

DESIGN OCH IMPLEMENTATION AV EN WEBSIDA MED TILLHÖRANDE ADMINISTRATIONSSYSTEM

[*för* AB Scandinavian Travel Agent DMC]

Madeleine Afshar och Linnea Podgornoj

Göteborg 2008-02-26



Design och implementation av en websida med tillhörande administrationssystem
för AB Scandinavian Travel Agent DMC

© Madeleine. Afshar, Linnea. Podgornoj 2008

Examinator och handledare: Olof Torgersson

Report no 2008:005

ISSN: 1651-4769

Department of Computer Science and Engineering

IT University of Göteborg

Göteborg University and Chalmers University of Technology

P O Box 8718

SE – 402 75 Göteborg

Sweden

Telephone + 46(0)31-772 4895

Tryckeriet, Matematiskt centrum

Göteborg, Sweden 2008

FÖRFATTARNAS TACK

VI VILL TACKA ELEONOR JACOBSON PÅ AB SCANDINAVIAN TRAVEL AGENT DMC FÖR DET GIVANDE OCH INTRESSANTA UPPDRAGET, OCH FÖR DEN GODA OCH UPPMUNTRADE KONTAKTEN VI HAFT UNDER ARBETES GÅNG.

VI VILL ÄVEN TACKA OLOF TORGERSSON SOM STÄLLT UPP SOM HANDLEDARE ÅT OSS.

ETT STORT TACK TILL ALLA SOM HAR DELTAGIT I DE OLIKA ANVÄNDARTESTERNA, OCH DE SOM GETT OSS VÄGLEDNING OCH SUPPORT MED PROGRAMMERINGEN.

TACK TILL OLESSIA LARSSON OCH MATTIAS KYLÉN FÖR ATT DE STÄLLT UPP SOM OPPONENTER.

ETT LITET TACK TILL VÅRA SAMBOS FÖR TIPS OCH INSPIRATION!

ETT STORT TACK FRÅN MADELEINE OCH LINNEA!

Design och implementation av en websida med tillhörande administrationssystem
för AB Scandinavian Travel Agent DMC

MADELEINE AFSHAR, LINNEA PODGORNOJ

Department of Computer Science and Engineering

IT-universitetet Göteborg

Göteborgs universitet och Chalmers tekniska högskola

Sammanfattning

Denna rapport beskriver hur processen gått till under skapandet av en ny websida för AB Scandinavian Travel Agent DMC. De designmetoder vi använt oss av beskrivs och hur vissa delar av websidan blivit till genom att vi använt oss av resultaten. Det framkommer också hur reflektionerna kring designen och själva utseendet gått till, och hur användarvänlighet har varit i fokus under hela examensarbetet. Vi beskriver hur det varit att jobba med en extern kund och hur uppgifter lagts till och ändrats om allt eftersom arbetet pågått.

Bakgrunden till arbetet kommer utav att AB Scandinavian Travel Agent DMC är i behov av en förbättrad websida. Detta för att ge kunderna mer information om resmål, men även att sticka ut i den konkurrenskraftiga resebranschen. Resultatet är en fungerande websida och administrationssystem som har användarvänligheten i fokus och som återspeglar de personliga tjänsterna som företaget erbjuder.

Nyckelord: Interaktionsdesign, användarvänlighet, designmetoder, webdesign

Design and implementation of a webpage with complementary administration system
for AB Scandinavian Travel Agent DMC

MADELEINE AFSHAR, LINNEA PODGORNOJ

Department of Computer Science and Engineering

IT-University Gothenburg

Gothenburg University and Chalmers University of Technology

Abstract

This report describes how the process has evolved during the creation of a new web page for the company Scandinavian Travel Agent DMC. The design methods that have been used are described and also how parts of the webpage have been created by using the design method results. Our reflections around design and functionality are explained and how usability has been our main focus during the master thesis. We also describe how it has been to work with an external customer and how the tasks constantly have changed and been added as the process has continued.

The background to this work is that AB Scandinavian Travel Agent DMC need to improve their current web page. This to give the clients better needed information about destinations, but also to stand out in the competitive travel business. The result is a functioning web page and administration system that has a focus on usability and also reflects the personalized services that the company provides.

Keyword: Interaction design, usability, design methods, web design

The report is written in Swedish

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<u>1</u>	<u>INLEDNING</u>	1
1.1	FAKTA OM FÖRETAGET.....	1
1.2	WEBSIDAN (WWW.SCANTRAVEL.SE)	1
1.3	UPPDRAGSBESKRIVNING	2
1.3.1	KRAVSPECIFIKATION	3
1.4	SYFTE OCH MÅL	4
1.5	AVGRÄNSNING	4
<u>2</u>	<u>TEORI</u>	7
2.1	ANVÄNDBARHET	7
2.2	EXCISE	7
2.3	MACROMEDIA FLASH	8
<u>3</u>	<u>ANALYS OCH METODBESKRIVNING</u>	9
3.1	BEHOVSANALYS	9
3.1.1	VIBA/SIMM-METODEN.....	10
3.2	DESIGNMETODER	13
<u>4</u>	<u>GENOMFÖRANDE</u>	17
4.1	DESIGNVAL	17
4.1.1	DESIGNA FÖR UTLÄNDSKA KUNDER	17
4.1.2	FÖRKLARING TILL WEBSIDAN	18
4.1.3	HUVUDMENYN	19
4.1.4	VERTIKALA MENYN.....	21
4.1.5	KARTAN	21
4.1.6	VYKORTET	22
4.1.7	CULTURE KNAPPAR	22
4.1.8	BAKGRUNDSBILDER	24
4.1.9	MINIMERINGSHÖRN.....	24
4.1.10	SNABBLÄNKAR	25
4.1.11	BILDSPEL	26
4.1.12	LOGOTYP.....	27
4.2	XML.....	28
4.2.1	XML ISTÄLLET FÖR DATABAS	28
4.3	ADMINISTRATIONSSYSTEMET	29

4.4	KONTAKTFORMULÄR	30
4.5	NYHETSBREVS FUNKTION	30
5	<u>ANVÄNDARTESTER.....</u>	31
5.1	DIGITAL ENKÄTUNDERSÖKNING.....	31
5.1.1	RESULTAT.....	31
5.2	SCENARIOTEST	32
5.2.1	RESULTAT.....	33
5.3	HEURISTIK UTVÄRDERING	34
5.3.1	RESULTAT.....	35
6	<u>RESULTAT AV DEN SLUTGILTIGA DESIGNEN.....</u>	37
7	<u>DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....</u>	39
7.1	JÄMFÖRELSE MED KRAVSPECIFIKATIONEN	39
7.2	DETTA UTESLÖTS	39
7.3	NÄSTA VERSION	40
7.4	DISPONERAD TID	40
7.5	TEKNIKVAL.....	41
8	<u>REFERENSER.....</u>	43
9	<u>APPENDIX.....</u>	45
9.1	APPENDIX A – ENKÄTUNDERSÖKNING	I
9.2	APPENDIX B – SCENARIO TEST.....	IV
9.3	APPENDIX C - HEURISTIC EVALUATION.....	V
9.4	APPENDIX D – ADMINISTRATIONSSYSTEMET	VII
9.5	APPENDIX E – KONTAKTFORMULÄR	VIII

1 INLEDNING

I dagens samhälle är Internet ett viktigt redskap för alla typer av företag. Att ha en väl fungerande websida är därför en viktig förutsättning om företaget skall synas. Tidigare lades all energi på att få företaget och dess produkter eller tjänster synliga. Idag läggs en stor del av pengarna och energin på att göra företagets websida synlig. Ytterligare ett steg mellan företag och konsument har kommit i mellan. Många företag resonerar att om de får en kund att besöka deras websida är halva affären klar. Det som många företag dock inte tänker lika mycket på är hur kunderna uppfattar websidan. En bra websida ska matcha företaget, utseendet ska matcha företagets image (*Jordan. P W, 2002*). Att ha en snygg websida som väcker nyfikenhet och som har potential att locka kunder kräver att företaget som äger websidan kan leva upp till bilden som kunderna får av företaget. Om kunden skulle märka att websidan enbart är en vacker fasad minskar trovärdigheten för företaget avsevärt. Likadant är det om företaget har en websida som utseendemässigt ligger under företagets potential. Kunder kan då helt utdöma företaget på grund av att känslan de fått från websidan gör att företaget känns opålitligt och oseriöst. Företaget tappar då kunder innan de ens fått chansen att visa vad det går för. Vårt mål är att matcha websidan med vår uppdragsgivare, deras kapacitet ska återspeglas på ett passande sätt (*Jordan. P W, 2002*).

1.1 FAKTA OM FÖRETAGET

AB Scandinavian Travel Agent DMC är inkommandeagent för utländska researrangörer, som vill ha hjälp med reseplanering i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Island.

Företaget startades 2002 av två kvinnor som båda har arbetat som guider och reseledare under sin studietid vid Göteborgs Universitet. Dessa två personer jobbar idag kvar på företaget, men företaget drivs mestadels av Eleonor Jacobson som också är vår uppdragsgivare under arbetet.

Företaget är ett så kallat DMC företag. DMC står för *Destination Management Company* som innebär att företaget sköter allt landarrangemang för utländska gäster som mestadels kommer ifrån Centraleuropa, Storbritannien och Baltikum. De jobbar också i viss utsträckning med USA, och ser även en expansionsmöjlighet på nya marknader som t.ex. Ryssland och Kina. Efter kundernas behov och önskemål bokas hotell, transfers, måltider, eventuella studiebesök eller besök på museer och andra sevärdheter och olika sorters rundturer med mera.

Fritidsresenärer söker ofta en aktiv semester i kombination med vackra naturupplevelser. Veckoslutsresor till en storstad är populärt, då är det framför allt Stockholm som lockar flest besökare. Företaget arbetar business to business, kunderna är utländska researrangörer. Genom att andra resebyråer kontaktar dem skapas ett unikt och skräddarsytt paket med olika resmål och aktiviteter utifrån kundens önsningar.

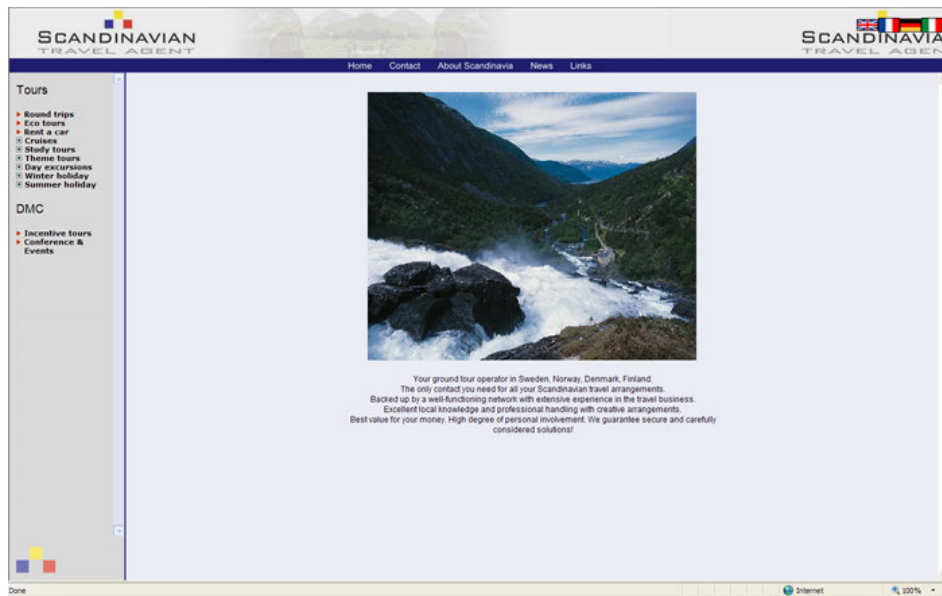
1.2 WEBSIDAN (WWW.SCANTRAVEL.SE)

Websidan fungerar som informationswebsida för kunder som är intresserade av att resa till nordnorden med Scandinavian Travel Agent DMC. I och med att inget utav resmålen går att boka själv på websidan är det viktigt att kunna visa upp så mycket information som möjligt för att kunden lättare ska kunna säga vad han eller hon är intresserad av. När de kontaktar företaget

med sin "resebeställning" återkommer Scandinavian Travel Agent DMC med rese- och prisförslag. En specialkomponerad resa sätts sedan ihop för kunden.

1.3 UPPDRAGSBESKRIVNING

Reseagenten har gett oss i uppdrag att skapa en ny och attraktiv websida, då den nuvarande inte uppfyller de krav som företaget har. Websidan behöver framförallt bli mer användarvänlig och locka fler privatpersoner. Det behövs även mycket mer information om varje destination och aktivitet för att besökare ska lockas att beställa en resa från företaget. Websidan går heller inte att uppdatera vilket gör den inaktuell, detta i sin tur ger en dålig bild av företaget då besökare kan tro att företaget inte längre i drift. Idag är det främst andra resebolag som är företagets kunder. Websidan som företaget har just nu är inte anpassad för privatpersoner, då det inte finns tillräckligt med information om olika resmål. Websidan uppmuntrar inte besökare att beställa en resa enbart genom att ha varit inne på sidan, den uppfattas som varken lockande eller fungerande då kunder har ställt frågan om företaget verkligen existerar.



FIGUR 1. SCANDINAVIAN TRAVEL AGENTS TIDIGARE WEBSIDA

Det som skall göras i detta examensarbete är att dels ta reda på vad eventuella kunder vill ha på en resesite, och efter det skapa en hållbar design som fungerar för företagets nuvarande kunder och de kommande. Det som för oss är hållbar design är att websidan ska fungera bra rent navigationsmässigt, designmässigt ska den vara attraktiv och kännas "up to date" även om ett år eller två. Problemet med websidan idag är att uppdragsgivaren själv inte har tillräckligt med kunskaper för att själv kunna gå in och uppdatera till exempel under rubriken "nyheter", vilket gör att gamla nyheter blir kvar och websidan känns inaktuell. Eftersom det inte går att begära att vår uppdragsgivare ska lära sig Flash (se avsnitt 2.3), kommer det eventuellt vara en nödvändighet för oss att hitta en annan utväg för att vår uppdragsgivare ska kunna uppdatera sidan, detta är dock inget som vår uppdragsgivare begärt eller som vi direkt kommer planera in under de veckor som finns att jobba med examensarbetet.

Den intressanta delen av detta arbete är att skapa en websida för en så pass bred målgrupp men som vi inte själva tillhör och som det är relativt svårt att sätta sig in i. Reseagentens

främsta målgrupper är utländska kunder, främst då affärsresenärer och turister. I framtiden vill de även locka fler inhemska turister att boka resor genom dem.

Den erfarenhet som vår uppdragsgivare har fått genom sitt arbete, är att utländska turister vanligtvis inte är särskilt bekanta med varje enskilt land i Skandinavien, utan mer ser alla länder som en helhet. Ett av websidans främsta syften är att upplysa utländska besökare om varje enskilt land och dess kultur samtidigt som de får konkret reseinformation om alla de aktiviteter och destinationer som vår uppdragsgivare erbjuder. För oss gäller det att hitta ett bra sätt att presentera resmål och information om resmålen som för oss i Skandinavien anses som självklara. Att hitta en bra balans mellan information som är intressant, men att samtidigt även få med sådant som för en utomstående anses vara upplysande och viktigt tillhör också huvudmålen.

1.3.1 KRAVSPECIFIKATION

Vi ska skapa en virtuell resesida till företaget Scandinavian Travel Agent AB.

Uppdragsgivaren vill ha en websida som är mer attraktiv och som lockar fler besökare/turister till Sverige och övriga Norden. För tillfället är hemsidan kall och tråkig och lockar inte alls till resor. Idag jobbar företaget mot andra resebyråer, kunderna är utländska researrangörer som de lägger upp arrangemang till. De vill gärna utvidga verksamheten för att kunna ta emot bokningar direkt från kund.

Målgruppen är vanliga turister/fritidsresenärer, affärsresenärer, weekendresenärer, gruppresor, konferensresor, nöjesresor, studieresor, äventyrsresor och temaresor.

Vi har tänkt oss lägga till/ändra på dessa punkter, det kommer också att tillkomma fler punkter under tiden men dessa är de som vi kommer att utgå ifrån nu.

INNEHÅLL

- ❖ Bildspel som visar lockande bilder
- ❖ Filmsekvenser från olika destinationer
- ❖ Interaktiva kartor, blinkande punkter på kartor som visar var fotona är tagna
- ❖ Bildtext till alla bilder, det finns ej i dagsläget
- ❖ Ev. bokningssystem/automatisk e-mail
- ❖ Ny Logotyp
- ❖ Ny design som ska vara mer tilltalande till direkta kunder och som ska förmedla resebolagets utbud av resor
- ❖ Byta språk

METODER

Eventuell undersökning hos "Visit Sweden" eller liknande resesiter för att ta reda på vad kunder vill ha.

Använda olika typer av designmetoder för idégenerering.

1.4 SYFTE OCH MÅL

Syftet med rapporten är att visa utvecklingsprocessen av utformandet av en websida för ett reseföretag. Syftet är också att visa hur användbarhet har implementerats under utvecklingen. Målet med arbetet är att skapa en mer attraktiv websida för Scandinavian Travel Agent. Den gamla websidan ger ytterst lite information om enskilda destinationer och uppfyller därmed inte kundernas behov. I resebranschen är profilering oerhört viktigt då kunder väljer byråer som känns seriösa och pålitliga. Nu för tiden när i princip alla har tillgång till Internet är därför en reseagentens websida ett viktigt verktyg för att kunna nå potentiella kunder. Om reseagenten kan skylta med populära destinationer och aktiviteter som dessutom skiljer sig från konkurrenterna ökar chanserna att kunderna väljer just detta företag. Målet är att ha vackra bilder och bra information som representerar de olika länderna och aktiviteterna på ett bra sätt. Turister ska bli intresserade av att besöka något eller flera utav länderna genom Scandinavian Travel Agent DMC. Att locka enskilda turister att boka resor direkt från företaget, utan utländska turistbyråer som mellanhand, är något som den nya företagsprofilen förhoppningsvis ska hjälpa till med. Genom att även göra sidan mer lättnavigerad och attraktiv hoppas vi att besökare ska finna websidan mer seriös och modern, detta kommer också med all sannolikhet att bidra till fler kunder för företaget.

1.5 AVGRÄNSNING

De två största begränsningarna som vi kommer att ställas mot är tid och kunskap. Tiden vi har på oss blir ca ett halvår och på den tiden kommer vi att jobba med detta på heltid. I och med att vi har många idéer till websidan känner vi att vi kommer att behöva begränsa oss på grund av att många av delarna kräver kunskap som vi inte har fullt ut. Därför kommer det gå en del tid till att lära oss vissa saker innan vi kan applicera detta på websidan. De områden vi främst behöver kunskap inom, är programmeringsområdet och även i programmet Flash. Det som vi dock kommer att fokusera på är websidan och dess komponenter. Ett enkelt administrationssystem kommer sedan också att försöka prioriteras, i detta system ska det helst vara möjligt att lägga till och ta bort nyheter som finns på sidan.

Det som inte kommer att prioriteras att få klart till redovisningen är möjligheten att byta språk på websidan.

Vår uppdragsgivare kom dock med några förslag på funktioner som kunde vara kopplande till websidan som vi fick avslå. Det första förslaget var ett fullt fungerande bokningssystem. Anledningen till att vi sa nej till detta var på grund av bristande programmeringskunskaper. Att skapa ett avancerat program som det behöver vara om det överhuvudtaget ska fungera blir helt enkelt för svårt för oss. Vi kommer dock istället försöka skapa ett kontaktformulär som skickas automatiskt till vår uppdragsgivares e-mail.

Den andra funktionen var att skapa en reseblogg till företaget. En blogg där personer som rest med företaget skulle kunna skriva reseberättelser och dylikt. När vi förklarat hur en blogg fungerar, att mycket skräpinlägg kan skrivas i bloggen, och att det krävs att företaget är aktivt med eget skrivande om bloggen ska ha någon mening. Det är också svårt för uppdragsgivaren att kontrollera vad kunderna lägger in i bloggen. Efter att vi förklarat detta var vår kund inte länge intresserad.

Ett inloggningssystem för kunder var den tredje funktionen som föreslogs, men som vi avsåg. Med detta inloggningssystem skulle varje enskild kund kunna ha sitt eget konto och kunna göra anpassningar som passade personen. En kund som exempelvis endast är intresserad av vinterresor i Skandinavien skulle då enbart få uppdateringar och information om sådana. Skälet till att vi inte tyckte att denna idé var speciellt bra var på grund av att det inte finns någon väsentlig anledning, det tillför ingenting för kunderna att kunna logga in eftersom vi inte kommer att göra ett avancerat system med till exempel blogg och bokningssystem.

2 TEORI

I detta kapitel tar vi upp varför det är viktigt att tillämpa användbarhet och designa för användaren. Vi tar även upp uttrycket *Excise* och dess betydelse. En kort förklaring på vad Macromedia Flash är och hur det används.

2.1 ANVÄNDBARHET

"En produkts användbarhet visar sig i samspelet mellan produkten och dess användare över en tidsperiod – kort sagt: i användning" (*Ottersten. I, Berndtsson. J, 2002*)

Användbarhet är något som är i fokus under detta arbete. Med användbarhet menas att en produkt ska vara enkel för användaren att lära sig, effektiv att använda och ge användaren en positiv upplevelse (*Preece. J, 2007*). Enligt Preece finns det sex huvudsakliga mål som måste uppnås för att en produkt ska vara användbar:

EFFECTIVNESS: hur bra en produkt är på att göra det den ska. Vad produkten kan göra.

EFFICIENCY: på vilket sätt en produkt tillåter användarna att använda den. Hur snabbt det går att utföra en uppgift, hur många steg och så vidare.

SAFETY: handlar om säkerhet, skyddar användaren från att hamna i ej önskvärda situationer. Det handlar också om att hjälpa användaren att göra rätt.

UTILITY: produkten måste tillhandahålla rätt funktionalitet för att användarna ska kunna utföra det de vill.

LEARNABILITY: handlar om hur enkel och lång tid produkten tar att lära sig. Användarna vill kunna använda produkten direkt utan att läsa manualer och likande.

MEMORABILITY: handlar om hur lätt produkten är att minnas och hur många fel användaren gör, nästa gång användaren använder produkten ska denne veta hur den fungerar.

Vissa anser dock att det är viktigast att uppnå tre av dessa mål och ser de som de huvudsakliga målen, dessa är *effectivness*, *efficiency* och *safety* (*Preece. J, 2007*).

För att uppnå dessa mål måste alla berörda parter involveras under designprocessen. I detta fall är det uppdragsgivaren och företagets kunder som ska involveras. Företagets kunder, alltså websidans användare, involveras genom att användartester utförs under arbetets gång. Genom att ständigt hålla kontakten med uppdragsgivaren och få feedback involveras även denna part.

2.2 EXCISE

Excise innebär onödiga steg i ett moment för att exempelvis gå in i en underrubrik. I vår meny så behöver besökaren inte klicka för att underrubrikerna ska visas. Om besökaren skulle behöva klicka är det ett extra steg i momentet. Momentet innehåller då en form av *excise*. För att en websida ska vara användarvänlig är det bra om onödig *excise* elimineras för att öka användarvänligheten (*Cooper. A, 2003*). Att minimera *excise* är något vi haft i åtanke under skapandet av websidan. Att hela tiden behöva klicka för att få någon indikation om vad som döljs bakom en rubrik eller knapp är något som inte hör till god interaktionsdesign. När besökaren för muspekaren över, hovrar, får denne en indikering på vad som döljs bakom

knappen, på så sätt behöver besökaren inte klicka för att ta del av informationen, detta minskar excisen på websidan avsevärt.

2.3 MACROMEDIA FLASH

Macromedia Flash är ett av de största webbutvecklingsverktygen som används idag. Verktöget används för att skapa interaktiva gränssnitt till websidor. Med Flash går det att skapa animeringar som har liten filstorlek men ändå skarp grafik. Flash kan användas som ett traditionellt presentationsverktyg men också som ett avancerat webgränssnittsverktyg (*Brumbaugh-Duncan. C, 2003*). Flash kombinerar animationer med vektorbaserad grafik och ActionScript. Just animeringar är det Flash har använts mestadels till. Men idag är det så pass utvecklat att det går att skapa en avancerad websida med verktyget. Det går självklart att endast skapa komponenter i Flash och sedan infoga dessa i till exempel HTML. ActionScript är ett scriptsspråk som gör det enkelt att kontrollera alla funktioner och rörelser i Flash. Det finns även möjlighet att koppla samman Flash med andra webprogrammeringsspråk som till exempel PHP eller ASP. Normalt använder websidor pixelgrafikbaserade bilder, men Flash använder alltså vektorbaserade bilder. Fördelen med dessa är att de inte är uppbyggda med pixlar och kan förstöras och förminskas utan att kvaliteten förändras (*Brumbaugh-Duncan. C, 2003*).

3 ANALYS OCH METODBESKRIVNING

På grund av att många ändringar fått göras under examensarbetet är det svårt att säga hur exakt vår metod för det genomförda arbetet gått till. I början av arbetet så användes många designmetoder i de olika skeendena under designutveckling. När en ny del av websidan skulle designas användes en eller flera designmetoder för att hitta nya alternativa lösningar för att skapa en modern och innovativ websida. Allt eftersom tiden gick ville vår uppdragsgivare ha fler och fler funktioner på websidan. Eftersom dessa funktioner kändes viktiga för att bibehålla vårt mål för en hållbar design lades mycket mer tid på dessa funktioner än som från början var bestämt. På grund av de nya funktionerna var vi tvungna att många gånger ändra om i designstrukturen vilket gjorde att vårt arbetssätt förändrade sig ganska rejält. Att utöva designmetoder var då ingen bra lösning för att få de olika elementen på websidan att passa ihop, eftersom det inte fanns tid att göra om designmetoderna efter varje enskild ändring. Huvudstrukturen är skapad utifrån dessa designmetoder. Under arbetet har vi därför itererat ett flertal gånger på grund av att många delar av websidan har behövt ändras efter möten med vår uppdragsgivare då önskemål om tillägg eller borttagning av exempelvis rubriker från websidan.

3.1 BEHOVSANALYS

När vår uppdragsgivare gav oss uppdraget fanns redan en löst skriven specifikation av de behov som företaget hade. Det som intresserade dem var en ny websida med utgångspunkt från deras befintliga och även lite influenser från andra reseföretag, bland annat Nordic Visitor och Visit Sweden. De tyckte även det skulle vara intressant att koppla websidan till en Nordenkarta så att besökare kan klicka sig fram på websidan, för att söka information om olika platser. En funktion som de också önskade ha med på websidan var en reseblogg. De hade även en önskan om att strukturera websidan efter målgrupper.

Det som gjordes under första mötet med vår uppdragsgivare var att gå in mer djupgående på de områden de fastställt för att skapa oss en bättre uppfattning på vad som verkligen behövdes. Genom diskussioner upptäcktes de behov som behövdes gentemot de som kändes överflödiga.

Förutom diskussioner analyserades även websidan av oss. Det som gjordes var att analysera de enskilda delarna, exempelvis menyn, sättet som bilderna presenterades och hur navigationen på websidan går till. I analysen kom vi fram till att det som verkligen krävdes var att informationen om de olika destinationerna blev tydlig och att själva navigeringen på sidan blev enkel, lättförståelig och bra rent interaktionsmässigt. De övriga delarna; extrafunktionerna, var något som inte skulle prioriteras utan tillämpas om möjlighet och tid fanns. Analysen gjordes även ur kundernas synvinkel, vad för behov har de när de går in på websidan, hur vill en kund navigera, hur kan de uppfatta vissa funktioner och så vidare. En websida existerar på grund av att kunderna ska kunna hitta och använda den, den finns inte till för att företaget som äger sidan ska kunna hitta sin egen information. Därför är det viktigt att kundernas behov sätts i första hand och att websidan byggs med detta i åtanke (*Preece, J, 2002*).

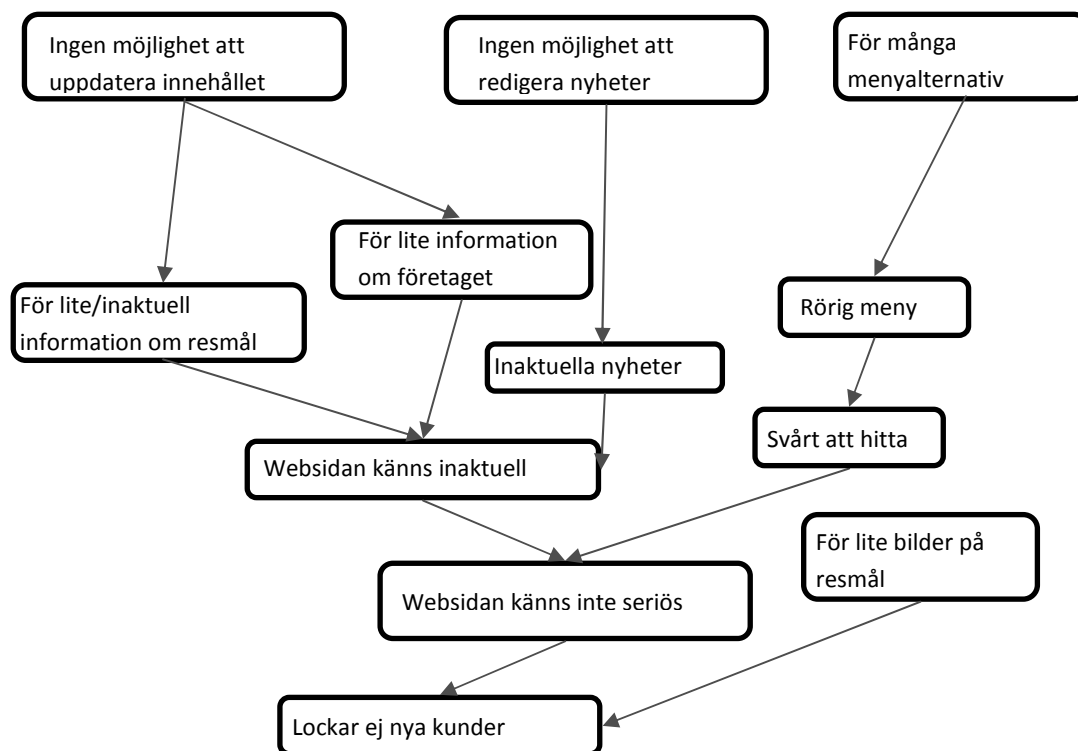
I ett tidigt skeende av examensarbetet gjordes en enkätundersökning som också användes i behovsanalysen. Vi försökte med hjälp av undersökningen få konkreta svar på vad folk faktiskt vill ha på en resesite för att vi sedan skulle kunna applicera dessa fakta på den nya websidan.

3.1.1 VIBA/SIMM-METODEN

För att få en bra överblick över verksamheten och dess problem och mål har vi använt oss utav en metod som heter VIBA/SIMM. VIBA/SIMM står för *Verksamhets- & InformationsBehovsAnalys enligt SIMMetoden* (Cronholm. S, Goldkuhl. G, 2005). Denna metod används främst inom systemutveckling för att få en bra överblick över verksamheten och förändra något som i dagsläget inte fungerar. Metoden är väldigt omfattande och innehåller en rad olika analysmetoder (Röstlinger. A, Goldkuhl. G, 2005). Dessa visualiseras i form av grafer och tabeller för att ge en bra överblick. Vi har valt ut två komponenter ur denna metod som vi anser vara relevanta för detta arbete. Vi har valt att använda *problemgraf* och *målgraf*.

Problemgraf används för att beskriva och analysera problem som är aktuella för verksamheten. Syftet är att skapa en nyanserad bild över problemsituationen genom att identifiera problemen och dess orsaker och effekter (Röstlinger. A, Goldkuhl. G, 2005). Problemgrafan är endast inriktad mot websidan och inte företaget i sig, detta eftersom vår uppgift från början är att skapa en ny websida åt företaget.

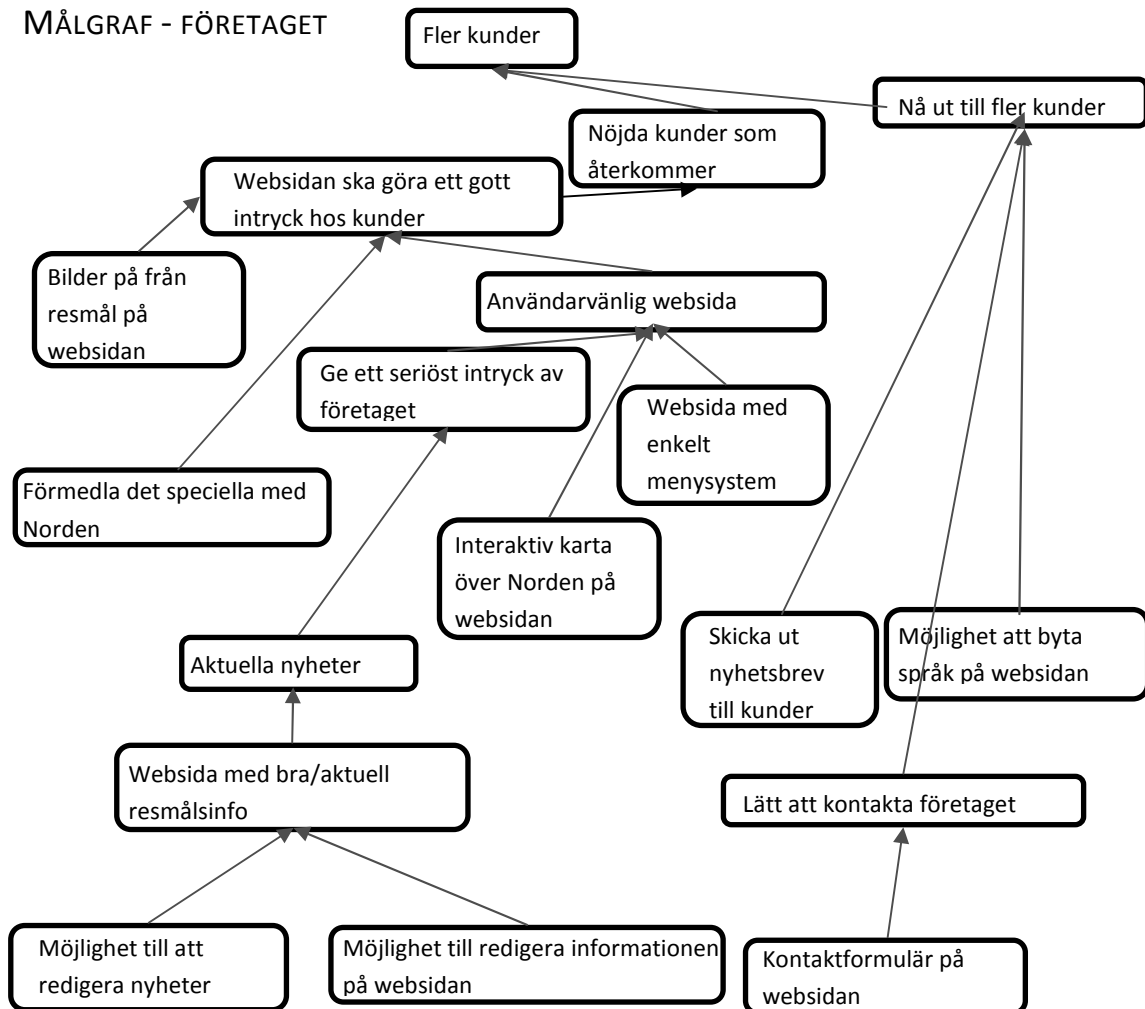
PROBLEMGRAF



FIGUR 2. I DENNA GRAF ÄR *INGEN MÖJLIGHET ATT REDIGERA NYHETER* ETT PROBLEM ELLER ORSAK OCH EFFEKTEN BLIR DÅ *INAKTUELLA NYHETER*. EFFEKTEN AV DET BLIR DÅ ATT *WEBSIDAN KÄNNS INAKTUELL* OCH SÅ VIDARE. LÄNGST I DENNA GRAF ÄR SJÄLVA *HUVUDEFFEKTEN*, ALLTSÅ DET STÖRSTA PROBLEMET. GENOM ATT RITA UPP DENNA GRAF KAN VI ENKELT SE VARFÖR PROBLEMEN FINNS OCH FÖRSÖKA ÅTGÄRDA DESSA. PROBLEMEN HAR FRÄMST ANALYSERATS FRAM UTAV OSS, MEN OCKSÅ UTAV UPPDRAGSGIVAREN SOM HAR PÅPEKAT WEBSIDANS STÖRSTA BRISTER.

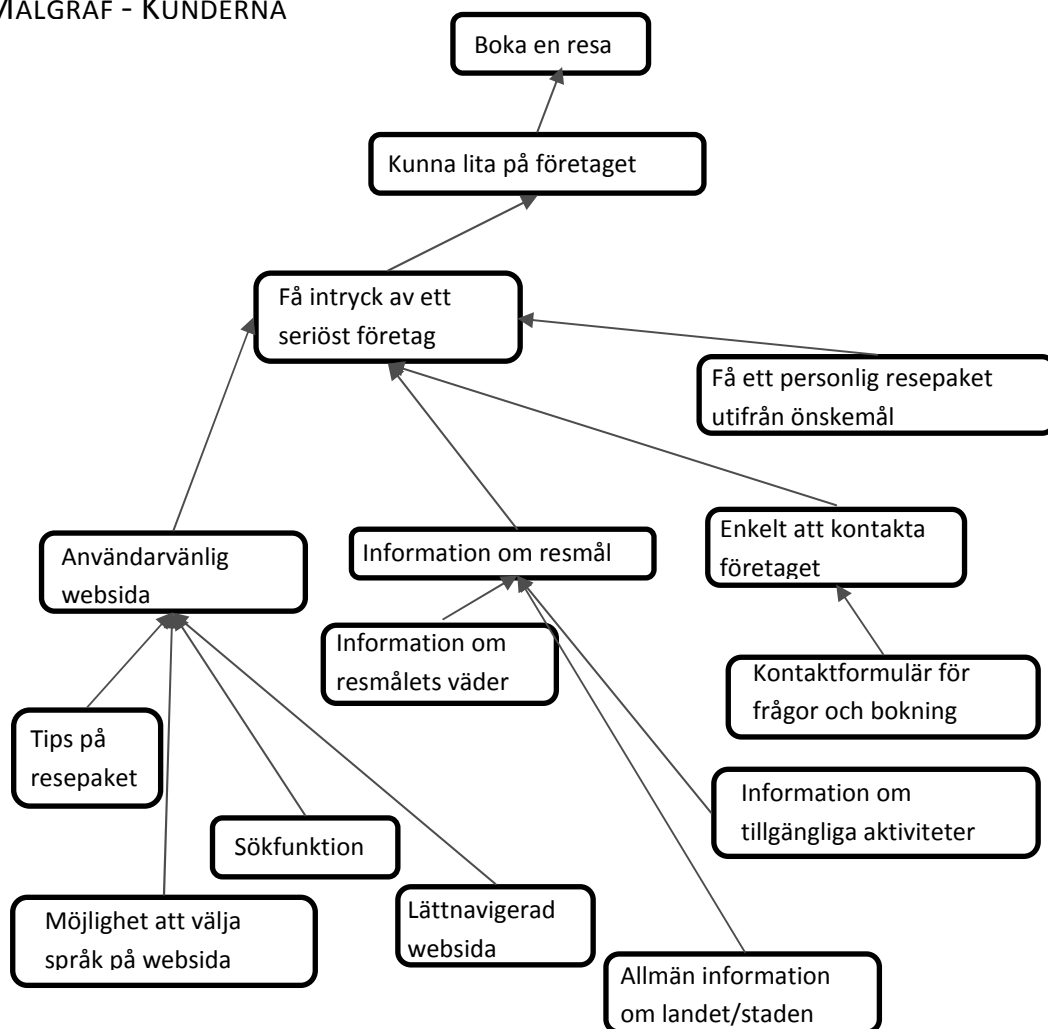
Målgraf används för att beskriva och analysera de mål som företaget och/eller kunderna har. Syftet är även här att skapa en bild över situationen och identifiera målen och behoven (Goldkuhl. G, Röstlinger. A 2006). Alla mål är relaterade till ett, ibland flera, huvudmål. Genom att uppfylla något/några av de underliggande målen påverkas också huvudmålet. Vi har valt att skapa två målgrafer, en utifrån uppdragsgivarens mål och en utifrån kundernas mål.

MÅLGRAF - FÖRETAGET



FIGUR 3. HUVUDMÅLET ÄR PLACERAT LÄNGST UPP I DENNA GRAF, *FLER KUNDER*. OM UNDERLIGGANDE MÅL UPPFYLLS PÅVERKAS HUVUDMÅLET DIREKT. DETTA BETYDER ATT OM DE MÅLEN SOM ÄR PLACERADE LÄNGST NER UPPFYLLS, PÅVERKAS ALLA DE ÖVERLIGGANDE MÅLEN. DESSA MÅL HAR TAGITS FRAM UTIFRÅN UPPDRAGSVIGARENS KRAV OCH VIDARE DISKUSSION.

MÅLGRAF - KUNDERNA



FIGUR 4. DETTA ÄR MÅLEN SETT UTIFRÅN FÖRETAGETS KUNDER. DENNA GRAF HAR ANALYSERATS FRAM UTAV OSS UTIFRÅN DEN INFORMATION UPPDRAGSGIVAREN GETT OSS, MEN OCKSÅ UTIFRÅN BEHOVSANALYSEN SOM UTFÖRDES TIDIGARE. HUVUDMÅLET HÄR ÄR *BOKA EN RESA* OCH PRECIS SOM DEN TIDIGARE MÅLGRAFEN PÅVEKAS HUVUDMÅLET OM NÅGOT AV DE UNDERLIGGANDE MÅLEN UPPNÅS.

Analys av graferna

Utifrån dessa grafer kan vi tydligt se vad som behöver göras för att lösa företagets problem och uppfylla målen. I problemgraf (se Figur 2) kan vi se att en uppdateringsbar websida och en strukturerad meny skulle lösa en hel del problem eftersom dessa är de grundläggande problemen som websidan har idag. En välgjord och användarvänlig websida med bra information skulle locka fler kunder till företaget. På företagets målgraf (se Figur 3) kan vi även där se att en websida med redigerbart innehåll skulle uppfylla en hel del av företagets mål. Även en bra kontaktinformation behövs för att göra det möjligt för fler kunder att kontakta företaget. På kundernas målgraf (se Figur 4), kan vi se att kunder överlag vill ha en användarvänlig websida med relevant information. Den ska vara lättnavigerad och det ska vara enkelt att kontakta företaget vid frågor och bokning. Vi kan se att det finns en hel del mål som

är placerade längst ner i grafen och det betyder att det finns flera grundmål som måste uppfyllas innan huvudmålet kan uppfyllas.

3.2 DESIGNMETODER

Metoder gör att det inte är lika lättvindigt att halka in på ett speciellt spår och fastna. Under arbetet har både "långsamma" metoder som kräver mer reflektion och eftertanke använts, men även "snabba" metoder som genererar mer spontana kommentarer och tankar (*Jones. J C, 1992*). Att olika typer av metoder (långsamma och snabba) använts är för att en bra kombination av dessa genererar flest idéer anser vi. Att inte låsa sig vid hur vissa metoder egentligen ska utföras är också en viktig del i utvecklingen och arbetet som utförs med hjälp av metoden/metoderna. Genom att kombinera flera metoder med varandra för att få den mest passande är något som är nödvändigt, då meningen med metoder är att de ska hjälpa, inte krångla till arbetet ännu mera. Att arbeta med metoder är något som är roligt och givande i de flesta designfall. Det är lätt att fastna i ett mönster som till en början kan tyckas fungera, men som efter ett tag helt enkelt inte löser alla funktioner och mål som var satta.

Under kursen Metodik (Hösten 2007), gavs en inblick i hur metoder kan öppna upp för nya innovativa designförslag som annars inte skulle vara självklara. Många utav dessa tekniker har vi använt oss av för att komma på lösningar och extra detaljer som gör att websidan blir intressant och annorlunda. Bland annat användes metodkort som skapats av företaget IDEO. Word Association och Error Analysis är metoder som vi hittat genom dessa metodkort.

Ju fler företag det finns i samma bransch, ju större är sannolikheten att deras websidor och produkter liknar varandra. Genom att använda metoder för att hitta nya lösningar blir också företaget starkare gentemot konkurrenter om de utvecklar en funktion eller lösning som gör att just deras produkt sticker ut från mängden ökar kanske försäljningen och konkurrenskraften (*Jones. J C, 1992*). För just vårt företag kan en bra websida öka chanserna till fler kunder, om de kunder som besöker websidan får ett positivt och seriöst intryck.

PAPER PROTOTYPING (LOW-FIDELITY) (Whiteboard Prototyping) var den första metoden som användes för att försöka komma fram till en grundstruktur för websidan. Metoden går ut på att skissa upp ett designförslag på papper, dock användes en Whiteboardtavla istället. Varje förslag fotades eftersom vi ändrade om i designen allt eftersom vi kom på nya förslag. Paper Prototyping är en enkel metod för att på ett smidigt sätt få ur sig många idéer, även lätt att göra ändringar på designen och lägga till nya delar.

CARD SORT metoden går ut på att komponenter skrivs upp på olika lappar, för att sedan på ett enkelt sätt kunna flyttas omkring. Den här metoden kombinerades med Paper Prototyping. Istället för att skriva upp de olika delarna, skissades de på papperslappar. De delarna som skissades upp var bland annat karta, bilder och menyn. Ett stort papper där själva grundstrukturen av websidan var uppskissad, användes som bakgrund för lapparna. Dessa lappar placerades sedan ut och flyttades om för att till slut hitta en bra struktur för de svårplacerade delarna. Valet att kombinera dessa metoder gjordes eftersom det på ett lättöverskådligare sätt skulle gå att se och ändra om i designstrukturen.

WORD ASSOCIATION är en designmetod där det går ut på att hitta associationer till ett speciellt valt ord. Metoden användes under processen för att skapa en logotyp. Ordet "Skandinavien" var det vi utgick ifrån, och utifrån detta skrevs alla ord upp som förknippades med detta ord. När ett antal ord skrivits ner, sorterades några ord bort direkt för att dessa inte kunde visualiseras i form av en logotyp. Några ord blev kvar och dessa var bland annat renar, vikingar och runor. Några logotyper där dessa visuella element ingick skapades, men vi blev aldrig riktigt nöjda med dessa. Metoden i sig var bra men inte resultatet. Resultatet passade helt enkelt inte in på websidan speciellt bra, det hela blev för plottrigt. Vår uppdragsgivare var heller inte speciellt positiv till symbolerna i logotypen eftersom den då skilde sig för mycket från den gamla logotypen. Det var också svårt att hitta ett ord eller symbol som skulle kunna förknippas med alla länderna i Norden, eftersom länderna skiljer sig åt i både natur och kultur.

ERROR ANALYSIS metoden användes efter ett möte med vår uppdragsgivare. Varken vår uppdragsgivare eller vi var helt nöjda med grunddesignen. Efter mötet tog vi reda på vad som egentligen fungerade och inte fungerade. Vi kom då fram till att websidan hade många brister i layouten, till exempel fungerade inte menyn, placeringen av bilder och karta. Error analysis är alltså när en analys görs på de enskilda delarna som finns i webdesignen. Den här designmetoden är därför bra när det är en nödvändighet att åskådliggöra eventuella problem. Vi analyserade websidan och dess delar och insåg att de krav som fanns uppställda inte kunde uppfyllas i denna design. Websidan kändes mer som ett datorprogram än en sida på nätet. De delar som inte fungerade plockades bort och gjordes om.

DIGITAL PROTOTYPING (HIGH-FIDELITY) är en designmetod för att skapa prototyper i digital form. Eftersom resultatet av våra tidigare designmetoder visade att designen inte fungerade gjordes designen om helt med denna designmetod. De delarna som fungerade rent design och funktionsmässigt bevarades och gjordes om för att passa in rent visuellt. Allt gjordes i Adobe PhotoShop. En anledning till att valet blev att göra om allting från grunden var för att vi fastnat i det första designförslaget och kunde inte tänka utanför ramarna. Det första designförslaget var ganska alldagligt och inte särskilt nytänkande, då placering av bilder, meny och logga låg på väldigt traditionella ställen. Websidan kändes också mer som en programvara än en websida vilket inte alls var meningen. Att komma ifrån den traditionella layoutstrukturen som brukar finnas på en resesida kändes nödvändigt, eftersom tanken är att sidan ska sticka ut och bli ihågkommen. Att laborera med olika stilar på text och bildplacering var då någonting som vi gjorde för att skapa en bättre känsla på websidan.



FIGUR 5. DETTA ÄR RESULTATET AV METODEN DIGITAL PROTOTYPING.

4 GENOMFÖRANDE

I detta kapitel beskriver vi hur arbetet har gått tillväga. De olika designvalen tas upp och websidans alla delar beskrivs och jämförs med den gamla websidan

4.1 DESIGNVAL

Vid funderingarna på hur websidans utseende skulle struktureras och byggas upp rent designmässigt ansåg vi att bilderna som fanns på den gamla websidan skulle vara mer i fokus. På den gamla websidan fanns det väldigt fina bilder som inte fick något utrymme trots att det inte fanns speciellt mycket text. Idén till att i princip enbart använda bilderna för att få in färg på sidan kändes naturlig på grund av att det är svårt att matcha färger till så pass många foton som skulle finnas på websidan. Att göra sidan i vitt, grått och svart var därför den bästa lösningen för att hålla det enhetligt och relativt stilrent.

Andra resesiter ger ofta ett väldigt rörigt första intryck och ambitionen verkar ibland vara att visa upp allt som finns att erbjuda på samma gång vilket gör det förvirrande för besökaren. Blinkande erbjudanden och skarpa färger gör det svårt för besökare att läsa vad som står på sidan eftersom det är störande för ögat. I boken *About Face 2.0; the Essentials of Interaction Design* (Cooper.A, 2003) skriver författaren om "visuellt oljud och röra", detta är något som ska undvikas för att användaren inte ska bli förvirrad i onödan. Visuellt oljud innebär röriga former och färger som gör att informationen på websidan blir svår att läsa och förstå. Hjärnan har svårt att se en enhetlighet bland all röra och gör oss mindre positivt mottagliga till det som vi tittar på. Därför är det viktigt med enhetlighet och bra grupperingar på en websida.

Med vår design försöker vi skapa ett mer samlat intryck där besökaren inte ska bli överrumplad av information och lämna sidan, utan att istället bli nyfiken på de olika delarna och stanna kvar under en längre tid. Att skilja sig från mängden men ändå kunna visa besökaren samma utbud som andra resebyråer/reseagenter har också varit ett av målen.

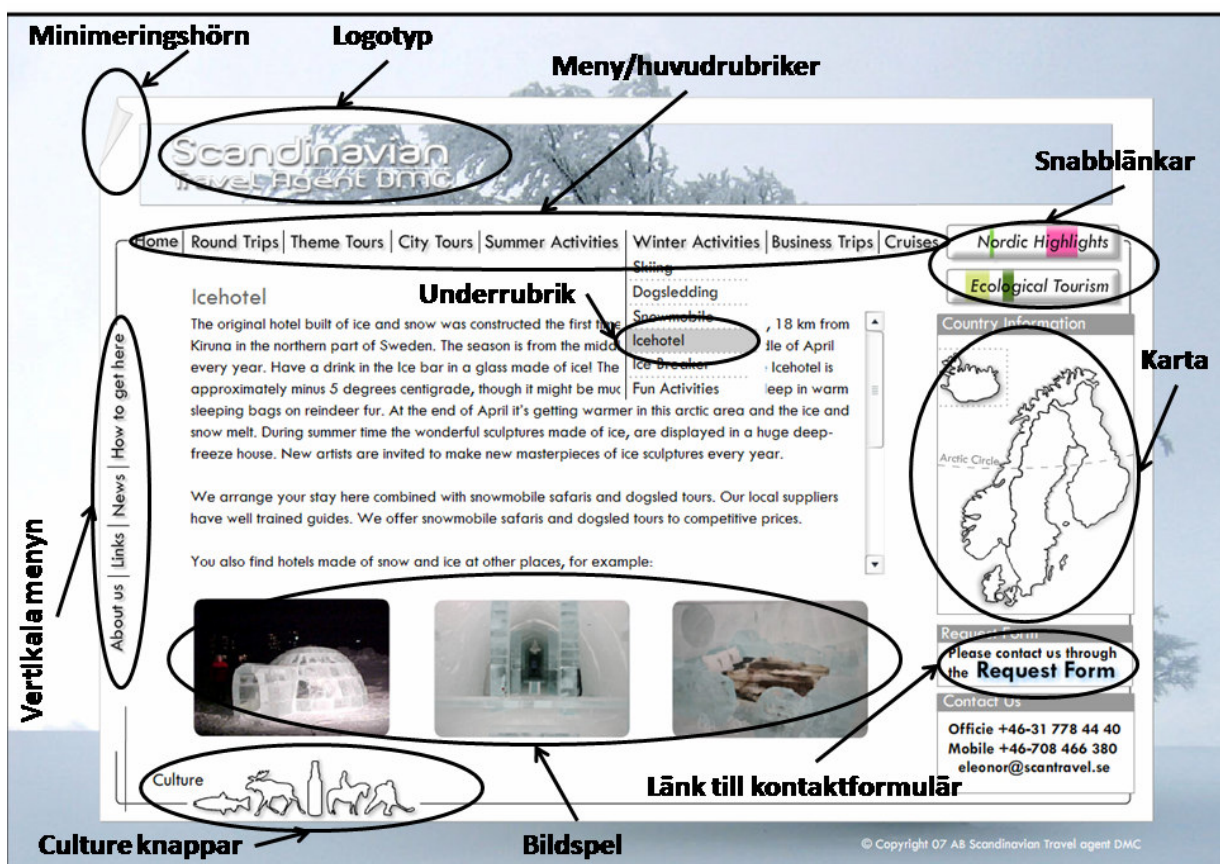
Under arbetets gång har en kontinuerlig kontakt med uppdragsgivare pågått. När feedback behövts och svar på frågor om sidan så har vi alltid fått snabba svar via mail. Vid mötestillfällen har vår uppdragsgivare ofta visat oss andra resesidor som hon gillat. Många av dessa sidor har vi med interaktionsdesigners ögon inte direkt sett som användarvänliga. Däremot har essensen som gör att vår uppdragsgivare gillar dessa sidor försökts fångats av oss, och sedan inkluderats i websidan. En av dessa delar som implementerats är snabbänkar till Nordic Highlights och Ecological Tourism. Denna typ av snabbänkar till olika resmål verkar vara populär på resebyråer då liknande funktioner återfanns på flera resesiter. Denna funktion var ett inslag som också skulle passa på den nya websidan. Tanken är att de resmålsrubrikerna ska vara lite extra synliga på grund av popularitet och förhoppningsvis locka fler kunder.

4.1.1 DESIGNA FÖR UTLÄNDSKA KUNDER

Denna websida ska främst användas utav kunder utanför Sverige. Detta gör att websidan måste vara anpassad efter utländska kunder, inte bara svenska kunder. Problemet är att personer som kommer från en annan kultur ofta uppfattar och tolkar websidor på ett annat sätt än bland annat skandinaver gör. Detta eftersom de har en annan etnisk bakgrund och har lärt sig att läsa, skriva etcetera på andra sätt. Exempelvis i arabländerna där de läser och skriver

från höger till vänster istället från vänster till höger som bland annat skandinaver gör. Detta medför att de även på Internet börjar läsa från höger och vill gärna ha meny och annan relevant information till höger. På skandinaviska websidor är det vanligt att placera menyn till vänster eftersom det är där vi först lägger blicken. Detta betyder att det är överlag ganska svårt att skapa en design som passar alla kulturer (Shneiderman. B, Plaisant. C, 2005). Vi har försökt skapa en design som ska fungera i de flesta länder genom att till exempel lägga menyn horisontellt ganska långt upp på sidan. Vi har också försökt förmedla de nordiska länderna genom att ha en karta som alltid är synlig. Med denna karta hoppas vi att besökare ser att Skandinavien, eller Norden, består av flera länder. Genom att placera ut polcirkeln kan besökarna se hur pass långt norrut Norden ligger. Ett annat problem med att designa för kunder med olika kulturell bakgrund är det kontaktformulär som vi har skapat. Datum, adress, telefonnummer med mera skrivs på olika sätt i olika länder. Detta kan tyckas vara ett litet problem då kontaktformuläret inte kontrollerar på vilket sätt informationen skrivs in. Problemet blir när vår uppdragsgivare får en efterfrågan från detta kontaktformulär och datumet är skrivet på ett sätt som vi svenskar inte använder. Detta kan lätt missuppfattas och det är såklart inte bra (Shneiderman. B, Plaisant. C, 2005). Vi har försökt lösa detta problem genom att inte låta besökarna skriva in till exempel avresedatum och ankomstdatum själva. De får istället välja dessa ur en lista.

4.1.2 FÖRKLARING TILL WEBSIDAN



FIGUR 6. DENNA BILD FÖRKLARAR DE OLIKA DELARNA OCH VART DE ÄR PLACERADE PÅ WEBSIDAN.

4.1.3 HUVUDMENYN

MENYN PÅ DEN GAMLA WEBSIDAN

Den gamla menyn var indelad på ett sätt som var rörigt och stundtals förvirrande. Att navigera i menyn var ett ständigt klickande eftersom vissa knappar enbart ledde till en liten bild utan någon som helst förklarande text. Den gamla menyn var en så kallad hierarkimeny, där huvudrubrikerna har ett plustecken/minustecken framför sig och som sedan expanderar i en nedgående riktning. Den här sortens hierarkimeny är inte speciellt användarvänlig då den inte minimeras automatisk när en annan rubrik väljs. Menyn blev på grund av det extremt lång och rörig. I början var tanken att ha ett liknande uttryck i den nya menyn men att den skulle vara mer automatisk, det vill säga att den minimeras automatiskt när ett annat menyalternativ väljs. Detta spår lämnades dock ganska snart på grund av att användarvänligheten inte alls skulle bli speciellt bra. Det skulle heller inte gå att undvika att få en rullista om vi skulle ha använt samma struktur som den gamla menyn. Tanken är att förena olika underrubriker och att minimera klickandet, därigenom göra sidan mer användarvänlig och praktisk.

ARBETETS GÅNG

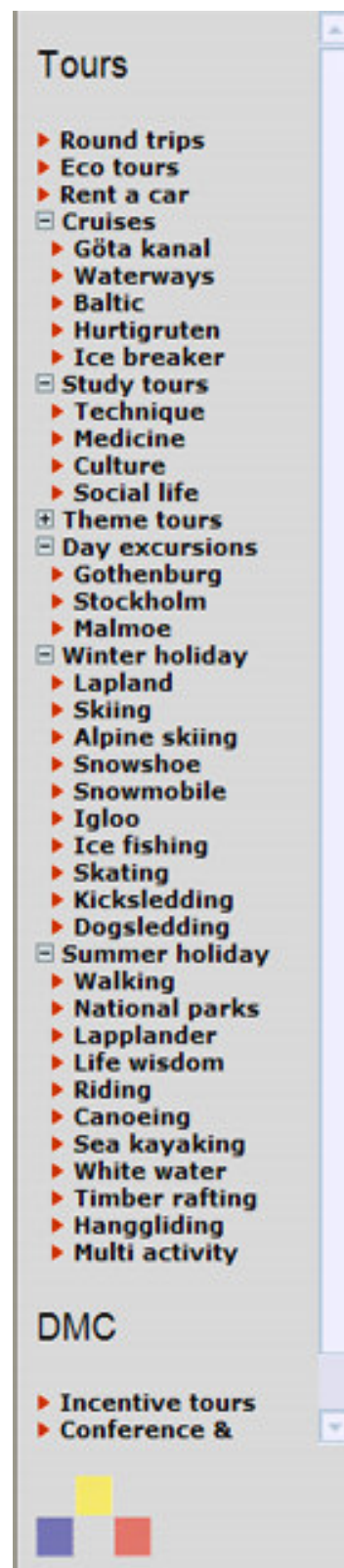
Under arbetets gång har menyn förändrat många gånger. Eftersom den ska innehålla många olika aktiviteter som skiljer sig mycket från varandra har det varit svårt att finna ett naturligt upplägg. I början av projektet gjorde vi inte en ordentlig uppdelning utan ändrade bara om bland ett fåtal underrubriker. Först efter att ha jobbat med andra delar av projektet föll själva menyindelningen på plats. Vi insåg att det inte gick att kategorisera menyn efter till exempel målgrupp då en affärsresenär kan åka på samma typ av resor som vanliga nöjesresenärer. Vår uppdragsgivare vill att alla typer av kunder ska kunna välja ur hela företagets utbud. Därför valde vi att utgå från den gamla menyn, men strukturera om och byta namn på vissa av huvud- och underrubrikerna. Efter ett möte med uppdragsgivare fick dock en del av underrubrikerna ändras igen på grund av att uppdragsgivaren inte var riktigt överens med oss om att ha vissa aktiviteter hopslagna och på det sättet mindre synliga. Ändringar som dessa har gjorts ett flertal gånger på grund av förändringar av namn, indelning och så vidare. Websidan skapas trots allt för vår uppdragsgivare och det är viktigt att företaget blir nöjda med resultatet.

MENYN PÅ DEN NYA WEBSIDAN

Den nya menyn är indelad i olika typer av resmål som går att titta närmare på, huvudrubrikerna är:

1. ROUND TRIPS

2. THEME TOURS



FIGUR 7. HIERARKIMENYN FRÅN DEN GAMLA WEBSIDAN.

3. CITY TOURS

4. SUMMER ACTIVITIES

5. WINTER ACTIVITIES

6. BUSINESS TRIPS

7. CRUISES

När besökaren för muspekaren över eller klickar på en av huvudrubrikerna får besökaren upp färre underrubriker än de som fanns i den gamla menyn. Istället ligger flera liknande aktiviteter under samma underrubrik och besökaren kan scrolla ner för att läsa om de aktiviteterna som denne är intresserad av. Detta gör att intresset inte svalnar i och med att klickandet mellan diverse aktiviteter minimeras. Att först läsa om exempelvis "Canoeing" och sedan vara tvungen att klicka på nästa aktivitet "Kayaking" kändes inte logiskt då dessa aktiviteter är väldigt närliggande och chansen är då ganska stor att en besökare vill läsa om båda aktiviteterna. Därför klickar besökaren på underrubriken Canoeing/Kayaking och får då i textrutan upp all information på en och samma gång.



FIGUR 8. HUVUDMENYN ÄR INDELAD I ÅTTA HUVUDRUBRIKER. NÄR MUSPEKAREN FÖRS ÖVER HUVUDRUBRIKERNÄ SÅ VISAS UNDERRUBRIKERNÄ SOM ÄR KLICKBARA. DEN SOM MUSPEKAREN PEKAR PÅ FÄR DÄ EN GRÄ BAKGRUND FÖR ATT INDIKERA VILKEN UNDERMENY SOM ÄR MARKERAD.

En annan funktion som lades till websidan är de två snabbänkar, där det går att nå två lite speciella kategorier. Vår uppdragsgivare tyckte att det var viktigt att trycka lite extra på punkter som är speciella för Skandinavien. Lösningen blev då att skapa de två snabbänkan. Den ena är *Nordic Highlights* och den andra är *Ecological Tourism*. Den första innehåller sådant som är speciellt för Skandinavien och lockar besökare enbart för att det är speciellt, som exempelvis norrsken och midnattssol. Detta ska locka turister lite extra och förtjänar därför att skilja sig från den övriga menyn. Den andra kategorin, Ecological Tourism, som fått en egen knapp, har placerats där på grund av att det är ett väldigt trendigt inslag i resebranschen. Allt fler resebolag har detta som inriktning och specialitet och allt fler turister blir intresserade av att göra resor som är Eco-anpassade, vår uppdragsgivare hoppas därför att detta ska synas väl, så att den typen av turister lägger märke till dessa resor lite extra.

För att de utländska resebyråerna som anlitar vår uppdragsgivare ska kunna känna igen sig, har så många som möjligt av de gamla rubriknamnen fått behålla sina ursprungstitlar, detta för att inte skapa onödig förvirring bland de kunder som Scandinavian Travel Agent redan har.

4.1.4 VERTIKALA MENYN

I den vertikala menyn som ligger till vänster på websidan, finns rubrikerna:

8. ABOUT US

9. LINKS

10. NEWS

11. HOW TO GET HERE

Detta är rubriker som inte hör till de andra destinationerna eller aktivitetsrubrikerna. Vi valde därför att lägga dem lite vid sidan. De ska synas men inte störa. Att ha dem vertikala är kanske inte det mest ultimata i användarvänlighet. Detta är i princip det enda designvalet vi gjort, där vi medvetet frångått användarvänligheten i förmån för designen på websidan. Under About us finns det lite allmän information om företaget. Eftersom att företaget vill ha en del länkar till bland annat turistbyråer och dylikt skapades rubriken Links. För att läsa om de senaste uppdateringarna som exempelvis nya resmål och aktiviteter, kan besökarna klicka på rubriken News. How to get here används för att få information om hur resenärerna kan ta sig till Scandinavian med olika transportmedel.

4.1.5 KARTAN

Att ha en enkel och okonstlad karta ansåg vi var det bästa alternativet på den här websidan, en för detaljerad karta skulle det inte finnas någon större mening med, eftersom orter, aktiviteter och så vidare ändå inte skulle sättas ut på kartan. Efter förslag från uppdragsgivaren sattes polcirkeln ut på kartan för att förtydliga hur pass långt norrut Skandinavien ligger. Eftersom Island ligger långt väster ut flyttades landet och ramades in för att visa att landet är inklippt. Vi valde att endast ha konturen av länderna och göra de ifyllda när besökaren hovrar. Detta för att göra det lite mer stilrent, och att kartan inte skall dra till sig all uppmärksamhet.

Det har även pågått en del diskussioner med vår kund om att eventuellt ha med de baltiska länderna på kartan. Motivering till att ha med dessa länder på kartan är på grund av alla de båtresor som går från Stockholm till dessa baltiska länder är populära. Trots denna motivering kom vi dock fram till att enbart ha med de skandinaviska länderna eftersom det ändå är dessa företaget är huvudsakligen inriktade på. Eventuellt kommer en karta att läggas under rubriken "Baltic Cruises" eller så skapas möjligtvis en liten knapp där det går att klicka för att få fram en karta och se hur eventuella rutter går. Detta är dock någonting som kommer att göras efter examensarbetet.



FIGUR 9. EFTERSOM DET INTE ÄR EN KARTA I DEN BEMÄRKESEN ATT DET GÅR ATT SE VAR ORTER OCH OLIKA AKTIVITETER GÅR ATT GÖRA, KALLAS "KARTAN" ISTÄLLET FÖR "COUNTRY INFORMATION" EFTERSOM DET ÄR MER SOM REPRESENTATIVT AV VAD "KARTAN" INNEBÄR.

NÄR NÅGOT UTAV LÄNDERNA MARKERAS STÅR DET VAD LANDET HETER. KLICKAR BESÖKAREN SEDAN PÅ ETT LAND KOMMER ETT VYKORT FRAM DÄR DET GÅR ATT LÄSA OM DET VALDA LANDET. DET GÅR ÄVEN DÅ ATT KLICKA PÅ STÄDERNA SOM FINNS UTSATTA FÖR ATT FÅ LITE INFORMATION OM ORTEN.

4.1.6 VYKORTET

Vykortet kommer fram när besökaren klickar på ett av länderna på kartan. Detta är vårt försök till att bryta av lite i layouten. Texterna och bilderna skulle lika gärna ha kunnat visas på samma sätt som all annan text visas, men vi kände att det kunde vara intressant för besökaren att få informationen på ett lite annorlunda sätt. Anledningen till att just vykortsformatet valdes var på grund av att det är enkelt att visualisera. Vi vill också förtydliga reskänslan och få besökaren att känna att ett vykort skickats just till henne eller honom. Texten om varje land är skriven på ett mer personligt sätt och vi har förstärkt denna personliga känsla genom att ha olika typsnitt för att texterna ska se ut att vara handskrivna.



FIGUR 10. TEXTEN TILL VÄNSTER ÄR EN MER PERSONLIGT SKRIVEN TEXT, MEN SOM OCKSÅ INNEHÅLLER EN DEL INTRESSANTA FAKTA. PUNKTERNA PÅ KARTAN ÄR UTSATTA PLATSER SOM ÄR KLICKBARA. FRIMÄRKET VISAR FOTON FRÅN DEN VALDA PLATSEN, TEXTEN NEDANFÖR BERÄTTAR LITE KORT OM DEN VALDA PLATSEN.

4.1.7 CULTURE KNAPPAR

De här knapparna kom till på grund av att vi ville att det skulle gå och läsa om de nordiska länderna och dess kultur. Först var det tänkt att ha vanliga flaggor från de respektive länderna som symboler, men eftersom det är tänkt att det eventuellt ska gå att ändra språk på sidan i framtiden skulle dessa flaggor antagligen skapa en hel del förvirring. Besökare skulle då kunna tro att det finns en möjlighet att läsa texterna på websidan på nio olika språk (engelska, italienska, franska, tyska, isländska, norska, danska, finska och svenska). Flaggorna i knapparna är därför också dolda tills dess att besökaren hoverar över knapparna. Tanken är att det ska gå att läsa texterna på de fyra första språken (engelska, italienska, franska, tyska). Att skapa symboler som istället skulle representera de olika länderna blev då ett bättre val. Fisken (Norge), flaskan (Danmark), ishockeyspelaren (Finland), islandshästen (Island) och älgen (Sverige), blev de slutgiltiga symbolerna för länderna.



FIGUR 11. NÄR CULTURE KNAPPARNA INTE ÄR MARKERADE SYNS ENDAST KONTURERNA AV SYMBOLERNA, DETTA FÖR ATT INTE SKA TOLKAS SOM KNAPPAR DÄR BESÖKAREN KAN BYTA SPRÅK.



FIGUR 12. NÄR BESÖKAREN FÖR MUSPEKAREN ÖVER SYMBOLERNA SYNS FLAGGAN FÖR DET LANDET SYMBOLERNA REPRESENTERAR. ORDET "SWEDISH" DYKER OCKSÅ UPP OVANFÖR CULTURE DÅ BESÖKAREN EXEMPELVIS FÖR MUSPEKAREN ÖVER ÄLGEN. DETTA FÖR ATT GÖRA FÖRSTÅELEN FÖR VILKET LAND SOM ÄR MARKERAT ÄNNU TYDLIGARE.

Medvetenheten om att dessa symboler är ganska stereotypa för de olika länderna har även slagit oss, men det har varit svårt att hitta andra liknelser. Men att de är stereotypa behöver inte vara en nackdel i denna situation då det är meningen att besökarna ska förknippa symbolerna med respektive land. Under scenariotestet frågade vi testpersonerna vad de förknippar/symboliserar med de olika länderna. Alla symbolerna nämndes någon eller flera gånger av de personer som testades, vilket betyder att de inte var helt svårbegripliga.

DESIGNEN AV KARTAN OCH CULTURE KNAPPARNA

Eftersom vi ville ha en så enhetlig websida som möjligt, ritades kartan och Cultureknapparna i samma enkla stil. I början var tanken att de objekten skulle se väldigt skissaktiga ut, nästan lite barnsligt ritade. Linjen som går mellan de olika objekten på websidan skulle också vara slarvigt ritad. Problemet med att rita figurerna på det slarviga sättet var att de blev väldigt otydliga på grund av dess storlek. När de var förstorade gick det tydligt att se vad de föreställde, men när de förminskades till den storleken som skulle vara på websidan blev de betydligt otydligare. Därför beslöts det att figurerna skulle ritas på ett tydligare sätt istället för att medvetet göra dem slarvigt ritade. Linjen mellan objekten fick därför också bli rak istället för skissaktig. Nu i efterhand ser det mycket bättre ut än vad det gjorde med den slarviga stilen. Det är mer lugnt för ögat att titta på linjer som är raka och rätt balanserade. Det gamla slarviga sättet skapade inte alls samma lugn och följsamma utseende som faktiskt var tänkt från början, vilket var att skapa en stilren och modern sida, onödigt visuellt oljud undveks också i och med detta (Cooper, A, 2003).

4.1.8 BAKGRUNDSBILDER

Vi har valt att använda fotografier som bakgrund för att ge ett lockande intryck av Norden. Dessa bakgrundsbilder ändras beroende på vad besökaren klickar på. Om besökaren exempelvis klickar på *Winter Tours* ändras bakgrunden till en vacker vinterbild, det förstärker då intrycket av vinterresor och vinteraktiviteter. Alla länder har också en egen bakgrundsbild som symboliserar det unika med landet.

4.1.9 MINIMERINGSHÖRN

Minimeringshörnet existerar på grund av vår vilja att göra bakgrundsbilderna synliga. Eftersom bilderna till merparten är dolda av websidan tyckte vi det kunde vara en kul funktion att kunna minimera sidan på ett lite annorlunda sätt. Tanken att skapa ett minimeringshorn kom då. Att hörnet rör på sig lite då och då, är något som från början inte alls var med i planerna. Från början hade vi tänkt oss att hörnet bara skulle indikera klickbarhet när besökaren hovrade över eller kom i närheten av det med pekaren, detta på grund av att det skulle vara en relativt dold extrafunktion. Efter en utvärderingen framkom det synpunkter på att hörnet borde röra på sig lite då och då för att göra det mer synligt. De flesta uppfattade inte hörnet som något klickbart. Eftersom denna tanke även slagit oss lade vi in denna funktion. Även vår uppdragsgivare ville gärna att hörnet och dess syfte skulle bli mer synlig för att fler ska ha chans att lägga märke till bonusfunktionen, detta för att hon tyckte att det var en rolig och nytänkande idé.



FIGUR 13. HÖRNET FINNS TILL FÖR ATT VI VILL ATT DET SKA GÅ ATT SE HELA BAKGRUNDSBILDEN SOM FINNS UNDER VARJE NY HUVUDRUBRIK. EFTERSOM BILDERNA ÄR VÄLDIGT VACKRA KÄNNES DET TRÅKIGT ATT DÖLJA DEM HELT MED SJÄLVA WEBSIDAN. IDÉN TILL MINIMERINGSHÖRNET KLÄCKTES DÅ.



FIGUR 14. NÄR BESÖKAREN HAR KLICKAT PÅ HÖRNET MINIMERAS HELA WEDSIDAN.



FIGUR 15. ANIMERINGEN FORTSÄTTER TILLS DEN ÄR VÄLDIGT LITEN OCH STANNAR I CA 2 SEKUNDER FÖR ATT SEDAN EXPANDERA OCH BLI NORMALSTOR IGEN.

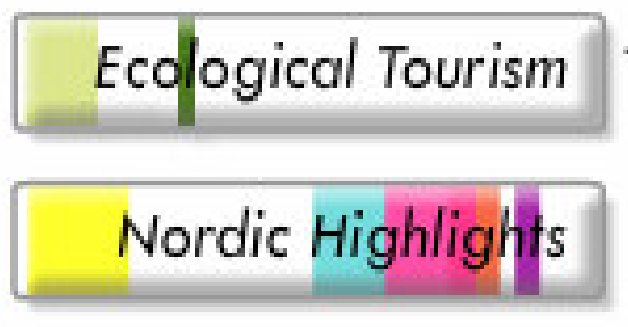
4.1.10 SNABBLÄNKAR

Eftersom vi blivit inspirerade av andra resesiters snabbblänkar till speciella resmål ville vi skapa någon typ av knapp som skulle ha samma funktion men ändå inte på det röriga och kaotiska

sättet som ofta sågs. Knapparna var också tvungna att skilja sig från mängden från dem som redan existerar på websidan, samtidigt som de måste passa in med de övriga elementen som redan var gjorda. Valet blev då att skapa två knappar med rörliga färgränder som skulle sticka ut lite från de andra delarna på sidan. Genom att ha färger som skiljer sig från de övriga på websidan hoppas vi att knapparna ska sticka ut lite extra (Cooper, A, 2003). Att ha med rörliga element på en sida brukar ofta uppfattas som störande och kan lätt göra att besökarna tappar intresset. I detta fall anser vi dock att knapparna är så pass diskreta och att de fångar uppmärksamheten på ett bra sätt, utan att vara ett störande moment på websidan.



FIGUR 16. FÄRGRÄNDERNA PÅ KNAPPARNA RÖR SIG LÅNGSAMT TILL DESS ATT BESÖKAREN HOVRAR, DÅ RÖR DE SIG SNABBARE. DETTA ÄR INTE BARA ETT SÄTT ATT VISA KLICKBARHET UTAN OCKSÅ FÖR ATT VI VILLE HA DET SNYGGT RENT DESIGNMÄSSIGT.



FIGUR 17. NÄR BESÖKAREN HOVRAR RÖR SIG FÄRGRÄNDERNA SNABBT.

Färgerna som finns på de olika knapparna är också valda med en tanke bakom. Nordic Highlights har starka klara färger som cerise, isblå, klargul, orange och lila. Dessa färger valde vi på grund av att vi ville fånga de färger som kan ses i norrsken. Ecological Tourism har istället dovre färger som ska anspela på naturens egna; salviagrön, gräsgrön, terrakotta, azurblå och lavendellila är de färger som vi valt att spegla innehållet. Att just dessa färger valdes är kanske ingenting som är nödvändigt med det bidrar till att skapa rätt känsla anser vi.

4.1.11 BILDSPEL

Vi valde att ha bildspel bestående av tre små bildrutor i nedre delen av websidan som ändras beroende på vilken rubrik/underrubrik som är markerad. Bilderna tonas fram slumpmässigt för att ge ett mjukt intryck.

Under de två sista huvudrubrikerna (Business trips och Cruises) visas bara allmänna bilder för respektive huvudrubrik. Detta eftersom underkategorierna skiljer sig så lite från varandra.

Därför visas bilder från alla underrubriker oavsett vad som är markerat. På de övriga huvud/underrubrikerna visas bilder som hör till den specifika kategorin. En del av bilderna har också en kort bildtext på själva bilden. Det är på bilder som exempelvis Liseberg, Kolmården och Legoland och så vidare som är bestämda platser. När det visas bilder på skidåkare eller Kanoter kan vi inte specifikt skriva var bilden är tagen, därför har dessa inga bildtexter.

Det är också ett medvetet val att inte ha ramar runt bilderna eller på något annats sätt rama in småbilderna. Bilderna flyter därför ihop med den vita bakgrunden på ett sätt som de annars inte skulle göra. Följer vår tanke om att sidan ska ha ett mjukare intryck.



FIGUR 18. BILDERNA ÄNDRAS BEROENDE PÅ VILKEN UNDERRUBRIK SOM ÄR VALD. BILDERNA SKIFTAR MED OLIKA TIDSINTERVALLER, FÖR ATT FÅ EN MJUK ÖVERGÅNG SÅ TONAS BILDERNA FRAM. (BILDER FRÅN WALKING)

4.1.12 LOGOTYP

DEN GAMLA LOGOTYPEN

Vår uppdragsgivare tyckte att den gamla logotypen kändes lite omodern. Det beslutades då att den skulle moderniseras i samband med den nya websidan. De små fyrkanterna i blått, gult och rött i logotypen tyckte vi kändes malplacerade och associeras inte till resor. Typsnittet på texten är heller inte något som gör logotypen speciell. Logotypen och websidan påminner mer om en konsultfirma eller liknande i och med att den dominerande färgen är blå.



FIGUR 19. DEN GAMLA LOGOTYPEN

DEN NYA LOGOTYPEN

Logotypen är en av de få delar där stora konkreta designproblem uppstått. På grund av det långa företagsnamnet har vi känt oss låsta att behålla den gamla formen, det har därför varit svårt att vara lika kreativa som med de övriga komponenterna. Därför pågick arbetet med logotypen lite då och då under projektets gång, vi försökte få inspirationen från bilder och själva websidan. I början av arbetet utfördes en metod för att hitta på en figur/symbol som vi

skulle ha med i logotypen. Vi ansåg att enbart en textlogotyp skulle bli för tråkig. De logotyperna som gjordes med dessa symboler passade dock inte, och kändes inte helt rätt efter att de placerats på websidan under några dagar. När de presenterades för vår uppdragsgivare var heller inte hon helt nöjd med dem. Vi började därför helt enkelt om på ny kula med nya skisser. Efter att vi låtit detta med logotyper legat på is ett tag kom inspirationen till oss från andra håll och till slut så skapades flera logotyper som fungerade. Under ett möte med uppdragsgivaren visades logotyperna, hon gillade dem också, och fastnade för en av dem extra mycket. Den är nu den nya logotypen för företaget. Trots att vi i början av projektet var negativa att ha en enbart textbaserad logotyp är det bästa alternativet för just det här företagsnamnet. I och med att den inte innehåller någon symbol eller figur, krokar logotypen heller inte med någon av de olika delarna på websidan. Logotypen skiljer sig också från den gamla i och med det att det nya typsnittet har en mer karaktäristisk form än den tidigare logotypen hade. Detta gör att logotypen klarar sig utan symboler och det känns inte som det saknas något trots allt. Eftersom logotypen också är så pass lik den gamla är det heller ingen risk att företagets kunder inte känner igen sig. Logotypen skulle även fungera bra att ha på fakturor och liknande då den är så pass enkel.



FIGUR 20. DETTA ÄR HUR LOGOTYPEN TILL SLUT BLEV. TYPSNITTET HETER "PLANET ESTYLE" OCH VI HITTADE DEN PÅ WWW.DAFONT.COM DÄR DET ÄR TILLÅTET ATT LADDA NER TYPSNITT OCH ANVÄNDA DEM.

4.2 XML

Vår uppdragsgivare hade ett önskemål om att hon själv på något sätt skulle kunna ändra innehållet på websidan utan att behöva ändra i koden. Men detta var något som vi inte hade tänkt göra under examensarbetet eftersom vi inte har tillräckligt med programmeringskunskap. Eftersom allt skapas i Flash blir det svårt att ändra i koden för att uppdatera websidan. För att ändå göra det möjligt att någon gång i framtiden kunna implementera denna funktion valde vi att lagra all text (förutom menyn och vissa rubriker) i XML-filer. XML står för *eXtensible Markup Language* och är en teknik som är helt plattformsoberoende. XML är precis som HTML och XHTML ett märkordspråk och använder alltså märken eller *tags* som det heter på engelska. Det kallas också för taggar från just engelskans *tags*. XML byggs upp på samma sätt som HTML, eller rättare sagt som XHTML som har hårdare regler än HTML, det vill säga med start-taggar och slut-taggar. Den stora skillnaden är att i XML finns det inte några fasta namn på taggarna. Namnen på taggarna definieras och därefter specificeras det hur de ska visas på Internet. Att bygga upp strukturen rätt i XML är väldigt viktigt. Det behövs först och främst en root-tag som sedan innehåller barn-taggar. Precis som i HTML där <html> är root-taggen. Alla taggar måste också avslutas.

4.2.1 XML ISTÄLLET FÖR DATABAS

Den främsta anledningen till att vi valde att lagra data i XML istället för en Databas är för att webhotellet där websidan ska ligga inte har stöd för databaser. Att koppla ihop Flash med XML är väldigt enkelt och det behövs inget extra programspråk mellan dem. Hur XML:en ska visas, hanteras direkt i Flash med hjälp av ActionScript.

Under arbetets gång kom ytterligare önskemål från uppdragsgivaren att det skulle gå att redigera all text på websidan. Men för att det skulle vara möjligt för oss att implementera krävdes det att uppdragsgivaren ändrade till ett webhotell som har stöd för MS Access Databas och VB.NET, alternativt byter till ett annat konto på det befintliga webhotellet, eftersom detta var det enda som vi hade tillräckligt med kunskap om. Men på grund av textredigering inte var en förutsättning från början fortsatte vi ändå att använda XML. Vi hade kunnat lägga all information i en Access Databas istället för XML men eftersom förutsättningarna förändrades väldigt sent i projektet hade vi helt enkelt inte tid att flytta all information från XML till Databas. Det fanns inte heller någon bra anledning till att göra detta.

4.3 ADMINISTRATIONSSYSTEMET

Efter lite diskussioner med varandra och vår uppdragsgivare insåg vi att ett administrationssystem för att kunna redigera innehållet på websidan är viktigt för att hålla websidan aktuell. Målet från början var just att skapa en websida som är modern och som kan hålla i flera år. Men detta förutsätter att websidan går att uppdatera och att informationen på websidan är korrekt och aktuell. Därför fick vi lägga en del energi på att skapa detta administrationsverktyg. Eftersom administrationssystemet inte fanns med i vår plan från början kunde vi inte lägga ner allt för mycket tid på att skapa systemet. På grund av detta skapades systemet i ett språk som vi kände till.

Uppdragsgivarens webhotell har som nämnt tidigare hade inte stöd för databaser, vilket var ett problem. Dessutom fanns det endast stöd för PHP och MySQL, som är något som vi inte har någon kunskap inom. Vi ville istället skapa administrationsverktygen i VB.NET och med MS Access databas eftersom detta är språk och verktyg som vi har mycket kunskap inom. Detta betyder att uppdragsgivarens webhotell inte fungerar, däremot går det att byta konto på samma webhotell till ett Windowskonto som har stöd för både VB.NET och MS Access utan att det ger några merkostnader för företaget. Detta gick uppdragsgivaren med på och ändrade till ett Windowskonto.

Anledningen till att det måste finnas en databas är att det behövs en inloggning till administrationsverktyget eftersom det kommer vara webbaserat. Det går att lagra att känslig information i XML som till exempel inloggningsnamn och lösenord, det är dock inte att föredra då XML inte är tillräckligt säkert och är lättare för obehörig att komma åt. Det går genom att skriva in sökvägen i webläsaren att komma åt XML-filerna och läsa dem. Självklart går det inte att ändra informationen i XML-filerna genom att skriva in sökvägen. En databas har ett bättre skydd då den går att lösenordsskydda.

Administrationssystemet är ett fristående system som alltså inte är sammankopplat med websidan. Detta eftersom det endast är uppdragsgivaren som ska kunna logga in och genom att inte länka till administrationsverktyget från websidan minskar vi risken för olaga intrång. Systemet kommer endast kopplas samman med XML-filerna för att de ska gå att redigera. Vi har även skapat en nyhetssida efter uppdragsgivarens önskemål. Den fungerar på samma sätt med XML och kopplas samman med administrationsverktyget. Nyheterna kan redigeras, tas

bort och läggas till via detta system. Tyvärr så har vi inte haft tid till att användartesta gränssnittet i administrationssystemet på någon annan än oss själva. Hade vi haft mer tid så hade systemet testats på vår uppdragsgivare. I och med att vår uppdragsgivare inte är så datakunnig har vi försökt att göra systemet så enkelt som möjligt, onödiga misstag ska undvikas. En annan anledning till att vi inte prioriterat ett användartest på systemet är att det inte är uppdragsgivarens kunder som ska använda detta system, det är endast uppdragsgivaren. Vi kommer visa hur systemet fungerar för uppdragsgivaren och eventuellt ändra på layouten om det är något som är oklart. Det viktigaste är att uppdragsgivaren förstår hur verktyget ska användas.

4.4 KONTAKTFORMULÄR

Ett bokningssystem var från början ett önskemål från uppdragsgivaren. Men eftersom våra programmeringskunskaper är väldigt begränsade var detta något som vi tyvärr inte kunde genomföra. Dessutom finns det inte möjlighet att boka specifika resor eller aktiviteter direkt på websidan eftersom uppdragsgivaren själv måste boka dessa genom att kontakta olika hotell och resmål. Ett förslag från oss var att istället ha ett kontaktformulär på websidan som besökare kan fylla i om de är intresserade utav en resa. Detta tyckte vår uppdragsgivare var ett väldigt bra förslag och tillsammans satte vi ihop ett formulär. Vi har enbart arbetat i slutet av examensarbetet med kontaktformuläret eftersom det var något som vi inte alls hade planerat in från början. Tanken är att besökarna ska kunna fylla i information om vilken typ av resa de är intresserade av, det gör det enklare för uppdragsgivaren innan hon själv tar kontakt med dem. Men det går också att ställa en enkel fråga eftersom det inte finns några krav på att hela formuläret fylls i. Endast namn och kontaktuppgifter är obligatoriska. Detta formulär skickas automatiskt till uppdragsgivarens mail och är skapat i VB.NET. På websidan finns en länk som heter *Request Form* och den är alltid synlig för att besökarna lätt ska kunna kontakta uppdragsgivaren. Kontaktformuläret öppnas i ett nytt fönster och ser ut som ett vanligt HTML-formulär.

4.5 NYHETSBREVSFUNKTION

Med nyhetsbrevsfunktionen är det tänkt att kunder ska kunna anmäla sig för att få nyheter till mailen om destinationer och annat som rör resor. Detta var en av de funktioner som vår uppdragsgivare meddelade oss att hon ville ha i ett ganska sent skede av examensarbetet. Därför har denna funktion inte prioriterats. En enkel lösning skulle kunna vara att vi skriver på websidan "om du är intresserad av nyhetsbrev, skicka då ett mail till..." och så vidare. Då kan vår uppdragsgivare själv lägga till adressen i sin mailinglista.

5 ANVÄNDARTESTER

I detta kapitel beskriver vi de användartester som gjorts och resultatet från dessa. Vi beskriver även hur en del resultat har implementerats på websidan.

5.1 DIGITAL ENKÄTUNDERSÖKNING

Den första undersökningen i examensarbetet var den digital enkätundersökning som skickades ut via mail. Anledningen till att denna metod valdes var på grund av att vi ville veta vad användare tycker är viktigt att ha på en resesite. Enkäten innehöll därför frågor angående sådant som design, innehåll, strukturering och annat som kan vara intressant att få reda på vad folk tycker ska finnas med på en resesite och annat som är relevant att veta om resenärers behov på en resesite.

Enkätundersökningen utfördes på 120 personer med olika bakgrund. I första hand skickades enkäten till elever på IT-universitetet, den lades även ut på olika forum på nätet där vi trodde att en relativt bred målgrupp gick att nå ut till. Skickade även ut den till ett konsultföretag där många människor reser ofta.

Enligt uppdragsgivaren har websidan en relativt bred målgrupp och förhoppningen var att så många målgrupper som möjligt skulle svara på enkäten. De målgrupper vi försökt sikta in oss på i enkäten är nöjesresenärer, affärsresenärer, gruppresenärer, upplevelseresenärer, temaresenärer och weekendresenärer. Enkäten var upplagd så att användaren först valde vilken resenärstyp som han/hon tillhör, efter det svarade personen sedan på frågor utifrån vald resenärstyp. Frågorna besvarades enkelt genom att gradera ett påstående från 1 – 5 där 1 är inte alls/föredrar inte och 5 är väldigt mycket/föredrar mest.

Se Appendix A

5.1.1 RESULTAT

Det blev ett bättre resultat än väntat eftersom det var många som hade svarat på enkäten. Anledningen till att många valde att delta var nog på grund av att enkäten var väldigt enkel med endast 8 frågor som snabbt gick att svara på. Tyvärr blev det lite tekniska problem och det ledde till att några frågor fick strykas. Ett annat problem var att undersökningen inte utfördes på uppdragsgivarens kunder vilket kunde ha till följd att resultatet inte blev helt korrekt. Uppdragsgivarens kunder är oftast från länder utanför Norden och det är svårt för oss att veta om dessa har samma åsikter som svenska resenärer.

Ett annat problem med enkäterna var att förklaringen till vilken typ av resesite enkäten berörde inte var den bästa. Scandinavian Travel Agent är just en agentur för resor och inte en resebyrå som exempelvis Ving, Fritidsresor eller Apollo, där det är möjligt att hitta en destination och få ett specifikt pris med en gång och även boka resan på en gång. I enkätundersökningen tror vi att de som svarat på frågorna haft denna typ av resebyrå i tankarna när de kryssat för de olika svaren. Trots detta har vi försökt använda svaren från enkäten så mycket som möjligt i de avseenden där det varit möjligt. En funktion som inte implementerats på websidan, som faktiskt var ett av de viktigaste behoven att ha med på en

resesite, var en sökfunktion. Denna funktion har vi inte funnit speciellt nödvändig att tillämpa på grund av att det inte går att söka på specificerade resmål och aktiviteter. Sidan är också så pass enkel att det inte borde finnas ett behov av att söka efter en speciell aktivitet, utan att det enkelt går att hitta den under menyerna.

Det som dock blev den viktigaste informationen som vi fick ut av enkäten var att de ville ha en menyindelning som är resmålsbaserad. Vår tanke var från början att websidan skulle vara indelad i olika besökarkategorier. En affärsman skulle kunna välja att gå in på sidan genom att välja "business", en turist skulle då välja "turist" och så vidare. Men i och med att de som svarade på enkäten inte alls gillade detta koncept så släpptes denna idé ganska snart. Vi valde då att vidareutveckla den tidigare menyindelningen som företaget redan hade.

5.2 SCENARIOTEST

Det andra användartestet som gjordes delades upp i tre delar, detta i form av; association, scenarios och frågor på den skiss vi då hade tagit fram. Det hela började med något som kallas för associationsmetod. Denna metod går ut på att testpersonerna fick berätta vad de associerade med de nordiska länderna, detta för att få tips på symboler till Cultureknapparna. Förslag till symboler fanns redan, men att dess symbolik fungerade var inte helt säkert. Vi hoppades därför på att få samma förslag på symboler som vi själva kommit på. Vi ville också kontrollera att de befintliga symbolerna uppfattades korrekt av testpersonerna.

Sedan utfördes ett kort scenario där testpersonen skulle visa eller berätta hur denne skulle göra för att komma till en speciell sida. Genom att visa bilder på websidan fick testpersonerna visa hur denne skulle navigera till specifika resmål. Detta utfördes för att få en allmän uppfattning om websidans navigationsstruktur över huvud taget fungerade så som vi tänkt oss.

Under användartestet ställdes även en del frågor om designen i allmänhet och om testpersonerna förstod vad som hände när de klickade på en viss länk, som exempelvis Cultureknapparna eller kartan. Till sist fick testpersonerna säga vad de tyckte om helheten om websidans design och även ge sina allmänna kommentarer.

Testet genomfördes på klasskamrater på grund av att vi ville ha expertanvändare som kunde se eventuella interaktionsproblem på ett annat sätt än vad en vanlig användare skulle ha gjort.

Se Appendix B



FIGUR 21. DEN HÄR PROTOTYPEN ANVÄNDES UNDER SCENARIOTESTET.

5.2.1 RESULTAT

Denna testmetod var givande och en hel del bra feedback gavs av testpersonerna. När det gäller designen och vissa navigationsmoment har flera av dessa tips använts, vissa kommentarer har även bidragit till inspiration som också har varit till hjälp med utformningen av vissa delar. Det framkom även att en del detaljer måste ändras och förbättras, dessa har naturligtvis justerats. Bland annat har Culture knapparna förändrats i och med att flera av testpersonerna trodde att de var till för att byta språk. Vi har efter detta tagit bort flaggan i symbolerna, den visas i stället bara när besökaren hovrar. Under testet ställdes även en del frågor angående bilderna. Testpersoner tyckte då att bilden till höger var överflödig. Vi tog därför bort bilden för att ge plats åt annan viktig information. Den danska symbolen (lilla sjöjungfrun) var för flera av testpersonerna svår att tyda. Denna ändrades om till en ölflaska efter förslag från flera av testpersoner. Även flaggorna var otydliga, Islands flagga misstogs för Englands flagga. Vi gjorde därför om flaggorna för att undvika missförstånd.

5.3 HEURISTIK UTVÄRDERING

Experttestet utfördes genom att vi använde heuristik utvärderingsprincipen (*Nielsen. J, 1993*). Testpersonerna fick svara på en rad olika frågor om områden på websidan såsom navigation, design, visuell feedback och språk. Samtidigt som de hade frågorna framför sig, klickade de runt på websidan för att kunna svara på frågorna. Experttesten utfördes på personer i vår närhet. En tanke var då att göra testet på utlandsstudenter som går på IT-Universitetet, men även där hann vi inte få tag på personer som skulle ha kunnat göra testet. Vi tror dock att personer med god datavana och bra engelskkunskaper har bra förutsättningar för att kunna ge oss bra feedback som vi har nytta av.

Heuristisk utvärdering går ut på att hitta användarproblem i gränssnittet så att de blir uppmärksammade och kan åtgärdas i en iterativ designprocess. (*Nielsen. J, 1993*).

De tio riktlinjer för en heuristisk utvärdering som vi har applicerat och anpassat för webdesign:

1. ENKEL OCH NATURLIG DIALOG

Ett gränssnitt bör vara så enkelt som möjligt, eftersom varje extra funktion eller information är en ytterligare sak att lära sig som kan missuppfattas. Vidare bör systemet matcha användarens uppgift på ett så naturligt sätt som möjligt. Idealet är att ge användaren precis den informationen han behöver, och inte mer, vid precis rätt plats och tillfälle.

2. ANVÄND ANVÄNDARENS SPRÅK

All information bör presenteras i termer och språk som är naturligt för användaren. Dialoger bör också utgå ifrån användarens perspektiv. Mapping och metaforer är också något som är viktigt. Mapping beskrivs som förhållandet mellan en användares konceptuella bild av något och hur detta representeras på websidan. Ett sätt att hantera detta är genom att använda metaforer. Metaforer är till för att användaren ska förstå hur en funktion fungerar utifrån verkliga objekt och handlingar. Detta måste dock ske med försiktighet för att inte av misstag antyda att websidan klarar av mer än den egentligen gör, En metafor får heller inte begränsa användaren.

3. MINIMERA ANVÄNDARENS MINNESBELASTNING

Datorer är bättre på att komma ihåg saker än användare. Därför bör websidan avlasta användarens minne genom att ge relevant feedback till användaren för att indikera vad denne har klickat på.

4. ENHETLIGHET

Enhetlighet är en av de mest grundläggande användbarhetsprinciperna och kan appliceras på det mesta. Liknande information bör presenteras på samma sätt och plats. Går det att använda färdiga standarder bör dessa följas.

5. FÖRSE ANVÄNDAREN MED FEEDBACK

Websidan bör ge feedback till användaren för att bland annat indikera klickbarhet.

6. FÖRSE ANVÄNDAREN MED KLART MARKERADE FUNKTIONER FÖR ATT AVBRYTA DIALOGEN

Denna riktlinje riktar sig mest mot dialogrutor vilket inte finns på websidan. Därför uteslöts denna riktlinje från utvärdering.

7. EFFEKTIV ANVÄNDNING

Ett gränssnitt måste fungera för människor med olika erfarenheter. Det är därför viktigt att det är användbart utifrån kunskap och består av ett fåtal enkla regler. Även denna riktlinje är mest anpassad för programvaror. Den syftar på att använda genvägar och kortkommandon som inte existerar på en websida. Vi anpassade då denna del genom att kanalisera effektiv användning och inte snabbkommandon och genvägar.

8. PRECISERADE FELMEDDELANDEN

Eftersom websidan inte är någon programvara går det inte att göra fel, det finns inga felmeddelanden. Denna del uteslöts också.

9. FÖRHINDRA (DESIGN) FEL

Denna riktlinje anpassades också eftersom även denna mest syftar på fel som användaren gör vid inmatning av information. Vi fokuserade istället på designfel, hur användaren uppfattar designen.

10. HJÄLP OCH DOKUMENTATION

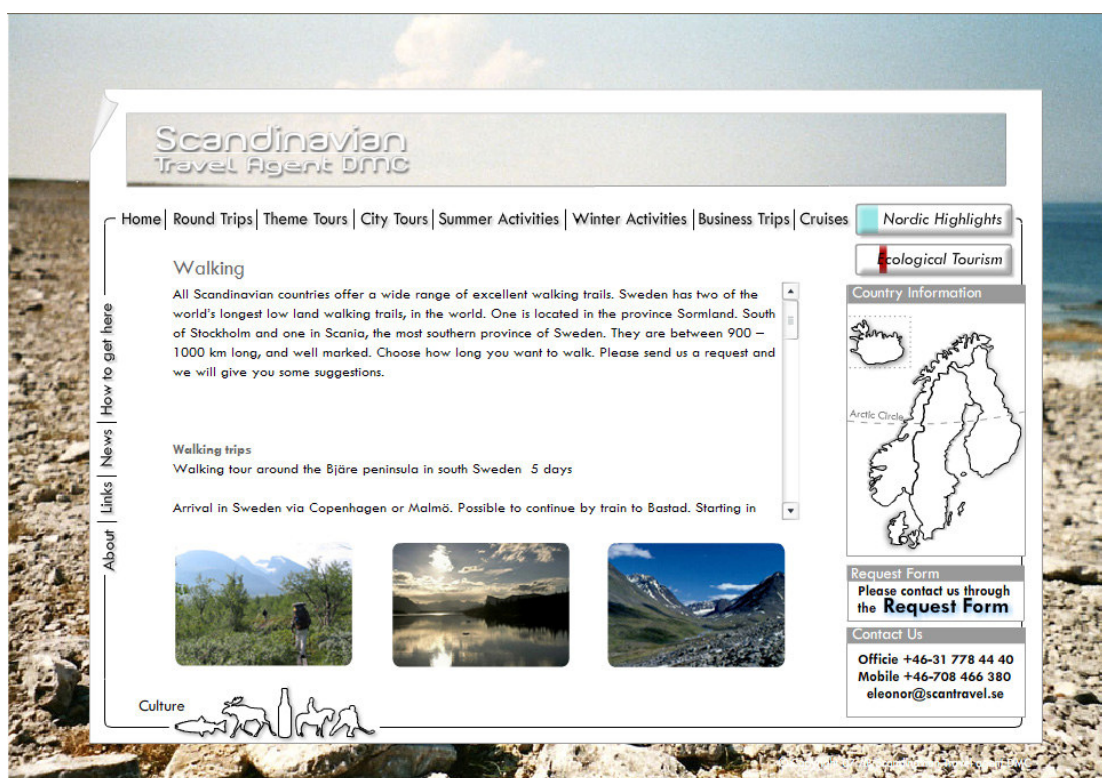
Idealet är naturligtvis att websidan är så enkel som möjligt att den inte behöver någon förklaring. Om websidan är för invecklad kan eventuellt en sökfunktion, FAQ eller förklarande texter behövas.

5.3.1 RESULTAT

Trots att testpersonerna inte tillhör den tänkta målgruppen fick vi ändå in bra feedback på arbetet. Minimeringshörnet är en av de delar som vi fick en del åsikter om. Testpersonerna tyckte att det krävdes en tydligare indikering på att det är klickbart. Det kom även förslag om att det kunde röra på sig i bakgrunden lite då och då. Detta var ett förslag som vi föll för och implementerade. En av testpersonerna kom med förslaget att göra Cultureknapparna mer synliga, detta skulle kunna göras med att animera dessa också precis som med hörnet. Detta kommer vi dock inte göra på grund av tidsbrist. Vårt mål med att göra en lättnavigerad meny verkar vara uppfyllt eftersom vi fick positiv feedback från testpersonerna.

6 RESULTAT AV DEN SLUTGILTIGA DESIGNEN

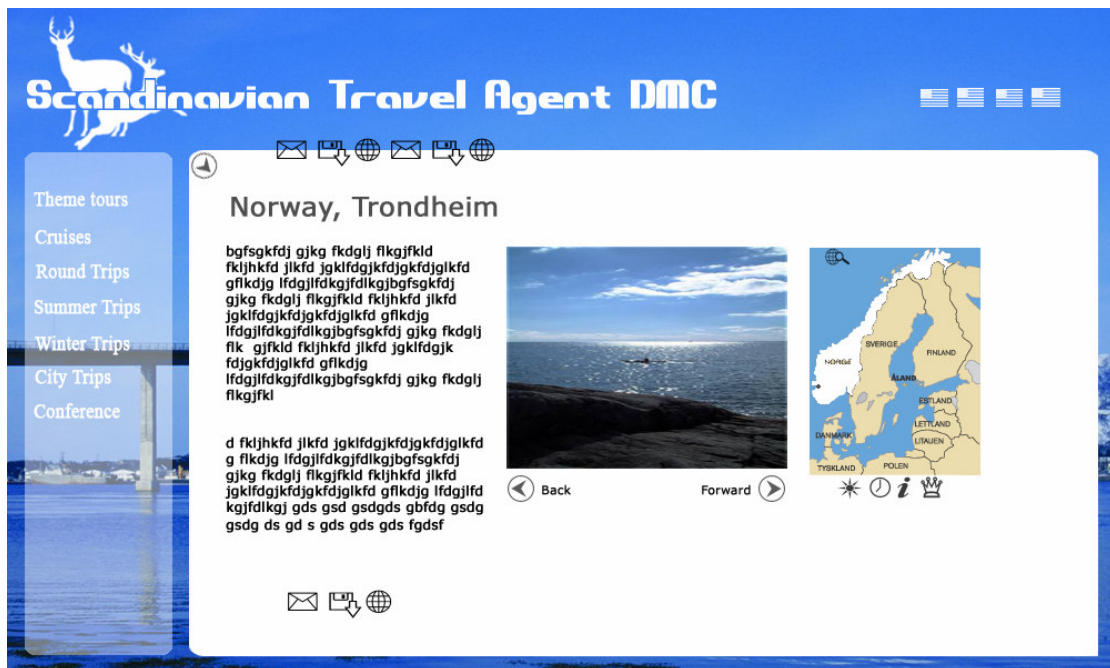
Det utseendet som websidan har nu är både vi och vår uppdragsgivare nöjd med. Den skiljer sig en hel del från vårt första förslag och det går tydligt att se att designen har utvecklats allt eftersom arbetet pågått. Den uppfyller våra krav angående stilrenhet och är olik de resesiter som vi tittat på, men har även vissa influenser av några resesiter vi tittade på i början av arbetet. Websidan är inte heller speciellt traditionell i form av själva utförandet vilket gör att den känns nyskapande och intressant. Vi är nöjda med hur texterna och bilderna visas, eftersom dessa två delar vara de som vi ansåg var viktigast att få till på ett bra sätt.



FIGUR 22. DEN SLUTGILTIGA DESIGNEN



FIGUR 23. SÅ HÄR SER DEN SLUTGILTIGA DESIGNEN UT NÄR VYKORTET HAR KLICKATS FRAM. I DETTA FALL ÄR DET ISLAND SOM HAR VALTS PÅ KARTAN. DE PUNKTER SOM FINNS PÅ ISLANDSKARTAN ÄR KLICKBARA.



FIGUR 24. ETT AV DE TIDIGA DESIGNFÖRSLAGEN SOM VISADES FÖR VÅR UPDRAGSGIVARE.

7 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I början av examensarbetet hade företaget ganska lösa idéer om vad de ville ha för utseende och funktioner på websidan. Ju längre in i projektet som vi kom desto mer krav och önskemål kom från deras sida. Vi har försökt att få med så många utav dem som möjligt men alla delar har helt enkelt inte hunnits med. Det som dock lagts mycket tid på och som vi verkligen satsat på att hinna med är själva utseendet och det viktigaste på websidan, såsom uppdelning av de olika destinationerna, navigeringen och helheten av websidan och att få bra texter och bilder. Det andra vi fått jobba en hel del med är administrationssystemet som gör att vår uppdragsgivare själv kan gå in och lägga och ta bort text på de olika resmålen. I detta system kan vår uppdragsgivare även uppdatera nyheterna på ett enkelt sätt vilket var ett av de stora problemen med det gamla systemet. Detta ville vi verkligen att det skulle upphöra. Att enkelt kunna gå in och uppdatera fakta och tillfällig information är något som är en nödvändighet om sidan ska kunna finnas under en längre tid. Speciellt när aktiviteter och resmål tillkommer med jämna mellanrum.

7.1 JÄMFÖRELSE MED KRAVSPECIFIKATIONEN

Jämfört med kravspecifikationen anser vi att vi i princip uppfyllt de flesta kraven på ett eller annat sätt som vi åtog oss från början. Det enda som vi inte alls fått med är filmsekvenser på websidan. I och med att vi upptäckt hur vissa funktioner inte fungerat rent praktiskt som exempelvis detta med interaktiva punkter för varje resmål så har vi löst det på ett annat sätt som vår uppdragsgivare blivit nöjd med. Vårt mål har under hela arbetet varit att skapa en websida som vår uppdragsgivare ska vara nöjd med och som ska kunna existera under en längre tid. I och med detta har vi löst problem genom att hitta andra utvägar när vi stött på saker som vi inte egentligen haft kunskap om. På det sättet finns det inga stora hål i kravspecifikationen som vi inte lyckats fylla på något sätt. Omvägar har fått tas och den extra tiden det tagit har vi lyckats hitta från andra delar av arbetet.

7.2 DETTA UTESLÖTS

Att få filmsekvenser om de flesta länder är kanske inte så svårt men att få ett bra innehåll är svårare. Vi hittade filmer om Sverige som skulle kunnat gå att lägga upp på websidan men innehållet kändes varken aktuellt eller speciellt intressant. Att koppla filmsekvenser till Flash visade sig dock vara omöjligt för oss och på grund av detta utslöt vi detta helt från websidan.

Interaktiva kartor med blinkande punkter som visar var fotona är tagna var något som verkligen skulle vara en av huvudfunktionerna på websidan. Detta var dock något som vi fick minska ner på, på grund av att ett flertal av aktiviteterna går att göra på en mängd olika platser. Eftersom en del av aktiviteterna går att göra på flera platser, skulle det bli konstigt att sätta ut en eller flera punkter under exempelvis aktiviteten "Walking" då detta är något som går att göra i hela Skandinavien. I vykortet går det dock att klicka på punkter och få upp en bildtext, det är då bilder från specifika platser.

Att ha bildtext till alla bilder bygger på samma argument som ovan; en bildtext på en älgbild är inte något upplysande eftersom bilden inte är från ett specifikt ställe, då älgar finns i flera skandinaviska länder. Att åka till platsen garanterar inte att besökaren får se en älg. Vi har

däremot försökt hitta så bra bilder som möjligt som visar aktiviteten eller destinationen på ett korrekt sätt, exempelvis bilder från ishotellet eller Köpenhamn. Vissa bilder där det specifikt går att veta var bilden är tagen står det en kort textsnutt, exempelvis Kolmården eller Gröna Lund.

7.3 NÄSTA VERSION

Menyindelningen är inte i dagsläget helt ultimata från ett användarvänligt perspektiv. I och med att vi har haft svårt för att plocka bort underrubriker har menyn blivit mer innehållsrik än vad som från början var tänkt.

Att ha en mer avancerad karta är också en funktion som vi egentligen skulle vilja ha. Där fler klickbara punkter är utsatta och mer information om platserna skulle finnas. Att koppla kartan med någon form av väderindikering hade också varit en bra och användbar funktion för turister, där de då skulle kunna få reda på temperaturer för specifika månader och områden exempelvis.

En förbättring hade också varit att göra animeringar på Culture knapparna för att göra dem mer synliga. Detta fick vi som ett förslag efter den heuristiska utvärderingen. Exempelvis kunde älgen springa, ölfaskan spruta öl, laxen simma, islandshästen trava och ishockeyspelaren slå till en puck.

7.4 DISPONERAD TID

I början av projektet trodde vi inte att det skulle ta fullt så lång tid att göra klart websidan och de delarna som hör till, som det faktiskt gjorts. Vi hade räknat med att vara klara lite tidigare än beräknat för att enbart kunna fokusera på rapportskrivande under de sista veckorna. Detta har dock inte varit fallet. På grund av att vi vill att vår uppdragsgivare ska vara nöjd med websidan har vi gått med på att göra en hel del förändringar under arbetet. Hade enbart de funktioner gjorts som var tänkta från början, hade inte projektet blivit lika omfattande som det nu blivit. Detta är både på gott och ont. Det goda är att vi lärt oss betydligt mer inom problemlösning när det handlar om programmering i kombination med Flash. Att kompromissa med designlösningar har också varit lärorikt. Vi som designers har ofta en tendens att inte vara lika benägna att ändra saker och ting som vi själva kommit på och gillar. Att behöva *kill your darlings* på grund av att vissa personer kanske inte förstår hur vissa saker är tänkta eller fungerar, är inte alltid så lätt. Vi har försökt anpassa våra idéer och designlösningar för att vår uppdragsgivare ska bli nöjd eftersom det faktiskt är hon som ska stå bakom sidan. Ingen av oss vill överlämna en websida som enbart vi är nöjda med, där kunden åsidosatts enbart för att våra designidéer skulle bli verklighet. Eftersom det lagts mycket energi och tid på att skapa allt från grunden är förhoppningen att sidan ska finnas under en längre tid. Därför är det viktigt att vår kund är nöjd. Naturligtvis vill vi också vara nöjda med websidan och vi har därför varit villiga att lägga den extra tiden på arbete än vad som från början var planerat. Vi är nöjda med helheten och strukturen på websidan. Målet var att skapa en användarvänlig och modern websida och vi anser att vi har lyckats med detta.

Det har också tagit sin tid att skapa administrationssystemet, betydligt längre tid än vad vi räknat med från början. På grund av det har tiden varit tvungen att tas från de andra delarna som examensarbetet består av, websidan och rapporten.

Det som främst skulle ha gjorts annorlunda är själva planeringen av examensarbetet. Vi borde ha diskuterat mer med vår uppdragsgivare redan från början och bestämt vilka funktioner som skulle finnas på websidan, för att förutsättningarna inte skulle ändras under arbetes gång. I och med att förutsättningarna ändrats ett flertal gånger har vi fått lägga till och ta bort funktioner i efterhand, detta har gjort att det tagit längre tid än väntat. Funktioner som då tillkommit efter i efterhand skulle då ha gjort efter examensarbetet, eventuellt mot betalning.

7.5 TEKNIKVAL

Nu i efterhand hade vi troligtvis inte valt att skapa websidan i Flash. Även om vi är nöjda med resultatet hade vi inte tänkt att websidan skulle innehålla allt för mycket text, men det gör den i dagsläget. Hade vi vetat att uppdragsgivaren ville ha mycket information och långa texter på websidan hade vi byggt websidan i HTML och gjort endast några delar i Flash. Detta eftersom själva rutan där texten ligger då kan förstoras för att mer text ska få plats. Just nu måste besökaren scrolla väldigt mycket för att läsa all text. Vi som designers anser dock att en websida inte ska innehålla för mycket text eftersom besökaren inte orkar läsa långa texter på en skärm. En nackdel med Flash är också att teststorleken ändras beroende på skärmstorlek och upplösning. På en liten skärm med hög upplösning blir texten väldigt liten medan på en stor skärm med samma upplösning blir texten väldigt stor. En lösning på detta är att skapa en funktion där besökaren själv kan ändra storleken på texten. Det skulle exempelvis gå att ändra mellan tre olika storlekar, liten, mellan och stor. Hade vi istället skapat websidan i HTML hade inte detta problem uppstått. En annan nackdel med Flash är att det inte går att lägga en specifik sida som favorit (bokmärke), besökaren kommer endast till förstasidan. En stor fördel med Flash är att det finns en inställning som gör att det inte går att kopiera text och bilder från websidan genom att markera eller högerklicka. Eftersom det är copyright på websidan har vi vart att använda denna inställning.

Som vi nämnt tidigare har vi valt att använda XML istället för Databas, men vi hade kunnat använda Databas istället. Principen är den samma och såhär i efterhand spelar det ingen större roll om vi hade använt Databas eller XML. Websidan och administrationssystemet fungerar utan problem med XML, det finns därför ingen anledning till att byta till Databas.

Att skapa administrationssystemet i VB.NET var egentligen inget val. Det är helt enkelt det programmeringsspråk som vi har mest kunskap inom. Det blev då ett naturligt val eftersom det inte fanns tid att lära oss något nytt utöver Flash. Detta system fungerar som det ska även om det finns en del detaljer som kan förbättras. Det är det ett användbart system och det brukas av uppdragsgivaren.

8 REFERENSER

- Brumbaugh-Duncan. C (2003) *The Flash MX Project*, New Riders Publishing, USA
- Cooper. A et al (2003) *About Face 2.0: The essentials of interaction design*. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing.
- Cronholm. S, Goldkuhl. G (2005) , *Handlingsbara IT-system – design och utvärdering*, VITS/IDA, Linköpings universitet
- Jones. J.C (1992) *Design Methods*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Nielsen. J (1993) *Usability Engineering*. Boston, USA: Academic Press
- Ottersten. I, Berndtsson. J, (2002) *Användbarhet i praktiken*. Gylling: Naryana Press
- Jordan. P W (2003) *Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London, Taylor and Francis.
- Preece. J, Rogers. Y, Sharp. H (2007) *Interaction Design: beyond human–computer interaction*. John Wiley & Sons.s New York.
- Röstlinger. A, Goldkuhl. G (2005) *Grafnotation för SIMM metodkomponenter*, VITS/IDA, Linköpings universitet
- Shneiderman. B, Plaisant. C (2005) *Designing the user interface – Strategies for effective human-computer interaction*, 4. uppl. New York: Addison-Wesley/Pearson Education Inc.
- Östlund. A, Hermundstad. H (2001) *XML – XML, DTD:er och XSL*. Finland, Docendo Sverige AB.

9 APPENDIX

APPENDIXFÖRTECKNING

APPENDIX A – ENKÄTUNDERSÖKNING-----	I
APPENDIX B – SCENARIO TEST-----	IV
APPENDIX C – HEURISTIC EVALUATION-----	V
APPENDIX D – ADMINISTRATIONSSYSTEMET-----	VII
APPENDIX E – KONTAKTFORMULÄR-----	VIII

9.1 APPENDIX A – ENKÄTUNDERSÖKNING

Vilken typ av resor åker du mest på?

Nöjesresor

Information

1 På en websida finns det olika delar, hur skulle du gradera dessa där 1 = inte alls viktigt, 5 = väldigt viktigt

A Webbsidans utseende

1 2 3 4 5

B Prisinformation

1 2 3 4 5

C Information om resmål

1 2 3 4 5

D Enkelt menysystem

1 2 3 4 5

E Pålitlig och säker

1 2 3 4 5

2 Vad vill du ha direkt på förstasidan på en rese-websida? 1 = inte alls intressant, 5 = mycket intressant

A Säsongserbjudanden på utvalda resor/rabatter

1 2 3 4 5

B Kontaktinformation/bokningsinformation

1 2 3 4 5

C Resmålsförslag/nyheter

1 2 3 4 5

D Fina bilder på olika resmål

1 2 3 4 5

E Sökfunktion

1 2 3 4 5

3 När du väl är inne på en viss destination, vad vill du helst ha information om?

A Priser

1 2 3 4 5

B Väder/Temperatur för årstiden

1 2 3 4 5

C Aktiviteter

1 2 3 4 5

D Information om landet/bilder

1 2 3 4 5

E Destinationens valuta

1 2 3 4 5

Design

4 Vilken betydelse har bilder från olika destinationer i ditt val av resa/resebolag? 1 = ingen betydelse, 5= väldigt stor betydelse

1 2 3 4 5

5 Har websidans design någon betydelse i ditt val av resebyrå? 1 = ingen betydelse, 5 = väldigt stor betydelse

1 2 3 4 5

6 Vilka färger förknippar du mest med resor och semester? Ange max tre stycken.

Blå Röd Grön Gul Orange

Rosa Brun Vit Svart Turkos Grå

Navigering

7 Vilken typ av menykategorisering du föredrar på en rese-websida? 1 = föredrar inte 5 = föredrar mest

A Landsindelning (Väljer land först, sedan stad och boende)

1 2 3 4 5

B Resor att göra för varje årstid (Te.x. isfiske på vintern, paddla kanot på sommaren)

1 2 3 4 5

C Aktiviteter (Te.x. fiske, Spa, golf)

1 2 3 4 5

D Typ av resor (Te.x. studieresa, temaresa, gruppres)

1 2 3 4 5

E Målgrupp (Te.x. affärsresenär, äventyrare, turist)

1 2 3 4 5

8 Vilket sätt föredrar du när du söker efter ett resmål? 1 = Föredrar inte, 5 = Föredrar mest

A Genom att skriva in destinationen själv i sökruta

1 2 3 4 5

B Genom att klicka på karta

1 2 3 4 5

C Genom att bläddra i en lista

1 2 3 4 5

9.2 APPENDIX B – SCENARIO TEST

Associationsmetod

Sverige:

Norge:

Finland:

Island:

Danmark:

Scenario

1. Du vill veta mer om Norge, hur gör du då?

Klicka på: fisken, kartan

2. Du vill åka på hurtigruten, hur gör du för att komma till den sidan?

Klicka på: Cruises – hurtigruten

Allmänna frågor

Förstår du symbolerna (längst ner)?

Föredrar du bildspel eller fasta bilder? Vilka bilder ska ändras isf?

Vart byter du språk?

Vad tror du händer när du klickar på kartan? Vad vill du komma till?

Allmänna kommentarer:

9.3 APPENDIX C - HEURISTIC EVALUATION

Ringa in den siffra eller annat alternativ som Du tycker passar bäst.

1= väldigt dåligt / svårt / håller inte med

6= väldigt bra / lätt / håller med

Den visuella feedbacken

Hur bra är den visuella feedbacken på websidan när du håller muspekaren över eller klickar på något?

1 2 3 4 5 6

Sker fördröjningar eller liknande?

Ja Nej

Språket

Hur är språket på websidan, är det svårt/lätt att förstå vad vissa fraser och menyalternativ innebär?

1 2 3 4 5 6

Standardisering

Hur konsekvent är websidan?

1 2 3 4 5 6

Är websidan plottrig?

1 2 3 4 5 6

Är websidan stilren?

1 2 3 4 5 6

Lättlärd/Svårlärd?

Är det svår/lätt att få ett grepp om sidans struktur?

1 2 3 4 5 6

Krävs det att man lär sig websidan?

1 2 3 4 5 6

Är websidan svår/lättnavigerad?

1 2 3 4 5 6

Estetik och Design

Vad för intryck får du av websidan, passar stilen till en resesite?

1 2 3 4 5 6

Vad anser du om färgerna på websidan?

1 2 3 4 5 6

Är texterna på sidan svår/lättlästa?

1 2 3 4 5 6

Vad anser du om animeringarna på websidan?

1 2 3 4 5 6

Ska fler saker animeras? I så fall vilka?

Ja Nej

Hjälpfunktion

Behövs förklarande texter till någonting på websidan, i så fall vad?

Ja Nej

Finns ett behov för en sökfunktion på websidan?

Ja Nej

Användarkontroll

Vad tycker du om att det inte finns så många undermenyer?

1 2 3 4 5 6

Är det lätt att hitta tillbaka till något som du redan besökt/läst?

1 2 3 4 5 6

9.4 APPENDIX D – ADMINISTRATIONSSYSTEMET

1. Välj det du vill redigera

- Round Trips
- Theme Tours
- City Tours
- Summer Tours
- Winter Tours
- Business Trips
- Cruises
- News
- Welcome
- Links
- Culture

Visa rubriker

2. Välj rubrik nedan för att redigera innehållet

- Skiing
- Dog sledding
- Snowmobile
- Icehotel
- Fun winter activities
- Ice Breaker Cruise

Visa underrubriker

Icehotel

Redigera innehållet

Rubrik: Icehotel

Innehåll

The original hotel built of ice and snow was constructed the first time in 1990 in Jukkasjarvi, 18 km from Kiruna in the northern part of Sweden. The season is from the middle of December to middle of April every year. Have a drink in the Ice bar in a glass made of ice! The temperature inside the Icehotel is approximately minus 5 degrees centigrade, though it might be much cooler outside. You sleep in warm sleeping bags on reindeer fur. At the end of April it's getting warmer in this arctic area and the ice and snow melt. During summer time the wonderful sculptures made of ice, are displayed in a huge deep-freeze house. New artists are invited to make new masterpieces of ice sculptures every year. We arrange your stay here combined with snowmobile safaris and dogsled tours. Our local suppliers have well trained guides. We offer snowmobile safaris and dogsled tours to competitive prices. You also find hotels made of snow and ice at other places, for example:
Kemi (Finland), open Jan - April
Alta (Norway), open Jan - April

Spara Ta bort Lägg till ny kategori

BILAGA FIGUR 1. BILDEN VISAR ADMINISTRATIONSSYSTEMET. DET ÄR INDELAT I 3 MOMENT FÖR ATT GÖRA DET ENKELT ATT ANVÄNDA.

1. Välj det du vill redigera

- Round Trips
- Theme Tours
- City Tours
- Summer Tours
- Winter Tours
- Business Trips
- Cruises
- News
- Welcome
- Links
- Culture

Visa rubriker

2. Välj rubrik nedan för att redigera innehållet

- Northen wilderness
- Theme Parks
- In the footsteps of...
- Safari
- History/heritage
- Eco Tours
- Musik Festivals
- Health and SPA
- Food Culture
- Golf
- Study tours

Visa underrubriker

Safari

Elk Safari

Beaver Safari

Bear Safari

Bird watching

Fishing

Hunting

The big four of Scandinavia

Whale safari - Norway 4 days

Fishing tours

Redigera innehållet

Rubrik: Hunting

Innehåll

The wilderness in Sweden offers great hunting possibilities. We assist you with the permissions you need for hunting of elks, deer, small game etc.

Spara Ta bort Lägg till ny kategori

9.5 APPENDIX E – KONTAKTFORMULÄR

Name:

Phone number:

E-mail:

Where are you traveling from?

Transportation?

What kind of trip are you interested in? You can check more than one if needed

- Summer vacation
- Winter vacation
- Amusement
- Business trip
- Cruise
- City trip
- Adventure
- Round trip

What places do you wish to visit?

Preferred traveling dates: From

Rent a car

Star over night?

- Yes, hotell
- Yes, camping
- Yes, Youth hostel
- No, will not be staying over night

Other questions or special interests? e.i wedding trips or disability adaptable.

BILAGA FIGUR 3. BILDEN VISAR KONTAKTFORMULÄRET SÅ SOM DET SER UT IDAG. DET SKA DOCK FÖRBÄTTRAS OCH DENNA FIGUR KOMMER ATT BYTAS UT NÄR FORMULÄRET ÄR HELT KLART.