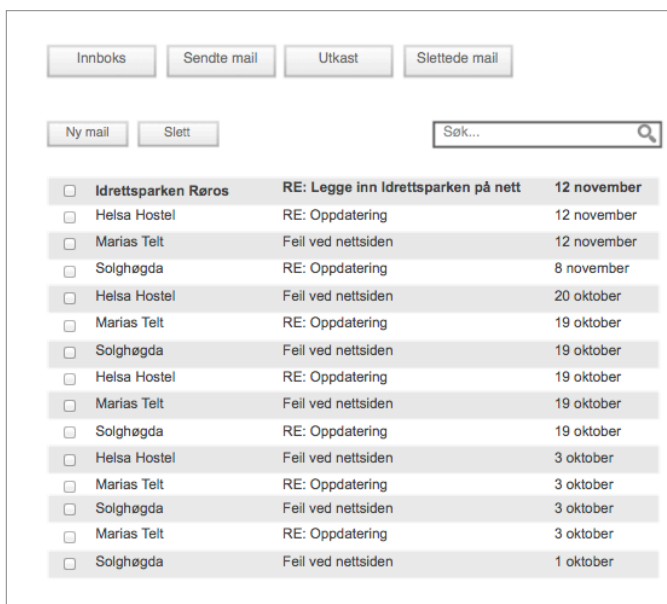
## Forandringer

Publiseringskanal må ligge under hvert produkt, ikke under innstillinger

E-posten som sendes må være tidsforsinket slik at produktene først blir oppdatert på alle publiseringskanaler.



Det burde være mulig å registrere flere produkter til under samme leverandør.



Mailintegrasjonen kan være med på å forenkle arbeidsflyten for både tilbyderne og destinasjonene. Det kommer derfor til å bli lagt vekt på å utvikle denne delen av grensesnittet i siste iterasjon. Innboksen slik den har vært så langt har kun vært for å illustrere ideen, og hele siden trenger derfor å redesignes slik at det blir en funksjonell, enkel innboks med fokus på god kommunikasjon.

Det er logisk at søk gjelder internt for siden. Den burde derfor flyttes inn under streken. Et generelt søkefelt kan plasseres øverst i høyre hjørne som vanlig.

Det må stå hvem man er logget inn som. Det må også komme en bekreftelse når man logger ut.

Må hete "Dato redigert".

Gunstig å kunne filtrere på hovedkategori og underkategori.

Avstanden mellom må bli større, mouse over effekt med beskrivende navn.

**Reiselivsprodukt**

Navn	Hovedkategori	Dato lagt inn	Utkast	Kontakt	Legg til nytt produkt
Bistroen					
Bykle Hotell	✗ Mat	6 desember 2011			
Bykle Hotell	✗ Mat	16 oktober			
Bråsteinvannet	✗ Aktiviteter	8 november			
Food for your Mood	✗ Mat	4 september			
Furrehytter	✗ Overnatting	3 november 2011			
Geltingen Fyr	✗ Aktiviteter	4 juli			
Kleivå	✗ Aktiviteter	13 mai			
Kleivå Gard	✗ Overnatting	3 januar			
Pilingsrud Gard		19 september			
Portåsen - turmuligheter		3 august			
Restaurant Snøkrystallen	✗ Aktiviteter	21 mars			
Rondaplassen	✗ Aktiviteter	23 mars			
Sandødden Fort	✗ Aktiviteter	9 april			
Skatepark	✗ Aktiviteter	6 desember 2011			
Skåden Gard	✗ Mat	10 oktober			
Valeinvold Gård	✗ Overnatting	15 september			
Øvre Lyse gård	✗ Aktiviteter	7 mai			
Øvre Lyse gård	✗ Mat	15 september			

Knappen er en av de viktigste funksjonene og burde derfor ligge over listen.

Feltet må ha flere funksjoner: sende, lese og få oversikt over e-postene. Det kan også brukes til å vise status for utsendt web skjema.

Symbolene må bli tydeligere.

Man burde få opp mer informasjon når man trykker på en leverandør.

Det er mer fornuftig med hjemmeside og e-post fremfor telefonnummer.

**Leverandører**

Navn	Antall Produkter	Dato lagt inn	Kontakt	Legg til nytt produkt
Bistroen	2		+47 912 33 456	
Bykle Hotell	1	6 desember 2011	+47 912 33 456	
Bykle Hotell	3	8 november	+47 912 33 456	
Food for your mood	2	4 september	+47 912 33 456	
Furrehytter	1	3 november 2011	+47 912 33 456	
Geltingen Fyr	1	4 juli	+47 912 33 456	
Idrettsparken Røros	0	13 mai	+47 912 33 456	
Kleivå Gard	1	3 januar	+47 912 33 456	
Pilingsrud Gard	1	19 september	+47 912 33 456	
Portåsen - turmuligheter	1	3 august	+47 912 33 456	
Restaurant Snøkrystallen	2	21 mars	+47 912 33 456	
Rondaplassen	1	23 mars	+47 912 33 456	
Sandødden Fort	1	9 april	+47 912 33 456	
Skatepark	1	6 desember 2011	+47 912 33 456	
Skåden Gard	1	10 oktober	+47 912 33 456	
Valeinvold Gård	2	15 september	+47 912 33 456	
Øvre Lyse gård	1	7 mai	+47 912 33 456	

Samme plassering og endringer som over.

Det burde markeres hvilke språk det er oversatt til.

Burde illustreres med flagg.

Leverandør kan velges rett i grensesnittet.

Underkategori er mer norsk enn subkategori.

Mailintegrasjonen må være tydeligere og mer interaktiv.

Kontaktinformasjonen kan også hentes inn fra leverandøren, den er ofte det samme.

“Sesong” kan legges til, men behøver ikke å vises i utgangspunktet.

“Lagre” og “Publiser” må være inaktiv til all informasjon er lagt inn (mulig teknisk begrensning i Axure).

The screenshot shows a web form with the following sections and annotations:

- Language Selection:** A row of language options: Norsk (with flag), English (with flag), Deutsch (with flag), and Fjere språk +. A circle highlights this row with the note: "Det burde markeres hvilke språk det er oversatt til." and "Burde illustreres med flagg."
- Supplier Selection:** A field labeled "Leverandør" with a dropdown arrow. A circle highlights it with the note: "Leverandør kan velges rett i grensesnittet."
- Category Selection:** Two dropdown menus: "Hovedkategori" and "Subkategori". A circle highlights "Subkategori" with the note: "Underkategori er mer norsk enn subkategori."
- Image Upload:** A large area labeled "Bilder" with a camera icon and "Forsidebilde". A circle highlights it with the note: "Mailintegrasjonen må være tydeligere og mer interaktiv."
- Contact Information:** Fields for "Besøksadresse", "Øra 25", "Postnummer 7374", "Sted/by", "Rø", "Hjemmeside", and "Telefon". A circle highlights the "Hjemmeside" field with the note: "Kontaktinformasjonen kan også hentes inn fra leverandøren, den er ofte det samme."
- Facilities:** A section titled "\*Fasiliteter" with checkboxes for "24t resepsjon", "Barnevennlig", "Forkost inkludert", "Lekoplass", "Internett", "Badstue", "Vaskemuligheter", "Telefon", "Wifi", "Dyr tillatt", "Parkeringsplass", and "Fax".
- Season:** A section titled "Sesonger" with dropdowns for "Fra" (Dag, Måned), "Til" (Dag, Måned), and "Dager vi er åpne" (mandag, søndag). A circle highlights this section with the note: "“Sesong” kan legges til, men behøver ikke å vises i utgangspunktet."
- Buttons:** At the bottom, three buttons: "Lagre som utkast", "Lagre og publiser", and "Send mail til leverandør". A circle highlights the "Lagre og publiser" button with the note: "“Lagre” og “Publiser” må være inaktiv til all informasjon er lagt inn (mulig teknisk begrensning i Axure)."
- Other Elements:** A "Sidevisning" box with numbered tabs (1, 2), a "Besøksadresse" field with a location pin icon, a "Kontaktinformasjon" field with an envelope icon, a "Pris" section with "Fra: kr 0,00" and "Til: kr 0,00", and a "Nyttig informasjon" field.

- Automatisk lagring underveis
- Fotograf må akkrediteres
- Publiseringskanaler må flyttes tilbake
- Siden må omorganiseres slik at informasjon som henger sammen kommer ved siden av hverandre.



# Visuell profil

I de tidligere prototypene har fokuset vært på interaksjon og funksjonalitet. I den siste iterasjonen ble det laget et visuelt uttrykk for å kunne gi en så realistisk presentasjon av løsningen som mulig. Interaksjonsdesignere gjør som regel ikke det grafiske arbeidet, og ideelt sett skulle det visuelle uttrykket blitt laget av en grafisk designer. Cathrine Donberg, grafisk designer i Making Waves, ble kontaktet og kom med forslag og tilbakemeldinger på konseptet underveis i prosessen.

## Inspirasjon

Istedenfor å lete etter et lignende grensesnitt, ble det sett på andre grensesnitt som benytter relevante enkeltfunksjoner. Det var ønskelig å bruke kjente konvensjoner som brukerne forstår intuitivt. For

eksempel så er e-postikonene inspirert av Apple og Gmail, mens toppmenyen er inspirert av Spare Bank 1.

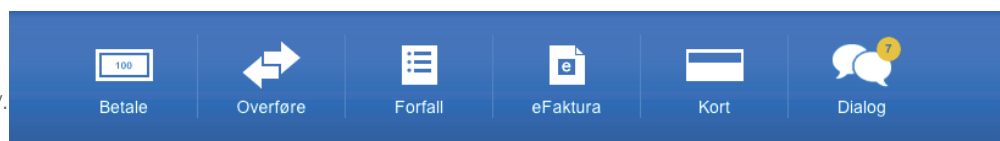
Brukerne av systemet jobber med norske reiselivsprodukter, og dette kan det visuelle uttrykket spille på. Fargepaletten er hentet fra et bilde av bjørketrær, det gir duse farger som harmonerer godt sammen. Fonten Lobster 1.4 ble valgt til logo for å gi et vennlig, men fortsatt profesjonelt uttrykk. Mange av brukerne er inne i systemet for første gang, ofte uten opplæring, og systemet må føles imøtekommende. Det er samtidig et arbeidsverktøy, som brukes daglig over flere år, så det må også være ryddig.

Flere skisser til det visuelle uttrykket finnes i vedlegget. Her ligger også forslag fra Cathrine Donberg.

## Meny



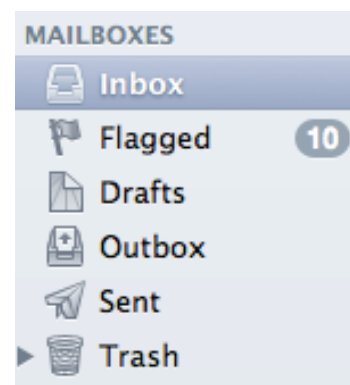
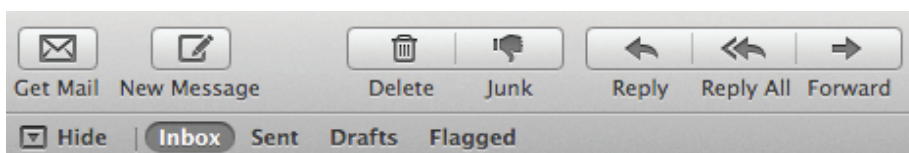
Menyen er inspirert av SpareBank1 sin nettbankmeny.



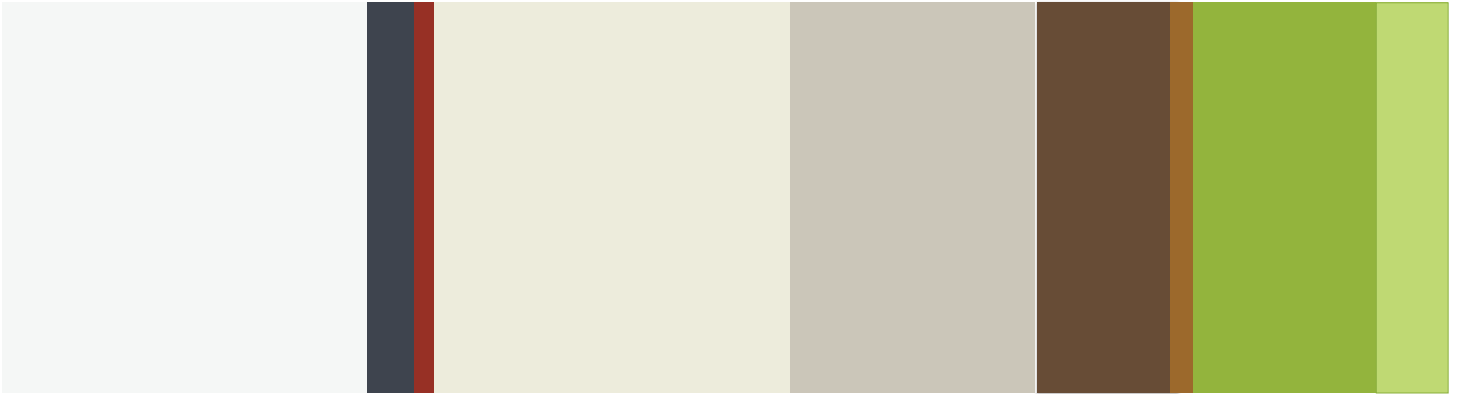
## Ikoner



Ikonene er inspirert av Apples e-post-grensesnitt.



## Fargepalett



Fargepaletten er hentet fra bilder av bjørketrær.

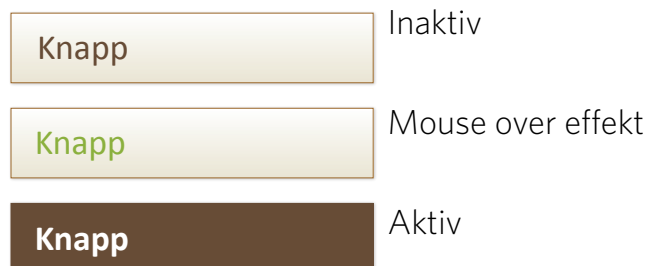
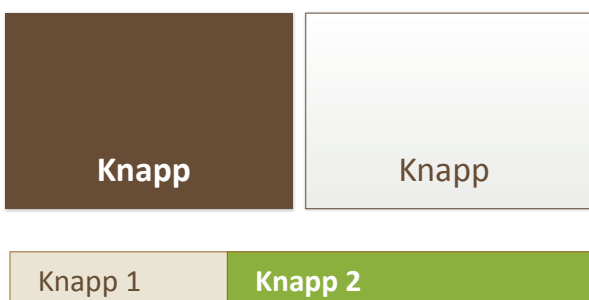
## Fonter

**Calibri og Lobster 1.4**

## Logo

*reiselivsnorge*

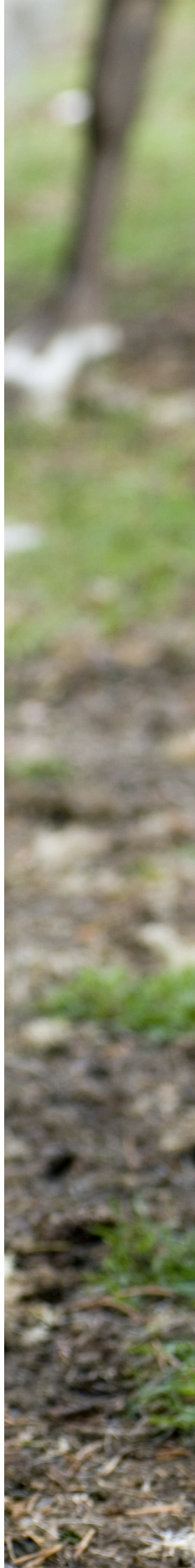
## Knapper



Gjennom brukertestene ble det enda tydeligere at dagens system har mangler som påvirker arbeidsflyten. Destinasjon Oslo var godt fornøyd med dagens system, men gjennom brukertesten ble det klart at det er flere utfordringer som blir individuelt løst. Det har også blitt klart at det ville vært en stor fordel om tjenesten inneholdt et bookingsystem. Det var bekymringer rundt det å få tilstrekkelig med deltagere til å brukerteste prosjektet. Tilbakemeldingene underveis var så positive at flere av testbrukerne ville være med i begge brukertestene. Dette har ført til at høyere antall brukere deltok i siste brukertest.

## Resultat

I dette kapitlet blir den siste prototypen presentert. Det er laget et forslag til visuell profil for Reiselivsnorge. Grensesnittet med forklaring til interaksjonene vil først bli presentert. Deretter følger en visualisering av en brukersekvens for oppdatering av produktinformasjon.



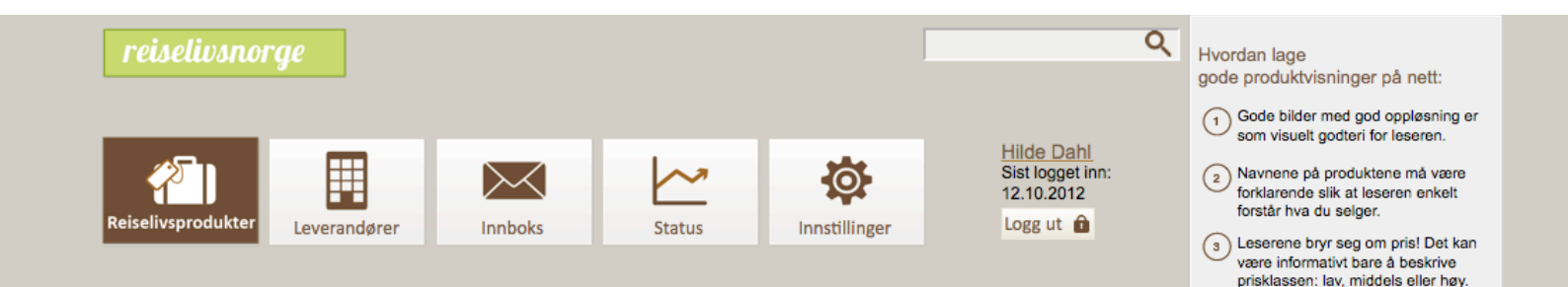






# Iterasjon 4

## Digital prototype 3



- Hvordan lage gode produktvisninger på nett:
- 1 Gode bilder med god oppløsning er som visuelt godteri for leseren.
  - 2 Navnene på produktene må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
  - 3 Leserene bryr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, middels eller høy.
  - 4 Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-postadresse er alt som skal til!

Legg til nytt produkt +

Velg kategori ▼

Navn	Sist redigert	Utkast	Utdatert	Kontakt
Bykle Hotell	08.11.12	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: green; height: 10px;"></div></div> 50%		
Bråsteinvannet	08.11.12	<div style="width: 30%;"><div style="background-color: green; height: 10px;"></div></div> 30%		
Skåden Gård	08.11.12			
Bykle Hotell	10.10.12			
Øvre Lyse Gård	10.10.12	<div style="width: 70%;"><div style="background-color: green; height: 10px;"></div></div> 70%		
Vøienvold Gård	15.09.12			
Rondaplassen	15.09.12	<div style="width: 50%;"><div style="background-color: green; height: 10px;"></div></div> 50%		
Bykle Hotell	14.06.11	<div style="width: 90%;"><div style="background-color: green; height: 10px;"></div></div> 90%		
Øvre Lyse Gård	14.09.12			
Vøienvold Gård	14.09.12			

- Sist publiserte produkter
- Denne uka
- Saltkjølshes Camping Publisert 4.12
  - Hov Hyttegrend Publisert 2.12
- Denne måneden
- Langeby camping Publisert 15.11
  - Bjerkeflåta Camping Publisert 15.11

Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com

- Hundespenn og snøskuter: 2 aktiviteter i en tur

Antall sidevisninger: 1034



Hilde Dahl  
Sist logget inn:  
12.10.2012  
Logg ut

Norsk English Deutsch Flere språk

De felter som er markert med (\*) er obligatoriske

Leverandør\*

Produktnavn\*

Hovedkategori\*  
Velg hovedkategori

Produktnavnet burde være beskrivende.

Underkategori\*  
Velg underkategori

Bilder\*  
Bildeoppløsningen må minimum være 640 x 420



Legg til nytt produkt

Besøksadresse\*  
Gatenavn og nummer

Postnummer

Sted/ by

Kontaktinformasjon\*  
Hjemmeside

E-post

Telefon

Sosiale medier



Sidevisning

Send web-skjema til leverandøren

Skru på veiledning for å få hjelp underveis

Veiledning på  Veiledning av

Fasiliteter\*  
Generelle Aktiviteter Avstand til

- |  |  |   |  |  |   |
|--|--|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon | <input type="checkbox"/> Dyr tillatt       | <input type="checkbox"/> Telefon            | <input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon | <input type="checkbox"/> Dyr tillatt       | <input type="checkbox"/> Telefon            |
| <input type="checkbox"/> Internett           | <input type="checkbox"/> Frokost inkludert | <input type="checkbox"/> Fax                | <input type="checkbox"/> Internett           | <input type="checkbox"/> Frokost inkludert | <input type="checkbox"/> Fax                |
| <input type="checkbox"/> Trådløst internett  | <input type="checkbox"/> Vaskemuligheter   | <input type="checkbox"/> Svømmebasseng      | <input type="checkbox"/> Trådløst internett  | <input type="checkbox"/> Vaskemuligheter   | <input type="checkbox"/> Svømmebasseng      |
| <input type="checkbox"/> Barnevennlig        | <input type="checkbox"/> Parkeringsplass   | <input type="checkbox"/> Brygge             | <input type="checkbox"/> Barnevennlig        | <input type="checkbox"/> Parkeringsplass   | <input type="checkbox"/> Brygge             |
| <input type="checkbox"/> Badstue             | <input type="checkbox"/> Lekeplass         | <input type="checkbox"/> Håndkler inkludert | <input type="checkbox"/> Badstue             | <input type="checkbox"/> Lekeplass         | <input type="checkbox"/> Håndkler inkludert |

Fasilitetene brukes til å kunne søke og filtrere på produkter, det er derfor viktig at de er så korrekte som mulig!

Pris  
Per person per natt  
Fra: kr  Til: kr

Sesong  
Legg til ny sesong

Prisbeskrivelse

Beskrivelse\*

Nyttig informasjon

Nyttig informasjon kan for eksempel være andre fasiliteter, spesielle dager leverandøren holder stengt eller spesielle anledninger.

Relaterte produkter  
Finn relaterte produkter

Publiseringskanal\*  
Legg til publiseringskanal

Lagre som utkast  Publisér produktet

Denne siste prototypen er laget for å kunne illustrere hvordan tjenesten er ment å fungere. Det er fremdeles startsiden, listen over reiselivsproduktene, og produktregistrering det har blitt fokusert mest på. Det er samtidig blitt lagt vekt på å kommunisere hvordan en mailintegrasjon er tenkt å skulle fungere.

# Wireframes

For å illustrere hvordan interaksjonen er tenkt på de spesifikke sidene vil hver enkelt side bli presentert og forklares.

Både kategori og underkategori kan velges for hele listen.

Søkefeltet øverst til høyre ligger på alle sidene og gir søketreff for hele siden. Søkefeltene som er plassert lenger nede er et spesifikt søk for å søke i innholdet til siden du er på. Her vil det være reiselivsprodukter.

Nyhetsstrømmen er en plass hvor viktig, aktuell informasjon vises. Dette er både informasjon som gjelder destinasjonen samt generell informasjon fra Innovasjon Norge og Visit Norway.

Når man trykker på et av produktene får man opp informasjon om hvor produktet er publisert, med lenker, og kontaktperson.

Det dukker opp en bekreftelsesboks når man trykker på "Slett". Dette er for å unngå feilsletting av produkter.

En progress bar viser hvor langt unna utkastet er å kunne bli publisert.

Utgåtte produkter har fått et tydelig symbol som tiltrekker seg oppmerksomhet. Et produkt går ut etter 12 måneder. Det er også ønskelig at man kan velge om et produkt skal være aktivt eller passivt, slik kan man beholde produktinformasjon samtidig som det ikke blir publisert.

Mouse over effekt med beskrivende navn.

Logoen er på hver side og fungerer som hjem-knapp.

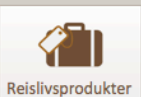
Kontaktfeltet inneholder en kortversjon av innboksen. Her kan man velge å sende e-post eller web- skjemaer til leverandørene. Det er også en oversikt over hva slags kontakt man har med de forskjellige leverandørene. Man kan se om man har fått, og om man har sendt, både e-post og web-skjema. På denne måten blir det lettere for destinasjonene å holde en oversikt over hvem de venter på svar fra. Når man får svar, vil sendt-symbolen forsvinne igjen.

The screenshot shows the 'reiselivsnorge' website dashboard. At the top left is the logo. Below it are five navigation icons: 'Reislivsprodukter', 'Leverandører', 'Innboks', 'Status', and 'Innstillinger'. To the right of these icons is a user profile for 'Hilde Dahl' with the last login date '12.10.2012' and a 'Logg ut' button. Below the navigation is a search bar with the text 'søk i leverandørene' and a 'Legg til ny leverandør +' button. The main content area features a table of suppliers with columns for 'Navn', 'Antall produkter', 'Hjemmeside', and 'Kontakt'. A popup window is open over the 'Bråsteinvannet' supplier, displaying detailed information including organizational number, address, contact info, and product details. On the right side of the dashboard, there are sections for 'Hvordan lage gode produktvisninger på nett:' with four numbered tips, 'Sist publiserte produkter' with a list of recent listings, and 'Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com'.

Navn	Antall produkter	Hjemmeside	Kontakt
Bykle Hotell	1	www.byklehotell.no	[Icons for contact]
Bråsteinvannet	1	brasteinvannet.no	[Icons for contact]
Organisasjonsnummer 123456789	Produkt Bråsteinvannet hotell	en-gaard.no	[Icons for contact]
Besøksadresse Øra 25 7374 Røros	Publisert på visitnorway.com trondelag.com innherred.com	hotell.no	[Icons for contact]
Kontaktinformasjon braasteinvannet.no braasteinvannet@online.no	nasjonal mobil app	vold-gaard.no	[Icons for contact]
72 41 10 89 Daglig leder Tord Meyer		plassen.no	[Icons for contact]
		hotell.no	[Icons for contact]
Vøienvold Gård	2	www.voeyenvold-gaard.no	[Icons for contact]

Når man trykker på en leverandør vil man få opp den informasjonen som er lagt inn om leverandørene, samt tilknyttede produkter, samt lenker til hvor disse er publisert.





Reiselivsprodukter



Leverandører



Innboks



Status



Innstillinger

Hilde Dahl  
Sist logget inn:  
12.10.2012  
Logg ut

Hvordan lage gode produktvisninger på nett:

- 1 Gode bilder med god oppløsning er som visuelt godteri for leseren.
- 2 Navnene på produktene må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
- 3 Leserene bryr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, middels eller høy.
- 4 Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-postadresse er alt som skal til!

### Prisoppdatering

#### Utgående priser



Kjerag Lysebotn Troll Taverna  
2 uker igjen



Sjøstrand Rorbuer & Fisk  
3 uker igjen

#### Utgåtte priser



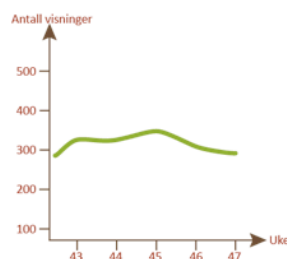
Odden Camping på Evje



Leka Motell & Camping

### Antall visninger av dine produktsider på

visitnorway.com trondelag.com visittrondheim.com



### Sist publiserte produkter

Denne uka  
Saltkjelsnes Camping  
Publisert 4.12



Hov Hyttegrend  
Publisert 2.12



Denne måneden  
Langeby camping - 8 km fra sentrum  
Publisert 15.11



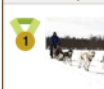
Bjerkeflåta Camping  
Publisert 15.11



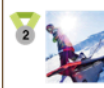
Hvordan lage gode produktvisninger på nett:

- 1 Gode bilder med god oppløsning er som visuel godteri for leseren.
- 2 Navnet på produktet må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
- 3 Folk bryr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, middels eller høy.
- 4 Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-post er alt som trengs!

Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com



Hundespann og snøskuter  
Antall visninger: 1034



Session Jentecamp  
Antall visninger: 971



Isfiske på fjorden  
Antall visninger: 923

### Sist publiserte produkter

Denne uka



Saltkjelsnes Camping  
Publisert 4.12



Hov Hyttegrend  
Publisert 2.12

Denne måneden



Langeby camping  
Publisert 15.11



Bjerkeflåta Camping  
Publisert 15.11

Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com



Hundespann og snøskuter:  
2 aktiviteter i en tur  
Antall sidevisninger: 1034





Session Jentecamp  
Antall visninger: 971


“Status” er en samleside som skal gi destinasjonene en oversikt over hva som skjer på nettsiden på en enkel, visuell måte. Det er her vist et utvalg av widgetene som vil bli presentert i nyhetsstrømmen.


Widget-formatet er valgt for at brukeren selv skal kunne utforme grensesnittet på egenhånd. Widgetene kan ikke fjernes, men de kan gjøres større eller mindre og flyttes på. På denne måten vil man kunne sette den informasjonen man synes er mest interessant øverst på siden.


**reiselivsnorge**


  
 Reislivsprodukter


  
 Leverandører


  
 Innboks

  
 Status


  
**Innstillinger**

[Hilde Dahl](#)  
 Sist logget inn:  
 12.10.2012  
 Logg ut 

  
 Hjelp

  
 Sett standardspråk

\*\*\*\*\*  
 Skift passord


  
 Opprett ny bruker

Hvordan lage gode produktvisninger på nett:


- 1 Gode bilder med god oppløsning er som visuelt godteri for leseren.
- 2 Navnene på produktene må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
- 3 Leserene bryr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, middels eller høy.
- 4 Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-postadresse er alt som skal til!

Sist publiserte produkter

**Denne uka**




Saltkjelsnes Camping  
Publisert 4.12




Hov Hyttegrend  
Publisert 2.12

**Denne måneden**




Langeby camping  
Publisert 15.11




Bjerkeflåta Camping  
Publisert 15.11

Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com



Hundespann og snøskuter:  
2 aktiviteter i en tur  
Antall sidevisninger: 1034



Session Jentecamp

“Innstillinger” er den delen av siden som blir minst brukt. Den er også den siden som er blitt jobbet minst med, og det er ikke blitt utforsket om det trengs andre funksjoner her.

Undermenyen har ikke tilhørende tekst, kun symboler. Når musepekeren går over symbolet kommer det opp beskrivelse av symbolet.

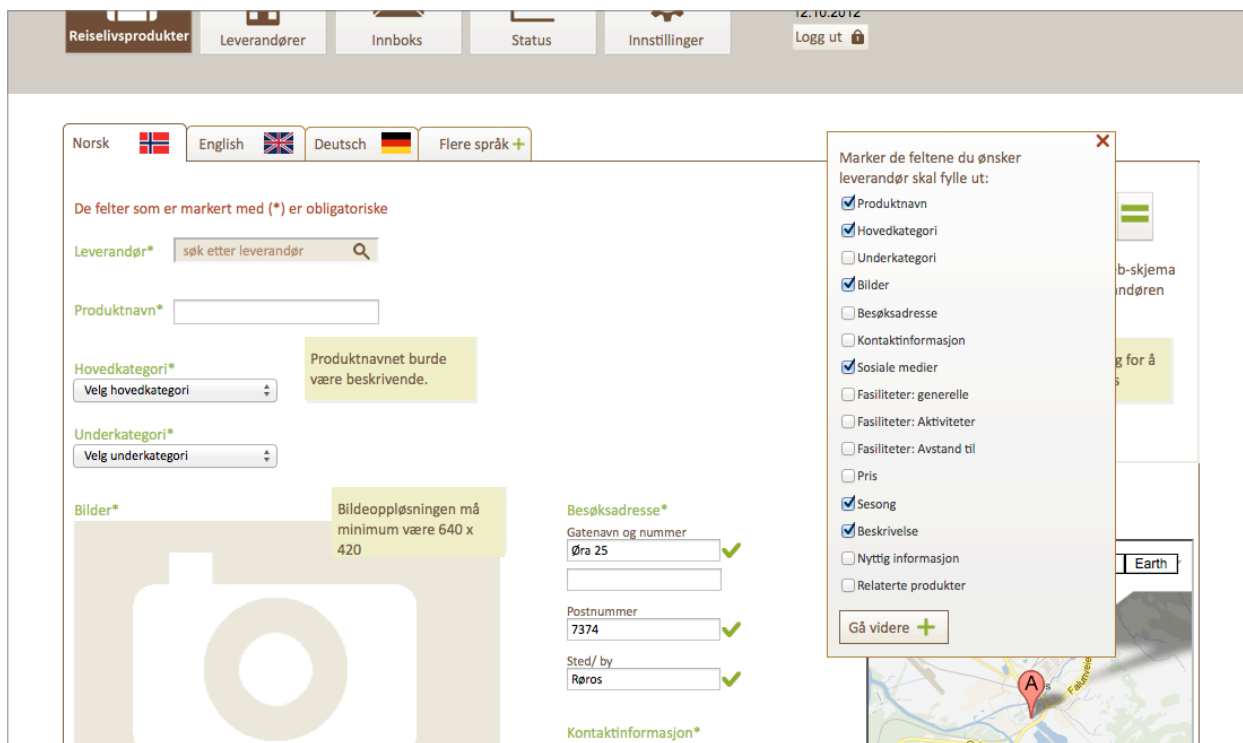
The screenshot shows the 'reiselivsnorge' website interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Reislivsprodukter', 'Leverandører', 'Innboks', 'Status', and 'Innstillinger'. A user profile for 'Hilde Dahl' is visible, showing the last login on 12.10.2012 and a 'Logg ut' button. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Nytt web-skjema' button. The main content area is divided into two columns. The left column shows an 'Innboks' (Inbox) with a list of emails, each with a unique icon representing its content (e.g., a star for important, a folder for grouped, a document for attachments). The right column shows 'Sist publiserte produkter' (Recently published products) with a list of camping and travel offers, each with a small image and publication date.

Innboks		Sist publiserte produkter	
<input type="checkbox"/>	Bykle Hotell	Spørsmål om bildestørrelse	<b>Denne uka</b>
<input type="checkbox"/>	Bråsteinvann	Informasjon om nye priser	Saltkjelsnes Camping Publisert 4.12
<input type="checkbox"/>	Skåden gård	Re: Ingen har sett mailen	Hov Hyttegrend Publisert 2.12
<input type="checkbox"/>	Øvre lyse gård	Re: Web-skjema	<b>Denne måneden</b>
<input type="checkbox"/>	Vøienvold Gård	Møte neste uke	Langeby camping Publisert 15.11
<input type="checkbox"/>	Rondaplassen	Takk for sist!	Bjerkeflåta Camping Publisert 15.11
<input type="checkbox"/>	Bykle Hotell	Spørsmål om bildestørrelse	<b>Ukas 3 mest viste produkter på visitnorway.com</b>
<input type="checkbox"/>	Bråsteinvann	Informasjon om nye priser	Hundespann og snøskuter: 2 aktiviteter i en tur
<input type="checkbox"/>	Skåden gård	Re: Ingen har sett mailen	Antall sidevisninger: 1034
<input type="checkbox"/>	Øvre lyse gård	Re: Web-skjema	

Hovedmenyen for innboksen er plassert til venstre, dette er en normal konvensjon. Ikonenes farger blir invertert ved aktivering.

For å kunne skille mellom vanlig vedlegg og mottatt web-skjema blir det brukt to forskjellige symboler.

For at det skal bli lettere å håndtere og sortere e-postene, er det lagt opp til bruk av mapper. Dette gjør det mulig å samle alle e-post fra samme leverandør i en mappe. Man får da en god oversikt over korrespondansen.



Når man trykker på web-skjemaknappen dukker det opp en liste med overskriftene i skjemaet. Her kan man velge hvilke felt leverandøren skal fylle ut.



Etter å ha valgt ønskede felt genereres det automatisk en e-post til leverandøren. Man får mulighet til å lese gjennom e-posten før den sendes. Når man trykker på "Send" kommer det opp en bekreftelse. I alle deler av grensesnittet vil e-postvinduet bli plassert nederst i skjermbildet, og det ser ut som det gjør i skjermbildet over. Det er mulig å minimere vinduet slik at man kan vente med å sende mailen.



Alle obligatoriske felter blir validert. Hvis feltet er mangelfullt utfyllt vil dette bli markert med rødt ved siden av feltet, samt stå nederst på siden over lagre-knappen. Denne vil være inaktiv inntil alle obligatoriske felter er korrekt utfyllt.

For å hjelpe nye brukere vil det være tips underveis i utfyllingen. Det hadde vært ideelt om disse kunne forandre seg etterhvert som brukeren har lagt inn flere produkter. Det er viktig at funksjonen enkelt kan skrues av slik at erfarne brukere slipper å se den.

Ved korrekt utfylling vil feltet bli godkjent med en grønn hake.

De 1500 fasilitetene må sorteres og gjennomgås slik at de kan presenteres på en god måte. Under "Avstand til" kan man velge default-strekninger basert på informasjon fra Google. Man kan også legge inn egne strekninger og navngi disse.

Valg av sesong befinner seg i et pop-up vindu. Her kan man også velge helårsåpent slik at man kan legge inn åpningstider for hele året. Funksjonen slik den er fremstilt her er en forenklet utgave.

Det kommer opp forslag til relaterte produkter man kan velge basert på lokasjonen til produktet.

Generelt er det ønskelig å få inn forhåndsvisning hvor man kan velge hvilken kanal man vil ha forhåndsvisning i.

The screenshot shows the 'reiselsivnorge' website interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Reiselivsprodukter', 'Leverandører', 'Innboks', 'Status', and 'Innstillinger'. The user is logged in as 'Hilda Dahl' with the last login time '12.10.2012'. Below the navigation bar, there are language options (Norsk, English, Deutsch, Fiere språk) and a search bar. The main form contains several sections: 'Leverandør\*' with a search field; 'Produktnavn\*' with a red warning icon and the text 'Her mangler det noe'; 'Hovedkategori\*' and 'Underkategori\*' dropdown menus; 'Bilder\*' section with a main image and three smaller thumbnails, each with a 'Skriv inn bildetekst' field; 'Besøksadresse\*' section with fields for 'Gatenavn og nummer', 'Postnummer', and 'Sted/by'; 'Kontaktinformasjon\*' section with fields for 'Hjemmeside', 'E-post', and 'Telefon'; 'Sosiale medier' section with a field for 'fb.com/'; 'Fasiliteter\*' section with a 'Legg til ny veibeskrivelse' button and a 'Fasilitetene brukes til å kunne søke på filterene på' section with a map and a list of transport options (To, Buss, Taxi, T-bane, Bilutleie, Trikk, Flyplass); 'Pris' section with 'Per person per natt' and 'Prisbeskrivelse' fields; 'Beskrivelse\*' section with a rich text editor; 'Sesong' section with a 'Legg til enda en sesong' button and a 'Publiseringssesong' section with a 'Legg til publisering' button; 'Relaterte produkter' section with a 'Finn relaterte produkter' button; and 'Lagre som utkast' section with a 'Legg til' button. There are several pop-up windows: a 'Fasilitetene brukes til å kunne søke på filterene på' window with a map and a list of transport options; a 'Sesong' window with 'Fra' and 'Til' date pickers and a 'Prisbeskrivelse' field; a 'Forslag til relaterte produkter' window with a list of products; and a 'Publiseringssesong' window with a list of channels. A yellow tooltip says 'Skrupå veiledning for å få hjelp underveis' with radio buttons for 'Veiledning på' and 'Veiledning av'.

Så lenge ikke alle de obligatoriske feltene er fylt ut, vil ikke produktet kunne publiseres, men det kan lagres som utkast. Det vil også bli lagret underveis.

Publiseringssesongene må velges for hvert enkelt produkt. På denne måten blir hvert produkt publisert i riktig kanal.

Norsk Deutsch Fiere språk + English

De felter som er markert med (\*) er obligatoriske

Leverandør\*

Produktnavn\*

Hovedkategori\*  
Velg hovedkategori

Underkategori\*  
Velg underkategori

Bilder\*

Forsidebilde

1

2

3

Bilde 1      Bilde 2      Bilde 3

Legg til nytt produkt + ◀ ▶

Besøksadresse\*

Gatenavn og nummer  
Øra 25

Postnummer  
7374

Sted/by  
Roros

Kontaktinformasjon\*

Hjemmeside  
idrettsparken.no

E-post  
ihotel@online.no

Telefon  
72 41 10 89

Sosiale medier

fb.com/idrettsparken

Fasiliteter\*

Generelle	Aktiviteter	Avstand til
<input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon	<input type="checkbox"/> Dyr tillatt	<input type="checkbox"/> Telefon
<input type="checkbox"/> Internett	<input type="checkbox"/> Frokost inkludert	<input type="checkbox"/> Fax
<input type="checkbox"/> Trådløst internett	<input type="checkbox"/> Vaskemuligheter	<input type="checkbox"/> Svømmebasseng
<input type="checkbox"/> Barnevennlig	<input type="checkbox"/> Parkeringsplass	<input type="checkbox"/> Brygge
<input type="checkbox"/> Badstue	<input type="checkbox"/> Lekeplass	<input type="checkbox"/> Håndkler inkludert
<input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon	<input type="checkbox"/> Dyr tillatt	<input type="checkbox"/> Telefon

Pris  
Per person per natt  
Fra: kr 0,00 Til: kr 0,00 Legg til ny sesong +

Sesong

Prisbeskrivelse

Beskrivelse\*

A B I U

Nyttig informasjon

A B I U

Relaterte produkter Publiseringskanal\*

Finn relaterte produkter + Legg til publiseringskanal +

Lagre som utkast Publiser produktet

All fields marked with (\*) are mandatory

Supplier\*

Product name\*

Main category\*  
choose main category

Sub category\*  
choose sub category

Pictures\*

Forsidebilde

1

2

3

Bilde 1      Bilde 2      Bilde 3

Add new pictures + ◀ ▶

Address\*

Street name and number  
Øra 25

Zip code  
7374

Place/City  
Roros

Contact information

Home page  
idrettsparken.no

E-mail  
ihotel@online.no

Telephone number  
72 41 10 89

Social media

fb.com/idrettsparken

Facilities\*

General	Activities	distance
<input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon	<input type="checkbox"/> Dyr tillatt	<input type="checkbox"/> Telefon
<input type="checkbox"/> Internett	<input type="checkbox"/> Frokost inkludert	<input type="checkbox"/> Fax
<input type="checkbox"/> Trådløst internett	<input type="checkbox"/> Vaskemuligheter	<input type="checkbox"/> Svømmebasseng
<input type="checkbox"/> Barnevennlig	<input type="checkbox"/> Parkeringsplass	<input type="checkbox"/> Brygge
<input type="checkbox"/> Badstue	<input type="checkbox"/> Lekeplass	<input type="checkbox"/> Håndkler inkludert
<input type="checkbox"/> 24 timers resepsjon	<input type="checkbox"/> Dyr tillatt	<input type="checkbox"/> telefon

Price  
Per person per natt  
Fra: kr 0,00 Til: kr 0,00 Legg til ny sesong +

Season

Prisbeskrivelse

Description\*

A B I U

Useful information

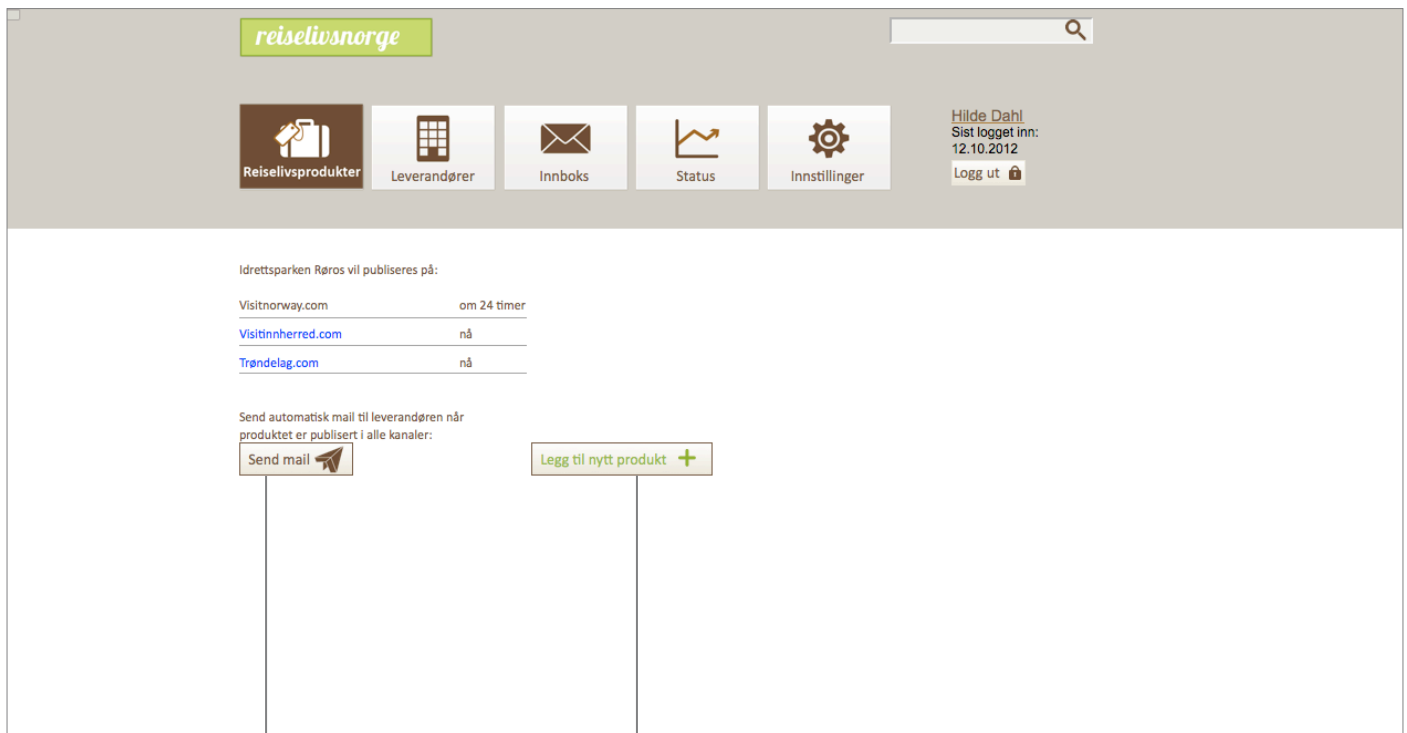
A B I U

Related products Channels for publication\*

Finn related products + Legg til publiseringskanal +

Save draft Publish the product

For at det skal være enkelt å oversette et produkt til andre språk er det mulig å dele skjermen i to. Man vil da kunne velge to forskjellige språk. Det er kun noen felt som trengs å fylles ut. Dette er "Produktnavn", "Bildetekst", "Prisforklaring", "Beskrivelse" og "Nyttig informasjon". Resten av informasjonen er så standardisert som mulig, både for at produktene som legges inn skal bli så like som mulig og for at oversettelse skal bli enklere.



E-postvinduet vil dukke opp med en default-tekst som man kan se over før man sender. Det må være tydelig merket at e-posten ikke blir sendt før produktet faktisk er publisert i alle kanaler.

Det er enkelt å gå videre i arbeidsflyten og legge inn et produkt til. Leverandøren til forrige produkt vil da ligge inne som default.

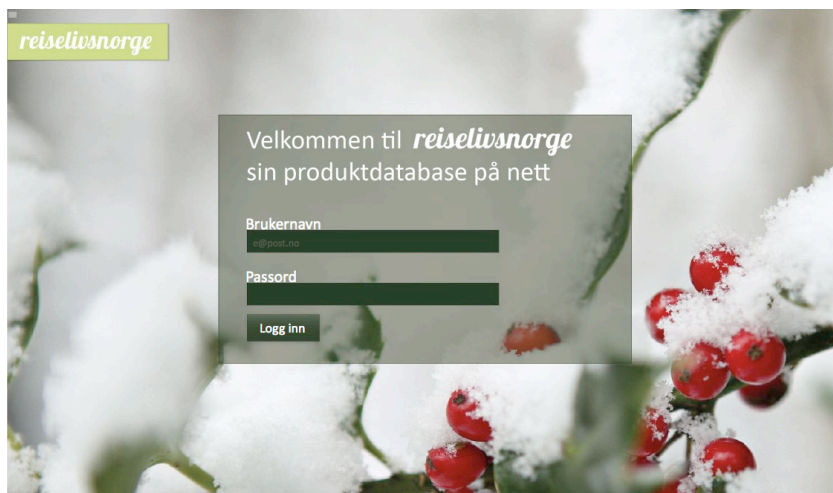


Utloggingssiden er enkel og hyggelig med en kobling tilbake til innloggingssiden.

# Brukersekvens for oppdatering av produktinformasjon

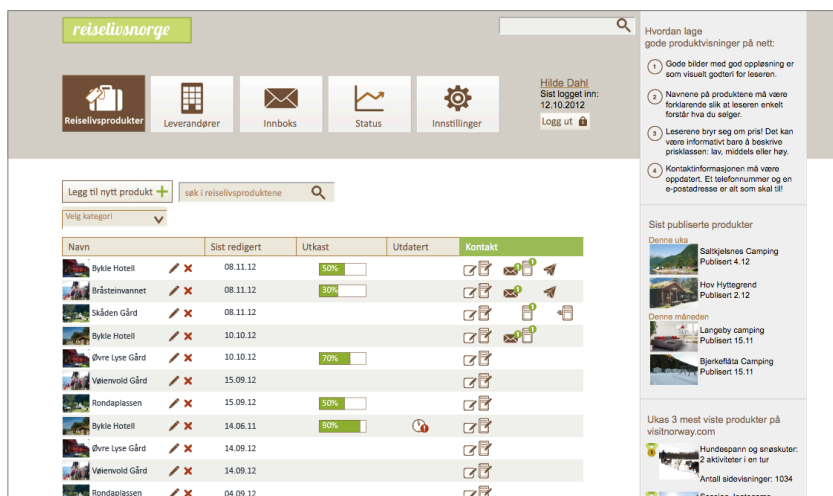
1

Brukeren logger inn på siden med brukernavn og passord.



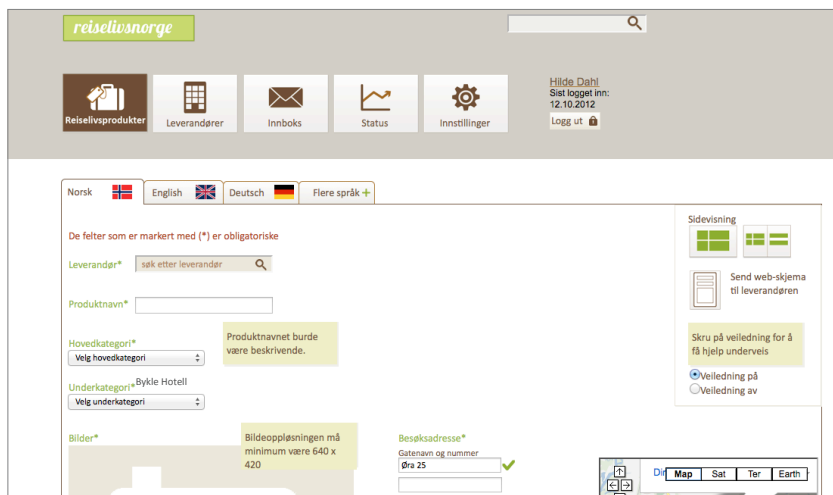
2

Brukeren får en oversikt over produktene som ligger inne i tabellen. Her er det tydelig at noen av produktene er utgått. Brukeren bestemmer seg for å ta tak i ett av disse, og trykker på redigeringsknappen.



3

Brukeren er nå inne på produktet og ser hvilke felter som trengs å oppdateres.





4

Etter å ha fått oversikt sendes et web-skjema til leverandøren med de feltene som trenger oppdatert informasjon.

Norsk English Deutsch Flere språk +

De felter som er markert (\*) er obligatoriske

Leverandør\*

Produktnavn\*

Hovedkategori\*  Produktnavnet burde være beskrivende.

Underkategori\*

Bilder\*  Bildeoppløsningen må minimum være 640 x 420

Besøksadresse\*

Kontaktinformasjon

Til: ihotel@online.no  
Cc:  
Emne: Nå er det på tide å oppdatere din informasjon hos oss.

Hei  
Nå er det på tide å oppdatere din informasjon hos oss!  
Ved å trykke på denne linken vil du få opp et web skjema hvor du kan fylle ut den informasjonen vi trenger for å kunne representere deg på best mulig måte.  
Er det noen problemer er det bare å ta kontakt. Vi står klare til å svare både på mail og på telefon.  
Når du har fylt ut skjemaet er det bare å klikke på send inn knappen nederst, da sendes det automatisk tilbake til oss.

Ha en fortsatt fin dag,  
Vennlig hilsen  
Hilde Dahl hos Idrettsparken Roros

5

Brukeren går i gang med neste oppgave, mens leverandør mottar og fyller ut web-skjemaet.



6

Noen dager senere har leverandøren svart, og det ligger et nytt web-skjema i innboksen.

reiselinor Norge

Reiselivsprodukter Leverandører Innboks Status Innstillinger

Hilde Dahl  
Sist logget inn: 12.10.2012  
Logg ut

Legg til nytt produkt +

Velg kategori

Navn	Sist redigert	Utkast	Utdatert	Kontakt
Bykle Hotell	08.11.12			
Bråsteinvannet	08.11.12	30%		
Skåden Gård	08.11.12			
Bykle Hotell	10.10.12			
Øvre Lype Gård	10.10.12	70%		
Veienvold Gård	15.09.12			
Rondaplassen	15.09.12	50%		
Bykle Hotell	14.06.11	80%		
Øvre Lype Gård	14.09.12			
Veienvold Gård	14.09.12			
Rondaplassen	04.09.12			

Hvordan lage gode produktvisninger på nett:

- 1) Gode bilder med god oppløsning er som visuelt godteri for leseren.
- 2) Navnene på produktene må være forklarende slik at leseren enkelt forstår hva du selger.
- 3) Leserne byr seg om pris! Det kan være informativt bare å beskrive prisklassen: lav, midtste eller høy.
- 4) Kontaktinformasjonen må være oppdatert. Et telefonnummer og en e-postadresse er alt som skal til!

Sist publiserte produkter

Denne uka

- Sattjelnes Camping Publisert 4.12
- How Hyttegard Publisert 2.12

Denne måneden

- Langeby camping Publisert 15.11
- Bjerkefata Camping Publisert 15.11

Ukas 3 mest viste produkter på vislinorway.com

- Hundepassin og anskutter: 2 aktiviteter en tur
- Antall sidovisninger: 1034
- Session Jentecamo

7

Brukeren går inn i e-posten og laster innholdet direkte inn i eget brukergrensesnitt.

The screenshot shows the 'reiselsivnorge' user interface. At the top, there are navigation icons for 'Reiselsivprodukt', 'Leverandører', 'Innboks', 'Status', and 'Innstillinger'. A user profile for 'Hilde Dahl' is visible, showing the last login time as '12.10.2012'. A search bar is present at the top right. Below the navigation, there is a 'Legg til nytt produkt' button and a search field for 'reiselsivproduktene'. A table lists products with columns for 'Navn', 'Sist redigert', 'Utkast', 'Utdatert', and 'K'. The table contains several entries for 'Bykle Hotell', 'Bråsteinvannet', 'Skåden Gård', 'Øvre Lyse Gård', 'Vælervoid Gård', 'Rondaplassen', and 'Øvre Lyse Gård'. To the right, an email composition window is open, showing the recipient 'bykle@hotell.no' and the subject 'Re: Nå er det på tide å oppdatere din informasjon hos oss'. The email body contains the text: 'Håper alt er riktig utfyllt. Ha en fin dag. Hilsen Ida Skjære, Bykle Hotell'. There is also a 'Web-skjema' link.

8

De feltene som er redigert er tydelig markert slik at brukeren slipper å lure på hva slags forandringer som er gjort. Brukeren går gjennom informasjonen og skriver om beskrivelsen slik at den passer inn på nettsidene den skal publiseres på.

The screenshot shows the 'reiselsivnorge' user interface with a product form. The form fields are: 'Leverandør\*' (highlighted), 'Produktnavn\*' (highlighted), 'Hovedkategori\*' (highlighted), 'Overnatting\*' (highlighted), 'Underkategori\*' (highlighted), 'Bilder\*' (highlighted), 'Besøksadresse\*' (highlighted), and 'Kontaktinformasjon\*' (highlighted). The 'Bilder\*' field contains a large image of a building and a smaller 'Forsidebilde' field. The 'Besøksadresse\*' field includes 'Gatenavn og nummer' (Gtra 25), 'Postnummer' (7374), and 'Sted/ by' (Røros). The 'Kontaktinformasjon\*' field includes 'Hjemmeside' (idrettsparken.no), 'E-post' (ihote@online.no), and 'Telefon' (72 41 10 89). A map is visible on the right side of the form. A sidebar on the right contains 'Sidevisning' options and a 'Send web-skjema til leverandøren' button. A note at the bottom right says 'Skru på veiledning for å få hjelp underveis' with radio buttons for 'Veiledning på' and 'Veiledning av'.

9

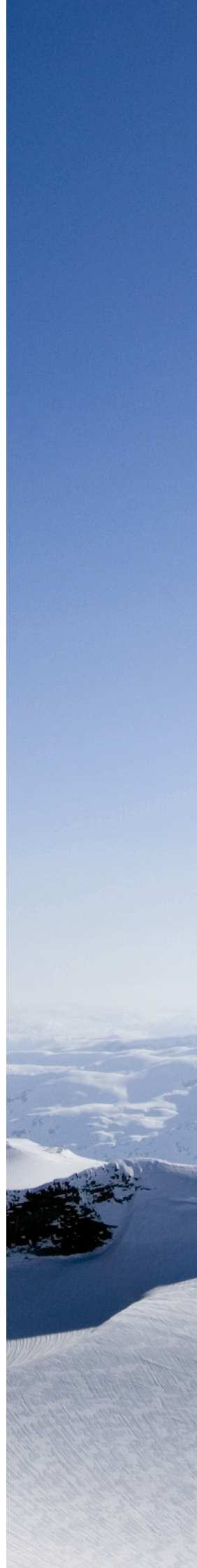
Brukeren publiserer produktet, og setter opp en forsinket e-post til leverandøren med lenkene til publiseringssidene.

The screenshot shows the 'reiselsivnorge' user interface with the final product listing. The product 'Idrettsparken Røros' is listed with the following details: 'Vistinnorway.com om 24 timer', 'Vistinnherred.com nå', and 'Trøndelag.com nå'. Below the listing, there is a 'Send automatisk mail til leverandøren når produktet er publisert i alle kanaler.' section with a 'Send mail' button and a 'Legg til nytt produkt' button.

Administrasjonsgrensesnittet har i siste iterasjon fått et større fokus på mailintegrasjonen. Brukersekvensen viser at dette er en funksjon som kan forbedre arbeidsflyten for både destinasjon og tilbyder, gjennom å forenkle kommunikasjonen og utfyllingen av web-skjemaene. Tilbyderne får dermed mulighet til å få en bedre oversikt og forståelse av kriteriene for god fremstilling av reiselivsprodukteter på nett.

## Prosess og refleksjon

I det siste kapittelet blir tanker rundt realisering av prosjektet gjennomgått. I tillegg blir både prosjektet og samarbeid evaluert i forhold til utgangspunktet og den planlagte gjennomføringen.

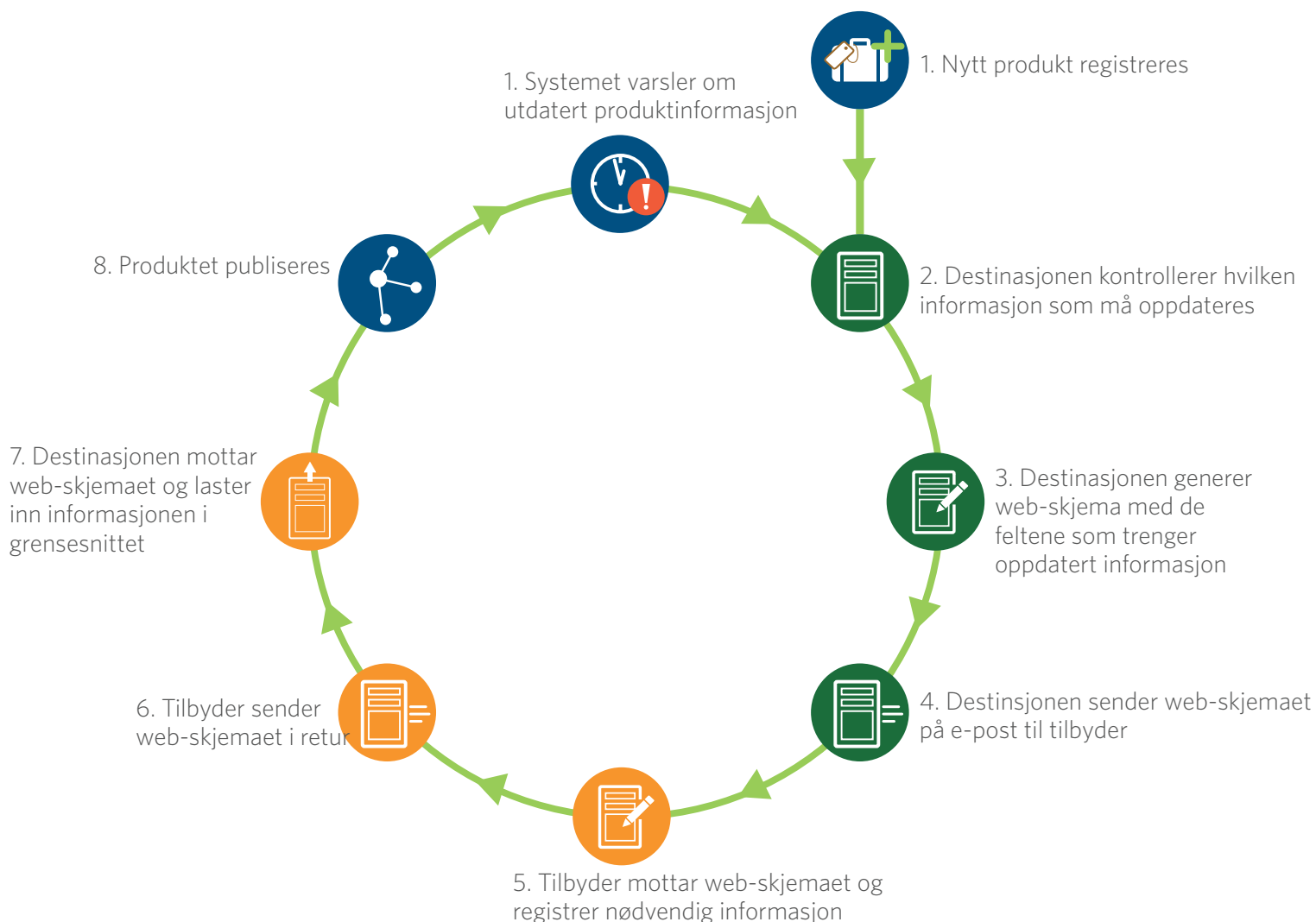








## Evaluering av løsningen



Visit Norway er et omfattende prosjekt å sette seg inn på såpass kort tid. Vi hadde liten kunnskap om Visit Norway og reiselivsnæringen i Norge ved starten av prosjektet, og har benyttet 10 av 20 uker til informasjonsinnhenting. Dette har bidratt til en god forståelse av bransjen og dagens løsning, og har bidratt med en rekke viktige funn. Selv om oppgaven ble begrenset ved prosjektstart har det likevel ikke vært tid til å detaljere løsningen i så stor grad som vi først hadde håpet. Fokus har istede vært interaksjon og brukeropplevelse.

Vi har valgt å gi løsningen et visuelt uttrykk for å kunne presentere et produkt som ser ferdig ut. Det er likevel ikke en ferdig løsning, men grensesnittet gir et godt inntrykk av hva slags funksjonalitet en slik løsning kan ha og hvordan den kan fungere.

Når en evaluerer løsningen opp mot kravspesifikasjonen ser en at vi har fått implementert nesten alle tiltakene i grensesnittet. Kravene som er knyttet opp mot kategorisering er de eneste som ikke har blitt implementert. Forenkling av underkategorier og hovedkategorier vil gjøre produktene på visitnorway.com mer konsekvente. Det vil også gjøre det lettere for turistene å finne frem til ønskede produkter gjennom filtreringsmuligheter. Det ideelle hadde vært å holde en workshop med representanter fra forskjellige destinasjoner for å kartlegge hvilke behov som er knyttet opp mot hver underkategori.

Vi er veldig fornøyde med løsningen, og håper at den kommer til nytte i det videre arbeidet med visitnorway.com!



## Gjennomførte tiltak

### Produktinnleggelseskjemaet

- Produktregistreringssiden gir et inntrykk av hvordan produktinformasjonen vil bli presentert på nett når den er publisert. Større samsvar mellom produktregistrering og produktpresentasjon vil øke brukernes forståelse og gi bedre innhold på visitnorway.com.
- Feltene på produktregistrering vil ha automatisk validering av informasjon som enkelt kan valideres (som for eksempel e-post, telefonnummer og postnummer). Dette er med på å kvalitetssikre informasjonen som publiseres.
- Krav om norsk, engelsk og tysk for publisering på visitnorway.com vil sørge for at produktene er tilgjengelige på forskjellige språk, og at de ulike språkversjonene har like høy kvalitet på innholdet.
- Veiledningen underveis vil gjøre at nye brukere raskt kan sette seg inn i grensesnittet.
- Muligheten for å legge til relaterte produkter vil gjøre det mulig for turistene å se andre aktuelle produkter i samme område, og få lenker til nyttig informasjon. Dette kan føre til mersalg av produkter.

### Deaktivering av utgåtte produkter

- Datostempling og deaktivering av utgåtte produkter vil føre til at produktene oppdateres hyppigere og det vil gi flere oppdaterte produkter på visitnorway.com
- Oversikt over utdaterte produkter gjør at eldre produkter ikke forsvinner i databasen og blir glemt.

### Mailintegrasjon

- Mailintegrasjonen i grensesnittet vil bidra til at kontakten mellom destinasjonene og tilbyderne blir bedre. E-post kobles direkte til etterspørsel og innhenting av informasjon, noe som forenkler arbeidsflyten for destinasjonene.
- Lavere terskel for å ta kontakt med hverandre vil gjøre det lettere å kontinuerlig oppdatere produktene.
- Muligheten for å skreddersy et webskjema som inneholder kun de feltene som er nødvendige for en oppdatering gir både destinasjon og tilbyder en mindre arbeidsmengde.
- Samsvar mellom feltene på produktregistreringssiden og feltene i web-skjemaet som sendes til tilbyder gjør at destinasjonene kan laste informasjonen rett over i grensesnittet.
- Løsningen lar destinasjonene arbeide mer effektivt, det vil føre til at oppdatert innhold vil publiseres raskere på visitnorway.com.

### Nyhetsstrøm

- Nyhetsstrømmen vil øke bevisstheten rundt produktkvaliteten, vise effekten av god produktinformasjon, og vise eksempler på best practice.

## Implementering og realisering



Denne oppgaven tar for seg hvordan arbeidsflyten til destinasjonene kan forbedres gjennom et nytt administrasjonsgrensesnitt. Fordi oppgaven er gitt av Making Waves, som jobber for Visit Norway og Innovasjon Norge, har vi valgt å holde oss til de retningslinjene som Innovasjon Norge selv må følge. Dette har betydd at vi har utviklet en tjeneste som ikke er en konkurrent til dagens løsning og dermed kan drives av Innovasjon Norge. Det er også flere aspekter ved den utviklede løsningen som er basert på at det skal være mulig å benytte TellUs som database. Benyttelsen av et nytt databasesystem kunne for eksempel tillatt en registrering av leverandørdata som en integrert del av produktinformasjonen. Om TellUs skal benyttes som database krever det et API (Application Programming Interface) som gjør det mulig for informasjon å overføres automatisk mellom grensesnittet og TellUs.

Opgaven avdekker et stort behov for en bedre tilpasset databaseløsning, som ikke bare inneholder informasjon om reiselivsprodukter, men også spesielt booking. Fokuset er idag lagt på booking gjennom regjeringens strategi for reiselivsnorge. Det er derfor er sterkt behov for en løsning som kan gjøre det mulig med så mange

bookbare produkter som mulig. For at et produkt skal være bookbart må informasjonen være oppdatert. Det er helt klart et hull i markedet som kan være en oppstartsmulighet for en gründer. Videre hadde det vært fornuftig å få samlet produktinformasjonen og bookinginformasjon på et sted.

Vi ser for oss at den delen vi har designet kan være en del av en større tjeneste for destinasjonene. Denne tjenesten kan for eksempel inneholde booking, markedsføringstips og nettverksbygging innad i reiselivsnorge og mellom reiselivsnorge og Visit Norway.

Vi håper at oppgaven kommer til nytte for Innovasjon Norge og Visit Norway, og at den er med på å sette fokus på et voksende problem. Det er allerede noen som har valgt å forlate dagens databaseløsning til fordel for egne løsninger. Det er ingen tvil om at det hadde vært lønnsomt å utvikle en tjeneste for hele reiselivsnorge i stede for at hver landsdel utvikler sin egen.

## Evaluering av prosjektet



### Brukerinvolvering

Prosjektet har vært en brukersentrert prosess hvor destinasjonene som brukere har stått i sentrum. Brukerinvolveringen gjennom prosjektet har i stor grad vært med på å forme prosessen og designet av grensesnittet. Brukerinvolveringen har gjort det mulig for oss å sette oss inn i konteksten og oppdage problemområder. Brukerne har gitt oss inspirasjon til løsninger og tilbakemeldingene deres har hjulpet oss å ta avgjørelser mellom iterasjonene. Alle brukerne som har blitt kontaktet har vært utrolig positive til å bidra gjennom intervjuer og brukertester.

### Samarbeidet med Making Waves

Det har vært veldig verdifullt, både for prosjektet og for oss individuelt å få sitte hos Making Waves i fire uker fordelt utover semesteret. Ukene har vært fulle av veiledning, forvirring og klarering. Det har vært enkelt å være på besøk, og vi har fått hjelp når vi har spurt. De to veilederne har interaksjon- og strategibakgrunn, dette har vært veldig verdifullt fordi vi da har fått to forskjellige synsvinkler både på Visit Norway og vår egen oppgave.

### Samarbeidet oss to imellom

Det er alltid spennende å dele et prosjekt med noen andre. Dette har vært det største prosjektet vi har jobbet med så langt, og vi har derfor vært opptatt av at det skal bli så bra som mulig. I begynnelsen av prosjektet skrev vi en samarbeidskontrakt som skulle lage et rammeverk rundt oppgaven og bidra til å forsterke samarbeidsprosessen. Kontrakten har ikke blitt gjennomgått i ettertid, men var viktig for å diskutere en del tanker og forventninger om hvordan arbeidshverdagen skulle struktureres. De viktigste punktene var kjernetid mellom 10 og 15 hver dag, si ifra hvis man kommer for sent og ingen jobbing gjennom natten. Kontrakten ligger i vedlegget. Vi har hatt et godt samarbeid, og er begge veldig fornøyde med resultatet.



# Kildehenvisning

Aalmo, H.P. Tilgjengelig på: <<http://www.visitnorway.org/2012/06/03/ny-turistundersokelse-i-gang-et-skritt-i-riktig-retning/>>[Oppsøkt høsten 2012].

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., 2007. *About Face 3, The Essentials of Interaction Design*. Indiana, USA: Wiley Publishing.

Galitz, W.O., 2007. *The Essential Guide to User Interface Design*. 3 utgave. Indiana, USA: Wiley Publishing.

Making Waves. Tilgjengelig på: <<http://www.makingwaves.no>>[Oppsøkt høsten 2012].

Making Waves, 2012. *Strategi for Visit Norway*.

Nærings- og handelsdepartementet, 2012. *Regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. [pdf] . p.Eg. 1- 90. Tilgjengelig på: <<http://www.regjeringen.no> <[http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2012/destinasjon-norge.html?id=677870](http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/rapporter_planer/rapporter/2012/destinasjon-norge.html?id=677870)> [Oppsøkt august 2012].

Jakobsen, E.W. og Espelien, A., 2010. *Et kunnskapsbasert reiseliv*. Menon Business Economics.

Kaufmann, M. Tilgjengelig på: <<http://www.paperprototyping.com>>[Oppsøkt oktober 2012].

Reve, T. og Sasson, A., 2011. *Et kunnskapsbasert Norge*. Handelshøyskolen BI.

Shneiderman, B., 1998. *Designing the User Interface*. 3 utgave. The University of Maryland: Addison Wesley Longman, Inc.

Statistisk sentralbyrå, Overnatting, 2012. Tilgjengelig på: <<http://www.ssb.no/overnatting>>[Oppsøkt september 2012].

Stickdorn og Schneider, 2010. *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers

Toftøy, E., Wold, J.G., 2011. *Praktisk brukertesting*. Oslo: Livonia Print SIA, Latvia 2011.

Trøndelag reiseliv. Tilgjengelig på: <<http://www.trondelag.com>>[Oppsøkt høsten 2012].

Turrell, A. Tilgjengelig på: <<http://uxmag.com/articles/the-news-feed>>[Oppsøkt desember 2012].

Visit Norway. Tilgjengelig på: <<http://www.visitnorway.com>>[Oppsøkt høsten 2012].

Bilder fra Visit Norway sin bildedatabase:

Name: Ringsdalen

Credits: Johan Wildhagen - Visitnorway.com

Name: Northern Lights over Tromsø, Troms, Northern Norway

Credits: Bård Løken - Visitnorway.com

Name: Geiranger, Møre og Romsdal

Credits: Terje Rakke/Nordic life - Visitnorway.com

Name: Trollveggen, Møre og Romsdal

Credits: Terje Borud - Visitnorway.com

Name: Boats in Nordaland

Credits: Visitnorway.com

Name: Snow Angel

Credits: C.H. - Visitnorway.com

Name: Winter

Credits: Anders Gjengedal - Visitnorway.com

Name: Holly

Credits: Marte Kopperud - Visitnorway.com

Name: On the top of Saksa at Smørstabbtindene, Jotunheimen

Credits: Johan Wildhagen - Visitnorway.com

Name: On the top of Saksa at Smørstabbtindene, Jotunheimen

Credits: Johan Wildhagen - Visitnorway.com

Name: Atlantic Road

Credits: Frithjof Fure - Visitnorway.com

Name: Kiting at Tverrfjellet. Hinnøya in Troms

Credits: toisniemi.com - Visitnorway.com

Name: Finnmark

Credits: Johan Wildhagen - Visitnorway.com

Name: Sørlandet

Credits: Niels Jørgensen - Visitnorway.com

Name: Sørlandet

Credits: Niels Jørgensen - Visitnorway.com





*reiselivsnorge*

Du er nå trygt logget ut.  
Velkommen tilbake!

[Gå til innlogging](#)

Maria Skaaden og Emmy Helene Reehorst

Masteroppgave  
Institutt for Produktdesign  
NTNU, høsten 2012