18-11-2014

Bo Thomsen og Mie Hovmark Christensen

Københavns tekniske skole - Sukkertoppen

Studietursweb

Madrid



**Indhold**

[1. Indledning 2](#_Toc404082883)

[1.1 Læsevejledning 2](#_Toc404082884)

[2. Formål 3](#_Toc404082885)

[2.1 Overordnet formål 3](#_Toc404082886)

[Firma 3](#_Toc404082887)

[Overordnet formål med hjemmesiden 3](#_Toc404082888)

[2.2 Delformål 3](#_Toc404082889)

[Analyse af resultater 4](#_Toc404082890)

[Færdige delformål 4](#_Toc404082891)

[2.3 Emnebaseret fokusområde 5](#_Toc404082892)

[3. Eksisterende tiltag 5](#_Toc404082893)

[4. Kommunikations situationen 6](#_Toc404082894)

[4.1 Målgruppe: 6](#_Toc404082895)

[Persona 1: 6](#_Toc404082896)

[Persona 2: 6](#_Toc404082897)

[5. Design af hjemmeside 7](#_Toc404082898)

[5.1 Selve designet 7](#_Toc404082899)

[Farver 7](#_Toc404082900)

[Elementer 7](#_Toc404082901)

[Navigation 8](#_Toc404082902)

[Gestaltlove 8](#_Toc404082903)

[Opbygning 8](#_Toc404082904)

[Billeder 8](#_Toc404082905)

[5.2 Vejledning til brug af hjemmeside 8](#_Toc404082906)

[5.3 Test af informationsarkitekturen 9](#_Toc404082907)

[Resultater 9](#_Toc404082908)

[6. Usability testing 9](#_Toc404082909)

[Resultater 10](#_Toc404082910)

[Delkonklusion og forbedringer 10](#_Toc404082911)

[7. Konklusion på projektet 11](#_Toc404082912)

[7.1 Kilder 11](#_Toc404082913)

[7.2 Bilagsfortegnelse 11](#_Toc404082914)

# 1. Indledning

I centrum af Spanien ligger landets hovedstad Madrid. Madrid er, ligesom andre hovedstæder og større byer, fyldt med både attraktioner og kultur. Det er lige fra deres forkærlighed for paella til deres royale palads Palacio Real, som har ikke mindre end 2800 værelser.

Denne rapport handler om, hvordan man skaber en hjemmeside, som skal sælge studietursbyen Madrid. Dette gøres som et kampagnesite for Madrid-Destino, som skal skabe interesse for gymnasieelever, der skal vælge destinationen for studieturen i 3.G.  
 Madrid-Destino er ejet af tre store offentlige virksomheder i Madrid, og bestyre også byens officielle turist hjemmeside.

I rapporten er der fremlagt de forskellige overvejelser, man gør sig, når man skal skabe en hjemmeside. Dette inkludere hjemmesidens formål og delformål, kommunikationssituationen, design og brugervenlighed.

## 1.1 Læsevejledning

Rapporten er opbygget således at den indledes med en indledning. Herefter beskrives formålet med hjemmesiden og en brugerundersøgelse for at finde delformål. Denne del afsluttes med en delkonklusion og de fremkomne delformål. Herefter undersøges allerede eksisterende tiltag, hvorefter der delkonkluderes.   
 Næstefter det er kommunikationssituationen beskrevet. Her indgår både målgruppe og personaer, som skal kortlægge, hvem sitet egentlig er tiltænkt.

Designet og overvejelserne omkring dette er beskrevet og delt op i forhold til forskellige overemner som for eksempel ”Navigation”. I dette afsnit indgår også en undersøgelse af, hvorvidt den planlagte navigation giver mening. Herefter er designet af hjemmesiden fremlagt.  
 Som noget af det sidste i rapporten er sitets usability beskrevet. Her er beskrevet feltstudier, hvor testpersoner har brugt sitet. Af dette er der fremkommet en række forbedringer, som er beskrevet i den sidste delkonklusion.

Til allersidst er der lavet en konklusion på hele projektet, her konkluderes på hjemmesidens formål og på selve projektet.

For at åbne hjemmesiden, gå til afsnit ”5.2 Vejledning til brug af hjemmeside”.

# 2. Formål

I dette afsnit beskrives formålet med den hjemmeside, som skal laves. Der beskrives også, hvordan man er kommet frem til de delformål, som siden skal have.

## 2.1 Overordnet formål

For at kunne beskrive det overordnede formål med hjemmesiden, skal firmaet bag hjemme siden beskrives. Derfor beskrives der i det efterfølgende stykke, hvilket firma hjemmesiden produceres for.

### Firma

Firmaet hedder Madrid-Destino. Det er sammensat af 3 kommunale firmaer, som sammen står for næsten alt udbud og arrangering af turisme, shows, forummer og meget mere, der finder sted i Madrid.[[1]](#footnote-2)  
 Dermed forsøger de at skabe en by med liv. Firmaet har flere hjemmesider, deriblandt www.madrid-destino.es og www.esmadrid.com. Her informere de om forskellige arrangementer og muligheder, der er i Madrid. Dette gælder igen både kulturelle, kulinariske og mange andre. De er altså Madrids officielle turistside, hvis man kigger på deres hjemmeside.

### Overordnet formål med hjemmesiden

Madrid-Destino laver hjemmesider, hvor man kan finde meget info om Madrid. Til gengæld kan siderne virke uoverskuelige for folk, som ikke snakker spansk. Hjemmesiderne kan godt slås til engelsk eller 8 andre sprog. Dette vises dog kun ved et meget lille flag oppe i højre hjørne.

Derfor er meningen at skabe en hjemmeside, som har dette formål:

*Hjemmesiden skal nemt og enkelt give oplysninger til unge og studerende omkring byen Madrid. Så de får de relevante oplysninger, ser byens seværdigheder og vælger byen som rejsemål.*

Dette formål skal skabe en kampagneside for unge og studerende, så de både finder nem information om byen, men også finder byen nem og attraktiv at rejse til.

## 2.2 Delformål

Det overordnede formål giver anledning til flere delformål. Dette kan være alt fra formål om information omkring byen til at skabe et billede af byens kulinariske muligheder.   
 For at sikre at der rammes nogle delformål, som bliver relevante at opfylde, laves en kvantitativ undersøgelse af 2.G elevers interesse. Undersøgelsen skal både kortlægge hvilke relevante delformål der er, men skal også give et billede af, hvad 2. G elever kigger på, når de vælger studieturs by. Med denne viden vil det være nemmere at lave en interessant hjemmeside, som også fanger målgruppens interesse.

Den kvantitative undersøgelse indeholder overordnede spørgsmål, som køn og alder. Derudover indeholder den også spørgsmål om elevernes tilgang til valg af og interesser omkring studieturs byen. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag 1 og svarene som bilag 2.

### Analyse af resultater

Der er indkommet 92 svar i alt. Blandt respondenterne er der en lige kønsfordeling, mens de fleste er 17 år gamle (60 %). Ud fra svarene, kan man se at 55 % af respondenterne søger information omkring relevante studieturs byer, inden de tager afsted. Efter valget af studieturs by, er tallet for respondenter, som søger information, oppe på 65 %. Heraf kan man konkludere, at en del respondenter søger information før de vælger, men at flere gør det, efter at byen er blevet valgt.

De ting, som respondenterne tænker over, når de vælger studieturs by er:

* Oplevelses muligheder (74 %)
* Attraktioner (67 %)
* Priserne i byen (65 %)

Ud fra dette, kan vi se, at når valget skal træffes, handler det specielt meget om oplevelser, attraktioner og priser. Dette er brugbar viden til når hjemmesiden skal udformes, da den skal fange elevernes interesse for Madrid.

Når studiebyen er valgt, tænker respondenterne over:

* Prisniveauet (83 %)
* Generel information, som politi, valuta og bydele (79 %)
* Hvilke attraktioner byen byder på (78 %)
* Transport muligheder (72 %)

Disse tal minder meget om de forrige, de er dog lidt højere. Disse tal viser, at der er en sammenhæng mellem, hvad eleverne kigger efter både før og efter, at der er valgt studieturs by. Det viser også, at de primære oplysninger, som respondenterne efterspørger, omhandler generel information (valuta, priser, transport) og attraktioner. Derfor vil det være en god ide at fokusere på disse, når hjemmesiden udvikles. På den måde sikres det, at målgruppen finder informationen relevant.

Heraf kan det altså konkluderes, at de ting, som skal fokuseres mest på, er:

* Generel information
* Attraktioner

### Færdige delformål

Ud fra konklusionen i det forrige afsnit, kan der laves to delformål for hjemmesiden.

* Hjemmesiden har til delformål at belyse generel information om byen, herunder:
  + Prisniveau og valuta
  + Instanser (politi, rådhus og turistinformation)
  + Transport
  + Attraktioner

Derudover tilføjes rejsebureauer, fordi det kan være en fordel for eleverne, når de vil overbevise deres lære om, at Madrid er det bedre rejsemål. Her hjælper det at kende allerede eksisterende priser og rejsebureauer.

## 2.3 Emnebaseret fokusområde

I projektet er der valgt at arbejde inden for emnet ”Studietur til Madrid. ” Inden for dette emne ligger alt fra turens start til turens slutning. For hjemmesiden i dette projekt er fokusområdet informationer og attraktioner. Det betyder, at der for eksempel ikke arbejdes med hvilke kulinariske muligheder, der er i Madrid. Derimod arbejdes der med informationer omkring byen, dens valuta og lignende, samt hvilke attraktioner man kan se. Dette fokusområde er valgt på baggrund af brugeranalysen nævnt i afsnit 2.2 Delformål.

# 3. Eksisterende tiltag

Nu da emnet og formålet er valgt, skal der undersøges, om der i forvejen findes lignende hjemmesider. Det gøres i følgende afsnit.

Der findes i forvejen forskellige turisthjemmesider for Madrid. Disse bestyres af forskellige bureauer, men ingen af dem fokusere direkte på de unge som målgruppe. Allerede eksisterende tiltag er:

* http://turismomadrid.es/en/
  + Siden er drevet af Madrids kommune. Den indeholder information om spisesteder, hoteller, events, kultur og gastronomi. Siden er dog ikke helt opdateret på engelsk og på nogle sider, står der intet, hvilket virker problematisk.[[2]](#footnote-3)  
     Derudover linker den til andre sider omkring bydele i Madrid. Dette virker meget godt, da det kan give et overblik for byen, men den står på spansk. Dermed er den ikke til den store hjælp for andet end spansktalende turister.
* http://www.madridtourist.info/
  + Siden er drevet af en gruppe, der gerne vil oplyse om Madrid. Det er ikke et kommercielt site, som vil tjene penge. Det er lavet for, at man kan få en masse informationer inden for emnet Madrid. Den linker også videre til en side, som fortæller om turistattraktioner i Spanien. Firmaet bag sitet om Madrid, kalder sig Madrid Tourism.[[3]](#footnote-4)

På begge af de ovenstående sider, kan der findes de information, som man er kommet frem til i brugeranalysen. Forskellen er dog, at de to ovennævnte ikke er direkte rettet mod studerende. Det kan endda være svært for lige præcis denne målgruppe at bruge siderne. Især på turistmomadrid.es, fordi de ikke har valgt at oversætte alle deres ting til engelsk. Det skaber en række problemer for forståelsen.   
 Derudover kan navigationen virke forvirrende, fordi der er mange sider og undersider. En tommelfingerregel siger, at man helst skal finde, hvad man skal bruge inden for to klik. Dette er for at fastholde brugerens opmærksom og gøre sitet brugervenligt. Det virker for madridtourist.info, men for turismomadrid.es/en skal man klikke op til flere gange og indtaste oplysninger for at finde det, som man leder efter.

På baggrund af disse to hjemmesider konkluderes det, at der godt kan bruges en hjemmeside for studerende, også selvom informationen kan findes på i forvejen eksisterende hjemmesider. På den hjemmeside, som skal laves, skal informationen være let tilgængelig. Derudover skal der heller ikke stå for meget. Hellere 4 attraktioner med lidt tekst, end 1 attraktion, hvor hele historien står. Ved at gøre plads til forskellige attraktioner rammes en bredere målgruppe.

# 4. Kommunikations situationen

Når hjemmesiden skal laves, er det en god ide at have for øje, hvilke informationer brugerne gerne vil have ud af sitet. Disse informationer er forskellige i forhold til alder, køn og interesser. Derfor er der valgt at beskrive målgruppen, men også at lave to personaer. Personaerne skal bruges, når der skal ind tænkes forskellige dele af målgruppens interesser, og hvad de vil have ud af sitet. Målgruppen og personaerne er beskrevet med hjælp fra brugeranalysen i afsnit 2.2 Delformål.

## 4.1 Målgruppe:

Som tidligere nævnt, skal hjemmesiden laves til unge og studerende. Derfor er det også denne målgruppe, der arbejdes med. Der kan være forskellige målgrupper inden for denne målgruppe, fordi forskellige grupper af unge og studerende tænker forskelligt. Parametre, som kan have indflydelse på dette er blandt andet alder, køn, interesser og nuværende uddannelsessituation.  
 I denne opgave er der specifikt valgt at arbejde med 2. G elever, fordi de skal vælge studietur til 3.G, og fordi de har været på studietur før. Som brugerundersøgelsen også viste, er der forskellige aldersgrupper, men de ligger næsten alle sammen omkring 17 eller 18 år. Dermed er alderen heller ikke den største forskel. Det vigtigste for denne målgruppe, inden de skal vælge målgrupper, er ifølge brugerundersøgelsen ”oplevelsesmuligheder”. På baggrund af dette er der lavet disse personaer.

### Persona 1:

**Navn:** Søren Petersen  
**Alder:** 17 år  
**Køn:** Mand

**Hvad vil brugeren gerne opnå:** Søren er interesseret i at finde ud af, hvad Madrid kan byde på af oplevelser. Han vil gerne vide, hvad han kan komme til at se, hvis han vælger at stemme på Madrid som rejsemål for studieturen i 3.G.   
 Søren interesserer sig for sport og ved, at man har mulighed for at se Real Madrids stadion. Han kender ikke nærmere detaljer om, hvor de holder til eller om det er en reel mulighed. Dette vil han gerne finde ud af, når han er i gang med at undersøge Madrid som rejsemål. Derudover vil han gerne finde ud af, hvordan Madrid er i forhold til prisniveau.

Han kan godt lide at få en god fest på studieture. I tilfælde af skade, kunne det derfor være rart at kende nummeret til Madrids sygehusvæsen.

### Persona 2:

**Navn:** Karina Pedersen  
**Alder:** 18 år  
**Køn:** Kvinde

**Hvad vil brugeren gerne opnå:** Karina ved, at de selv må vælge studietursby i 3. G. Hun ved ikke hvilken by der er god. Hun har dog hørt fra sin storebror, at Madrid er et fedt rejsemål.   
 Hun vil gerne vide, hvad Madrid kan byde på af shoppingmuligheder, så hende og veninderne har noget at lave. Hun vil gerne vide, om de skal passe meget på deres penge, og hvem de kan ringe til, hvis deres ting bliver stjålet. Dertil vil hun gerne vide, om Madrid også er dyrt, og om det er muligt at komme hurtigt rundt til forskellige metrostationer, hvor der kunne være shopping.

Hun ved, at hvis hun beslutter sig for at Madrid, vil hun gerne kunne overbevise resten af klassen om det, derfor vil hun gerne have nogle tilbud på rejsepakker for studerende.

# 5. Design af hjemmeside

Efter at have kortlagt formål, delformål og kommunikationens situationen, skal der udarbejdes en hjemmeside. Dette afsnit handler om hjemmesiden og dens design, samt hvordan man bruger det og en test af navigationen.

## 5.1 Selve designet

Hjemmesiden er designet som en side, hvor indholdet vises når man scroller. Dette gør at man får effekten af, at det er flere forskellige sider. Dette sker, fordi hver side har højden og bredden af vinduet og forskellige farve for at indikere og vise brugeren, at det er forskelligt indhold, der er på siderne.

### Farver

Som baggrundsfarve er der valgt at følge en palet af farver, som består af fire forskellige farver, der alle er en blanding af rød og gul. Dette inkludere ikke primære farver, men en sekundær(orange) og ellers tertiære farver. Alle farverne er til en hvis grad matte. Dette gør det blødere for øjet at se på og skaber derfor ikke en konflikt eller irritation for øjet. Dette kunne være sket, hvis der for eksempel var valgt en skarp gul kan gøre.  
 Baggrundsfarverne på siden er til for at skabe forskellighed og give nogle forskellige udtryk til brugeren, alt efter hvilken side der er valgt. Alle farverne er dog varme farver, fordi de skal skabe en glad følelse, samt en behagelig oplevelse. Dette er gjort, fordi sitet skal sælge Madrid til brugerne.

Derudover er farverne fra samme gruppe/grundfarver, som Madrid Destinos logo og Spaniens flag. Dette er valgt, fordi det også er med til at sende et signal og skabe en stemning. De farver der er brugt er enten naboer eller ligger meget tæt på hinanden i farvecirklen.

### Elementer

Hjemmesiden er opbygget med et minimalt antal elementer. Dette er gjort ved blandt andet at følge KISS (keep it simple stupis) principperne. Elementerne er lavet med runde hjørner, blandt andet for at skabe et blødt og behageligt design for øjet. Elementerne for de forskellige undersider er skabt på samme grundlag for at skabe en helhed uden for meget rod og støj.   
 Et eksempel er forsiden. Denne har et billede i toppen, som skal fange brugerens opmærksomhed, samt give en stemning til siden. Derudover viser den også en af Madrids seværdigheder. Neden under billedet er der en tekst, som er skrevet med en skriftstørrelse, der gør, at det skiller sig ud og kan ses, men uden at det tager for meget plads og opmærksomhed fra resten. Sammen med de 4 billeder, præsentere teksten sidens formål og introducerer brugeren til Madrid.

### Navigation

Navigationen på siden foregår via piletasterne ”op” og ”ned” eller et sæt op og ned knapper, som er placeret på siden højre bund. Dog er meningen, at man følger dens storyboard og kun går ned ad.  
 For at vise at op-knappen ikke kan bruges på forsiden og omvendt, at ned-knappen ikke kan bruges på den sidste side, fades de ud med en blød animation.

## Gestaltlove

I henhold til gestaltloven om nærhed har vi indrammet vores forskellige elementer i henholdsvis synlige og usynlige bokse skabt med padding mellem elementerne. Meget af teksten er sat op, så det er tydeligt indrammet og hele designet af hjemmesiden er tænkt i figurer.

De forskellige kort, har en hvid baggrund, hvilket gør dem tydelige. De har bløde runde hjørne, så de er behagelige at se på, og de følger også nogle elementære former. Dette er gjort, så man nemt kan se at indholdet høre sammen.  
 Hver side der benytter sig af disse kort, har et fast design til dem, på nær den sidste. Her er det lidt anerledes, da det er forskellige typer af information, men selv her er der brugt samme type header billede.

Derudover er hver del på kortene indrammet af usynlige kanter og adskilt fra hinanden med synlige eller usynlige linjer, der er skabt med mellemrum.

I felter, som eksempelvis adresserne, er de formateret på samme måde med den samme type overskrift, så man nemt kan se, at det er samme type information, bare for forskellige ting.

### Opbygning

Hjemmesiden er opbygget i HTML og CSS med navigation og andre elementer bygget med noget JavaScript for funktionalitet. Elementerne på siden er opbygget med Googles Polymer Elements UI Framework, med Paper Elements tilføjelsen, derudover er der også brugt en del af Bootstrap CSS Frameworket til design af de hvide kort og grids til positionering af elementer og lignende.

### Billeder

Da nogle af siderne og informationerne krævede billeder, som vi ikke selv havde taget i Madrid, er der fundet billeder på internettet. For disse billeder gælder det at:

* Billedet af dommerhammeren kommer fra <http://dehsabzilawyers.com.au/images/lawbook.jpg> (17-11-2014)
* Billederne af de forskellige shopping centre er taget fra deres Google Places listing
* Logoerne fra rejseselskaberne er taget fra deres respektive hjemmeside, hvilket vil sige:
  + www.Alfatravel.dk
  + www.Team- benns.com
  + www.grupperejsebureauet.dk

Resten af billederne er taget eller produceret af os selv.

## 5.2 Vejledning til brug af hjemmeside

Siden er designet som en flad side med HTML, CSS og Javascript, men nogle moduler kræver at der kører en webserver i baggrunden.

I mappen sammen med hjemmesiden ligger der et program “mongoose-free-5.5.exe”. Dette skal køres, for dernæst at åbne en webserver. Der kan fremkomme advarsler om, at porten allerede er i brug, eller at programmet er farligt. Alligevel skal kørsel tillades og der trykkes ok. Herefter åbnes et browservindue med hjemmesiden. Hvis dette ikke sker, ligger siden på følgende url; <http://127.0.0.1:8080/>.

Dette gælder så længe, at det foroven nævnte program kører. Det kan altid lukkes fra proceslinjen.

Siden burde fungere i alle browsere, men da den bruger moderne teknologi, kan der være ældre browsere, hvor der opstår problemer. For at få den bedste oplevelse, skal den køres i Chrome, hvor der opdateres hurtigt. Version 38+ anbefales.

Siden er testet i Chrome 38, på Windows 8.1 på en Full HD 15.6 tommers skærm. For den bedste oplevelse, specielt i andre opløsning brug fuldskærm for at få alle elementerne med.

Siden fungere bedst på skærme der minimum er 900p, det er måske lidt et problem, men ellers havde designet været lidt begrænset og derudover får flere og flere Full HD skærme, men det kan medfører at elementer overlapper flere sider på en gang.

## 5.3 Test af informationsarkitekturen

Der er nedsat en testgruppe, som bruges gennem projektet. Denne testgruppe skal i dette afsnit teste informationsarkitekturen. Derfor er der lavet en prototype i papir, som illustrere, hvordan man navigere gennem sitet. Her spørges testgruppen, om denne navigation giver mening, og om der er noget, de synes ikke fungere.

### Resultater

Da testpersonerne bliver spurgt, hvad de associerer overskifterne med, svarer det til, hvad der er ment med overskrifterne. Dette er dog undtaget overskriften ”Information”. Her siger testperson 1, at information lyder som en side, hvor man kan se indbyggerantal, størrelse og lignende. Herefter forklares, hvilke informationer, der gemmes inden under overskriften. Til dette foreslår testpersonen, at overskriften kaldes ”Kontakt og information”. Dette tages med til senere overvejelser, når hjemmesiden skal forbedres.   
 Da testperson 2 høre overskriften ”Contact and information”, forklarer personen, at man associerer det med enten kontakt til os som bureau eller kontakter og vigtige informationer om Madrid. Sidst nævnte er, hvad meningen med siden er.

Ud fra disse resultater konkluderes det, at overskrifterne og navigationen på siden giver mening. Det falder naturligt for folk at scrolle ned for at se mere. Det eneste er, at siden ”Information” ændre overskrift til ”Contact and information”. Dette er gjort på baggrund af testpersonernes svar i testen.

# 6. Usability testing

For at finde ud af om hjemmesiden skaber en brugervenlig oplevelse, vælges det at lave feltstudier af brugerne. Dette gøres ved, at lave et interview med brugeren, mens de bruger sitet.   
 Det mest optimale ville være først at sætte brugeren til at søge informationer om Madrid på egen hånd og så observere brugerens adfærd. Dette ville give et indblik i, hvordan de selv søger information og agere på nettet. Ud fra dette ville man kunne skabe et site lavet ud fra de observationer, og dernæst testet hvordan brugerne bruger det.

På grund af tidspres, har der ikke været tid til at lave feltstudier fra start af. Derfor er sitet ikke lavet ud fra studier af, hvordan brugeren interagere på lignende sites. Det er lavet på baggrund af brugeranalyser fra tidligere.   
 Derfor er det der testes i dette afsnit, brugerens oplevelse og brug af det site, der er blevet programmeret. Det bliver testet ved først at sætte testeren til at bruge sitet af sig selv. Imens stilles der spørgsmål til brug, og hvordan testeren oplever sitet. Herefter bedes testeren finde bestemte informationer eller træffe beslutninger, ud fra stillede spørgsmål.

## Resultater

Den udviklede prototype blev vist til de to testpersoner. Testpersonerne går i 2. G på HTX Sukkertoppen.

Der blev nævnt, at siden mangler en op-knap, da der findes en ned-knap. De fandt også baggrundsfarverne for skarpe, og nævnte, at det ville være bedre for øjnene, hvis de blev gjort mere matte.   
 Omkring de forskellige sider, blev der efterspurgt et metro-ikon ved attraktionssiden, så man kan se hvilken metrostation, der ligger tættest på attraktioner. Det svarer til det, der er gjort ved de forskellige shopping centre. På trafiksiden blev det nævnt, at der stod for meget tekst og information om, hvornår togene og busserne kørte. Hvis det fortsat skal stå der, foreslog de, at man skulle simplificere informationen, så der kun stod enkelte linjer, da man ikke gider læse større tekst.

Informationen på de forskellige sider blev læst, og der blev tilkendegivet, at det gav mening. Da øvelsen blev lavet, var siden ”Travel” ikke færdig endnu, så de to testpersoner fremkom med forskellige ideer til, hvad der kunne stå her. Dette gælder for eksempel pris og telefonnummer.   
 Det blev foreslået, at der skulle være små billeder på forsiden for at give et indblik af Madrid. Dette skulle passe ind med designet, så de have runde hjørner.

Hvad angår selve designet af siden, var feedbacken fra testpersonerne god. Designet er enkelt og hyggeligt at se på. Farvekombinationerne må godt ændres lidt, især omkring skarphed og hvilke farver, som følger efter hinanden.   
 Opsætningen af informationer som adresse og åbningstider blev påpeget som rigtig godt, fordi det igen er simpelt. Derudover var virker det godt, at det er en anerledes måde at opbygge et site på. Det blev nævnt, at det ikke er et normalt og kedeligt turistsite, men at der sker noget. Det er dog uden, at det bliver for meget, det at der ikke er ret meget tekst, gør hjemmesiden overskuelig og ligetil.

### Delkonklusion og forbedringer

Efter at have kigget på resultaterne af feltundersøgelsen, kan det konkluderes, at der kunne være brugt mere tid og flere testpersonerne. Hvis dette var sket, var der kommet flere inputs. Dette har dog været svært, da mange elever har travlt, og det har været svært at finde tid.   
 De ting der er blevet foreslået i undersøgelsen er taget til efterretning. De ting, der bliver forbedret på sitet efterfølgende er:

* Farverne – De skal gøres mere matte
* Op-knap – skal laves, så det bliver nemmere at redigere rundt på sitet
* Metrostop – skal tilføjes under attraktioner, så de bliver nemmere at finde til
* Teksten i transport – ændres og gøres mere overskuelig
* Travel – her skal tilføjes priser og kontaktoplysninger, så der nemt kan indhentes tilbud
* Farvekombinationer – skal ændres, så den samme farve ikke kommer næsten lige efter hinanden

# 7. Konklusion på projektet

Efter at have arbejdet med udarbejdelsen af en hjemmeside omkring studieturen i 3.G, kan det konkluderes, at det kræver meget at lave en hjemmeside.

Skal der laves en hjemmeside, som fanger elevernes interesse, skal den indeholde informationer omkring attraktioner, generel information og kontakt og noget om mulighederne for transport. Dette sikre, at elevernes opmærksomhed bliver fanget og fastholdt gennem elevernes egne interesser.   
 Der har været arbejdet med meget brugerinddragelse, og i projektet er det forsøgt for så vidt muligt at inddrage brugeren. Det har dog til tider været svært på grund af tidspres, men også at finde brugere, som har lyst og tid til at prøve sitet af og blive interviewet omkring det. Derfor kunne testene også være mere uddybende og endnu bredere, hvis der havde været flere testpersoner og mere tid. Alligevel har de tog testpersoner været brugbare, og det har ført til et mere brugervenligt site.

Til sidst er der udarbejdet en hjemmeside, som inddrager brugernes interesser og hjælper dem med at finde mere information om Madrid. Dette sker på en mere overskuelig måde end allerede eksisterende sites. Dermed opfylder den det overordnede formål og delformålene, som blev beskrevet i starten af projektet.

## 7.1 Kilder

1. http://www.madrid-destino.es/en/about-us.html (29-10-201)
2. http://turismomadrid.es/en/ (04-11-2014)
3. http://www.madridtourist.info/

## 7.2 Bilagsfortegnelse

|  |  |
| --- | --- |
| **Bilag nummer** | **Bilag navn** |
| 1 | Resultater af brugerundersøgelse |
| 2 | Flowchart over navigation |
| 3 | Interview med testperson 1  (Både navigationstest og usability) |
| 4 | Interview med testperson 2  (Både navigationstest og usability) |
| 5 | Tidsplan på Trello |

1. http://www.madrid-destino.es/en/about-us.html (29-10-2014) [↑](#footnote-ref-2)
2. http://turismomadrid.es/en/ (04-11-2014) [↑](#footnote-ref-3)
3. http://www.madridtourist.info/ (04-11-2014) [↑](#footnote-ref-4)