



Vestlandsforskning

Boks 163, 6851 Sogndal

Tlf. 57 67 61 50

Internett: www.vestforsk.no

VF-rapport nr. 1/2004

BIT Reiseliv Nett-test

Kvalitetsindikatorer for reiselivsbaserte nett-tjenester

Svein Ølnes

og

Terje Aaberge

VF Rapport

Tittel Kvalitetsindikatorer for reiselivsbaserte nett-tjenester	Rapportnummer 1/2004
	Dato 15.04.2004
	Gradering Open
Prosjekttittel Kvalitetsevaluering 2002/2003	Tal sider 25 + 21
	Prosjektnr 5254
Forskere Svein Ølnes, Terje Aaberge, Øyvind Heimset Larsen, Anne Lise Uglum Skaar	Prosjektansvarlig Ivar Petter Grøtte
Oppdragsgiver RBL – Reiselivsbedriftenes Landsforening ved styringsgruppen BIT Reiseliv Oppdragsgivers kontaktperson: Prosjektleder Elisabeth Heyerdahl-Jensen, BIT Reiseliv	Emneord Kvalitet Evaluering Reiseliv Nett-tjenester
Sammendrag Vestlandsforsking fikk i oppdrag å utvikle kvalitetsindikatorer for reiselivsbaserte nett-tjenester. Innenfor oppdraget låg også å utvikle verktøy for gjennomføring av evalueringer samt å gjennomføre evaluering av et antall reiselivstjenester.	
Andre publikasjoner fra prosjektet	
ISBN: 82-428-0245-9	Pris:

Forord

Forsker Svein Ølnes har vært prosjektleder og har sammen med forsker dr. és. Terje Aaberge skrevet rapporten. Forsker Øyvind Heimset Larsen og informasjonsmedarbeider Anne Lise Skaar Uglum har deltatt i diskusjoner om utforming av indikatorene og gjennomført de praktiske evalueringene. Systemutvikler Oluf Haugen har også bidratt i utformingen av indikatorsettet. Forskningsleder Ivar Petter Grøtte har hatt det overordnede ansvaret for prosjektet.

Takk til prosjektleder Elisabeth Heyerdahl-Jensen i BIT Reiseliv og prosjektleder Arne Glenn Flåten i BIT Reiseliv Sogn for gode diskusjoner og nyttige bidrag undervegs.

Sogndal, april 2004

Innhold

0. SAMMENDRAG	5
1. BAKGRUNN OG MÅL	7
2. EVALUERING AV NETTSTEDER.....	8
3. KRAV TIL NETTSTEDER.....	9
3.1 Teknisk funksjonalitet	9
3.2 Avbildning av virksomheten	10
3.3 Dialog med brukerne	11
3.4 Synlige nettsteder	12
4. EVALUERINGSMETODER.....	14
4.1 Brukerundersøkelser.....	14
4.2 Ekspertvurderinger	15
5. INDIKATORSETT	17
5.1 Om indikatorsettet	17
5.2 Indikatorsettet.....	17
5.3 Poengskala og vekting.....	19
5.4 Spesielle utfordringer	20
6. RESULTAT AV EVALUERINGER	21
7. ANBEFALINGER	23
REFERANSER.....	25
VEDLEGG 1: EVALUERINGSSKJEMA.....	26
VEDLEGG 2: VEILEDNING TIL INDIKATORSETTET.....	29

0. Sammendrag

Vestlandsforskning fikk høsten 2003 i oppdrag av Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL) ved styringsgruppen for BIT Reiseliv, å utvikle et indikatorsett for måling av kvalitet på reiselivsbaserte nett-tjenester¹.

Vestlandsforskning har arbeidet med utforming av kvalitetsindikatorer for offentlige nett-tjenester siden 2001 i samarbeid med Statskonsult og informasjonsportalen *norge.no*. I disse årene har vi utviklet to indikatorsett som har vært underlag for vurdering av alle offentlige nett-tjenester. I alt er rundt 1 200 nett-tjenester evaluerte, og de fleste evalueringene er gjort av Vestlandsforskning.

De viktigste erfaringene fra kvalitetvurderingene av offentlige nett-tjenester har vært:

- arbeidet med utforming av indikatorer er en kontinuerlig prosess
- storskala-vurderinger er nødvendige for å gjøre opplegget kjent (markedsføring)
- når kvalitetsopplegget først er gjort kjent for hele bransjen (i dette tilfellet virksomheter innen offentlig sektor), fungerer det veldig godt ved
 - styrking av konkurranseinstinkt mellom virksomhetene ("vi skal i alle fall oppnå bedre resultat enn nabokommunene!")
 - bruk av kvalitetsindikatorer som kravspesifikasjon overfor leverandørene
 - fungerer som press for å gjennomføre endringer som ellers ville blitt utsatt eller ikke gjennomført

I arbeidet med utvikling av kvalitetsindikatorer for reiselivsbaserte nett-tjenester har vi gått ut fra følgende generelle modell for nett-tjenester:

1. Nett-tjenesten som et medium
2. Hvordan nett-tjenesten avbilder det virkelige objektet den skal gjenspeile
3. Dialogen med brukeren

Ut fra denne modellen har vi formulert følgende egenskapsområder (grupper av indikatorer):

1. Teknisk løsning (16 indikatorer)
2. Innhold (18 indikatorer)
3. Dialog (15 indikatorer)

I første versjon har vi utarbeidet et indikatorsett på i alt 49 indikatorer, men der 11 er delindikatorer knyttet til en indikator om innhold (omfang og tema). Tallet på indikatorer slik det framkommer i veiledning og skjema for evaluering, er derfor 39.

¹ I denne rapporten brukes nett-tjenester som begrep på det som også kalles vevtjeneste, web-tjeneste, web site, hjemmeside, internett-sider (og andre navn)

Som del av prosjektet er rundt 50 nettbaserte reiselivs-tjenester evaluert. Det viktigste med disse evalueringene har vært utprøving av indikatorsettet for å kontrollere at indikatorene lar seg evaluere i praksis, at innhold blir vektet slik at indikatorsettet skiller godt mellom tjenester med godt/mye innhold og tjenester som i praksis er innholdsløse (men som fyller formkravene). Det har også vært viktig å bruke evalueringene til å kontrollere oppnådde delkarakterer og total karakter, samt presentasjonen av disse. Testresultatene i seg selv er av mindre interesse og vil først være interessante når en stor mengde evalueringer er gjennomført og det finnes et godt sammenligningsgrunnlag.

I arbeidet har vi sett at det er innholdsdelen som er den mest utfordrende og det er her det bør legges mest arbeid. Vi har i utgangspunktet lagt til grunn turisthoteller for utforming av indikatorene, men også sett på andre overnattingstyper samt opplevelsessenter og portaler. Disse siste typene bør det likevel arbeides mer med for å få en så fullstendig innholdsdel tilpasset reiselivstypen.

Basert på erfaringer fra lignende arbeid med nett-tjenester for offentlige virksomheter, vet vi at denne type evalueringer og fokus på nett-tjenester kan være et veldig effektivt verktøy i standardiseringsarbeidet. Det er en ”myk” type standardisering som utnytter konkurranseinstinktet og som motiverer bedriftene på en positiv måte.

Hovedutfordringen framover blir å gjøre dette arbeidet og virkemiddelet kjent for næringen og gjennom det spore til konkurranse. Erfaringer fra tidligere arbeid tilsier også at når evalueringene først er gjort kjent for bransjen, utløser det lettere en betalingsvilje hos virksomhetene for å bli evaluert på nytt.

Når nett-testen er godt innarbeidet i bransjen, kan det også være nyttig å tilby den som en slags selvtest. En slik test bør utarbeides på en pedagogisk måte slik at brukeren får god forklaring til de enkelte indikatorene og helst en rapport i etterkant av testen der det blir gitt råd i forhold til resultatene for de enkelte indikatorene.

1. Bakgrunn og mål

Vestlandsforskning fikk høsten 2003 i oppdrag å utvikle kvalitetsindikatorer for reiselivsbaserte nett-tjenester. Innenfor oppdraget låg også å utvikle verktøy for gjennomføring av evalueringer samt å gjennomføre evaluering av et antall reiselivstjenester.

Målsetningen var å komme fram til et sett indikatorer som ville gi et godt kvalitetsinntrykk av en nettbasert reiselivstjeneste. Arbeidet skulle bygge på erfaringer Vestlandsforskning har bygget opp gjennom flere års arbeid med kvalitetsevaluering av offentlige nett-tjenester (Ølnes, 2003).

I denne rapporten presenteres bakgrunnen for utvikling av indikatorer (kapittel 2) og de konkrete indikatorene (kapittel 6 og 7). Verktøyet for gjennomføring av evalueringer er utviklet i form av et Excel-skjema (vedlegg 1).

Rapporten tar videre opp en del problemstillinger som krever mer arbeid og videreutvikling av indikatorsettet. Også utenfor mandatet er presentasjonsopplegg for Internett. Her gis det enkelte idéer og eksempler, uten at vi har kunnet realisere dem spesielt for dette prosjektet.

2. Evaluering av nettsted

En evaluering av et nettsted skal avgjøre om nettstedet

- er teknisk tilfredsstillende
- gir et korrekt og fullstendig bilde av virksomheten
- er i stand til å kommunisere med brukerne
- er synlig

Det er en normativ vurdering av om nettstedet tilfredstiller krav brukerne burde kunne stille. Den skal også gi svar på hvor lett eller vanskelig det er for en vanlig bruker å kommunisere med nettstedet og hvor lett det er å finne.

Evalueringen av et nettsted er basert på en modell av et nettsted gitt av følgende skjema (bak denne modellen ligger en god del arbeid i definisjoner av karakteristika innen egenskapsområder):

1. Mediet
 - 1.1 Nettsiden
 - 1.1.1 Informasjonselement
 - 1.1.2 Design
 - 1.1.3 Tekniske karakteristika
 - 1.2 Struktur
 - 1.2.1 Lenking mellom nettsidene
 - 1.3 Kobling mot resten av verdensveven
 - 1.3.1 Lenking til andre nettsteder
 - 1.3.2 Lenking fra andre nettsteder
 - 1.3.3 Bli funnet via søkemotor
2. Innhold
 - 2.1 Tema
 - 2.1.1 Omfang
 - 2.2.1 Relevans
 - 2.4 Supplerende informasjon
 - 2.5 Bruk av eksterne ressurser
3. Kommunikasjon
 - 3.1 Lesing
 - 3.1.1 Tolking av tekst,
 - 3.1.2 Tolking av hypertekstelement og aktive ikon
 - 3.2 Navigering
 - 3.2.1 Meny
 - 3.2.1 Nettkart
 - 3.2.3 Internt søk
 - 3.3 Interaksjon

Hovedoverskriftene i dette skjematisk oppsett, mediet, innhold og kommunikasjon, er relatert: En bruker henter inn innhold fra et nettsted ved å kommunisere med det. Denne sammenhengen er fundamentet for modellen. Relasjonen er simulert av følgende diagram

Kommunikasjon : Mediet → Innhold

3. Krav til nettsteder

Kravene til et nettsted kan formuleres som normative kriterier. De er basert på heuristiske prinsipper som summerer erfaringer fra brukertesting av grafiske grensesnitt. Eksempel er de ti prinsippene foreslått av Jacob Nielsen (1993):

- Enkel og naturlig dialog
- Snakk brukeren sitt språk
- Minimer kravene til brukerens korttidsminne
- Konsistens i utforming av brukergrensesnittet
- Tilbakemelding
- Klart merkede utganger
- Snarveier
- Gode feilmeldinger
- Forebygg feil
- Hjelp og dokumentasjon

En utforming av normative kriterier strukturert etter modellen er følgende:

3.1 Teknisk funksjonalitet

1. Mediet

1.1 Nettsiden

1.1.1 Informasjonselement

Nettsiden presenterer seg som en samling informasjonselementer. De skal alle ha et formål og de skal være lett tilgjengelige. Skrift og bakgrunn må velges slik at det er tilstrekkelig kontrast til at teksten lett kan leses. Skriftstørrelsen må kunne endres ved hjelp av nettleseren. Grafiske elementer bør utstyres med tittel og/eller alt-tekst. Det må ikke finnes døde lenker. nettsteder over en viss størrelse bør ha nettstedskart og intern søkefunksjon. Det gjør det lettere å få oversikt over innholdet og finne frem til ønsket side. Alle sidene bør ha informasjon om innholdet i metadatafeltene. Det øker kvaliteten på interne søk, og gjør at siden kommer høyere opp i resultatlisten for søk i søketjenester.

1.1.2 Design

Det første brukeren legger merke til ved et nettsted er utformingen av siden han kommer inn på. Inntrykket den gir er med å bestemme om han finner nettstedet verdt et mer inngående besøk. En nettside bør derfor ha en layout som gjør den tiltrekkende og oversiktlig, og den må med små variasjoner gjennomføres i hele nettstedet slik at brukeren kjenner seg igjen og vet at han er på nettstedet. Sidene bør ikke være for lange, en tommelfingerregel sier at de bør holde seg innenfor tre skjermengder. Det bør ikke være mer enn ett rullefelt, og det bør helst være det som nettleseren tilbyr.

Tekstformingen bør være luftig, med korte avsnitt. Avsnittene bør ha uthevet tittel og listing bør legges ut som strekpunkt. Det må brukes en skrifttype som egner seg for lesing på skjerm (sans serif).

Hypertekstlenker bør skille seg ut, både med understreking og farge (blått er internettstandard), og de bør skifte farge når siden de viser til er blitt besøkt (fiolett er internettstandard). Men det betyr også at andre tekstelement ikke må understrekes eller utstyres med rød eller blå farge.

1.1.3 Tekniske karakteristika

Når det gjelder valg av teknologi er det to forhold man må ta hensyn til; at sidene på nettstedet bør kunne leses i flere typer nettlesere og at de bør kunne indekseres av en søkemotor. En bør derfor kode sidene i samsvar med internettstandard, og merke sidene tilsvarende.

1.2 Struktur

1.2.1 Lenking mellom vevsidene

Nettstedene bør tilby en primær lenkestruktur gjennom menyen, og menyen må være tilgjengelig på alle sidene. Den avspeiler innholdsstrukturen i nettstedet og må også angis i nettstedskartet.

På større nettsteder vil det vanligvis være relasjoner mellom innholdet i nettsider på tvers av menystrukturen. Disse bør kobles ved lenking.

1.3 Kobling mot resten av Verdensveven

1.3.1 Lenking til andre nettsteder

Det er viktig at brukeren forstår når han står overfor lenker som viser til andre nettsteder. De bør derfor merkes på en eller annen måte. Lenker i menyen må aldri vise til sider i andre nettsteder.

1.3.2 Lenking fra andre nettsteder

Det er viktig med lenker fra andre nettsteder både fordi de dermed blir mer direkte synlige og fordi lenking fra andre nettsteder er et relevanskriterium for søkemotorer.

1.3.3 Gjenfinning via søkemotor

Søk i en søketjeneste er den vanligste måten å finne frem til informasjon på veven. Det er derfor viktig for en virksomhet som vil markedsføre seg gjennom et nettsted at referanse til relevant nettside finnes mellom de første treffene i resultatlisten for søket.

3.2 Avbildning av virksomheten

2. Innhold

2.1 Tema

2.1.1 Omfang

Det må alt på startsidene gå klart frem hva nettstedet handler om og hva brukeren kan forvente å finne der. Nettstedet må elles gi et bilde eller modell av virksomheten som brukeren kjenner igjen. Det må være korrekt men trenger ikke være fullstendig. Det bør ikke tas med trekk som er uvesentlig for publikum.

Alle sidene i den tematiske delen av tjenesten bør ha innhold. Transport-sider som bare har lenker, bør unngås. Viktige temasider bør legges til rette for utskrift.

Et nettsted skal ikke inneholde avhandlinger (bortsett fra som pdf-filer for utskrift), men alle tema i nettstedet må være tilstrekkelig informative til at brukeren får dekket forventet behov.

2.1.2 Relevans

Det er viktig at informasjonen som blir tilbudt er oppdatert og relevant og at brukeren kan ha tillit til den. Viktige sider bør derfor merkes med dato og der det er naturlig, og eksterne referanser eksisterer, bør de lenkes til.

2.2 Supplerende informasjon

Virksomheten bør presentere seg med egeninformasjon som både sier hva de står for og hva de ønsker å tilby med nettstedet. Også kontaktinformasjon bør være lett tilgjengelig for brukere som ønsker å ta direkte kontakt enten via e-post eller telefon.

2.3 Bruk av eksterne ressurser

I den grad det eksisterer eksterne ressurser som kompletterer eller utdyper innholdet i nettstedet bør de lenkes til fra relevante sider.

3.3 Dialog med brukerne

3. Kommunikasjon

3.1 Lesing

3.1.1 Tolking av tekst

Brukerne leser ved å ta inn ordbildet og tolke det. På den måten får de fatt i meningen. En forutsetning for at en leser av en tekst klarer å tolke den er at han har kjennskap til språket som er brukt. Informasjonen må derfor presenteres i et språk tilpasset målgruppen for nettstedet. Syntaksen må være klar og ordene forståelige for brukergruppen. Byråkratisk sjargong eller spesialistterminologi kan gjøre det vanskelig for vanlige brukere å få fatt i meningen formidlet av en tekst og må derfor unngås.

3.1.2 Tolking av hypertekstelement og aktive ikon

Brukerens tolking av en lenketittel gir forventning om hva han vil få ut hvis han klikker på lenken. Det er derfor viktig at meningsinnholdet i tittelen svarer til meningsinnholdet i siden den viser til.

3.2 Navigering

3.2.1 Meny

Brukerne navigerer på nettstedet ved å klikke i menyen. Den må derfor være tematisk konsistent og grammatisk koherent. Meningsinnholdet til titlene til menypunktene på samme nivå må i størst mulig grad være gjensidig utelukkende, og det må være mulig å forme meningsfulle setninger ved å assosiere tittelen til et meny punkt og titlene til undermeny punktene ved hjelp av et verb. Dette kravet legger føringer på hvordan man kan organisere innholdet i nettstedet.

3.2.2 Nettstedskart

Nettstedskartet er en innholdsoversikt. Det skal gi alle menynivåene samlet og dermed vise hovedstrukturen til nettstedet. Titlene skal være klikkbare. Brukeren vil dermed kunne gå fra nettstedskartet direkte til ønsket side.

3.2.3 Internt søk

Interne søk må gi relevante resultat. Det setter krav både til søkemotor og til formuleringen av sidene. Korrekt bruk av metadatas på alle nettsidene øker kvaliteten på søkeresultatene. Internt søk er bare nødvendig for større nettsteder. Det er spesielt viktig at tittel-elementet på hver av sidene i nettstedet har en tittel som viser til innholdet på siden. Den fremkommer også som tittelen på nettsiden i resultatlisten for søk.

3.3 Interaksjon

En del vevenester har interaktive element som for eksempel handlekorger og skjema. For at en handlekorg skal være funksjonell må man kunne angre og ta ut igjen en vare uten å måtte starte handleturen på nytt. Obligatoriske utfyllingsfelt i skjema må være merket, og hvis en har trykket OK uten at alle disse feltene er utfylte må man få det presentert på nytt med allerede utfylte felt.

3.4 Synlige nettsteder

Internett gir en potensiell tilgang til informasjon for store brukergrupper. Men for at potensialet skal bli aktualisert må brukerne finne nettstedet. Det er ikke synlig på Internett uten videre.

Det er i hovedsak fem måter å gjøre en nett-tjeneste synlig:

- gjennom søketjenester
- ved lenking fra kataloger
- ved lenking fra andre tjenester
- ved annonsering i andre media
- ved omtale

Bare de tre første er relevante for vår diskusjon.

3.4.1 Bli funnet i søkemotor

Søk i søketjeneste er den vanligste måten for brukerne til å orientere seg på veven. De søker ved hjelp av ord de mener karakteriserer det de leter etter. Som resultat presenterer søkemotoren en liste av treff som svarer til det man har spurt etter. Hvert treff er presentert med en tittel og en ingress med omtale av innholdet i siden. Alt etter tema og søkeprofil kan det være frå noen få til flere millioner treff.

For at et nettsted skal være synlig må en av sidene komme mellom de ti første treffene og presentere seg med en relevant tittel og interessevekkende omtale. For å oppnå dette må man først gjøre en del valg. Man må plukke ut noen tema og prøve å karakterisere dem med ord og uttrykk; og man må velge hvilken søketjeneste man skal satse på. Selv om de har viktige fellestrekk har søkemotorene i de forskjellige tjenestene likevel hver sin måte å definere relevans på, og den varierer også over tid. Deretter må man bruke nøkkelord og uttrykk ved formuleringen av sidene i forhold til måten den eller de utvalde søkemotorene fungerer på.

En søketjeneste er en database med en tekstbasert søkemodul og en indekseringsrobot, ofte kalt vevkjerring (*spider*). Indekseringsroboten blir sendt ut på veven for å samle informasjon om dokument. Den kan avgrense seg til oppgitte nettsteder eller deler av nettsteder, eller den kan fritt følge lenker. Den lager kartotekkort (metadokument) av vevsiden den ”leser”. Disse blir lagret i databasen. Metadokumentet for en vevside inneholder i hovedsak en statistikk av ordene den finner på vevsiden og det inneholder en referanse til vevsiden. Ordene er vektet og merket etter hvor de er funnet, i tekst, metatekst, uthevet skrift, lenker osv. i eget nettsted, og i lenketeksten til lenker fra andre nettsteder. Vektingen følger regler fastsatt av administratoren til søkemotoren og den er et av elementene som bestemmer hva søkemotoren vil ”oppfatte” som semantisk informasjon om innholdet i vevsiden.

Et søk i en søketjeneste er et søk i mengden av metadokument som er produsert av indekseringsroboten. Det kan enten være et søk basert på et ord eller det kan være avanserte søk basert flere søkeord kombinert algebraisk ut fra boolsk logikk med eller uten referanse til hvor de finnes (i tittel, nøkkelord eller i URL osv).

Søket er definert av en søkestreng som består av en rekke ord. Disse ordene er satt inn i en syntaktisk sammenheng i søkestrengen. Søkestrengen er en setning med et meningsinnhold som uttrykker det brukeren er ute etter.

Resultatet av søket er et sett av referanser til vevsiden, presentert med tittel og ingress, og ordnet etter relevans. Selv om søkemotoren opererer rent syntaktisk er likevel relevansen bestemt av samsvaret mellom semantisk informasjon i søkestrengen og semantisk informasjon i metadokumentet. Den er såleis avhengig av formuleringene og ordbruken i dokumentene, den semantiske informasjonen indekseringsroboten ekstraherer og vektingen den gjør, og den semantiske informasjonen representert i søkestrengen.

3.4.2 Lenking fra kataloger

Mange søketjenester har både en søkemotor og en katalog. Katalogen er som navnet sier en tematisk ordnet liste av nettsteder. Det er eieren av et nettsted som selv ber om registrering av nettstedet i en katalog. Det er deretter redaksjonen av katalogen som avgjør om de vil akseptere registreringen. Denne avgjørelsen er basert på om de mener nettstedet er rett registrert og om det har en kvalitet og et innhold som gjør den interessant for brukerne. Registrering er viktig fordi den sikrer at søkemotoren vet om nettstedet og sender indekseringsroboten på besøk. En isolert vevteneste vil ikke kunne finnes av indekseringsroboter.

3.4.3 Lenking fra andre tjenester

Sammenlenking av nettsider er det viktigste kjennetegnet ved veven. Lenkingen har alltid en retning. Det er eieren av et nettsted som velger å legge inn lenker fra en side på eget nettsted til sider i andre nettsteder. Når han gjør dette er det fordi det øker verdien av nettstedet hans. Den viktigste grunnen til å lenke til andre nettsteder er derfor at de tilbyr verdifullt innhold. For å være interessant som lenkemål må et nettsted derfor tilby innhold av høy kvalitet, godt presentert og interessant. Lenking fra andre nettsteder øker sjansen for hyppige besøk av indekseringsrobot. Tallet på lenker til en nettside er også et relevanskriterium som er med å bestemme hvor høyt siden når opp i trefflisten for et søk.

4. Evalueringsmetoder

4.1 Brukerundersøkelser

Brukerundersøkelser skal avdekke mangler ved nettstedet, spesielt med hensyn til hvordan den presenterer seg for brukerne. Det er tre typer brukerundersøkinger (Preece 2002):

”Quick and dirty” – rask og relativt usystematisk tilbakemelding frå brukere, kollegaer og andre

Usability testing – brukertester der brukere blir plasserte i kontrollerte omgivelser og observert når de bruker en tjeneste som skal evalueres

Field studies – feltstudier der brukere blir observert i sine naturlige omgivelser og hvordan de da reagerer

Det er de to første som er mest brukte for testing av nettsteder. Den første metoden er nyttig, men klarer ikke alltid å identifisere alle brukerproblemer. Det er derfor viktig også å gjennomføre brukertester. De tester mer direkte hvor godt brukerne kommuniserer med nettstedet, om de klarer å gjennomføre nødvendige oppgaver og dermed løse problemet sitt. Forstår brukerne menyen og andre lenketitler slik at de klarer å navigere i nettstedet?

Brukertester er basert på bruk av scenario. Testlederen realiserer et scenario som en rekke av handlinger som skal føre frem til et resultat. Det er forløp som han tror brukeren vil følge for å nå resultatet. I en e-handelstjeneste kan det være rekken av handlinger som fører frem til et kjøp, i en informasjonstjeneste kan det være rekken av klikk som fører frem til en gitt informasjon.

Testen blir gjennomført ved at brukeren som tilhører den utvalgte brukergruppen, setter seg fremfor skjermen sammen med testlederen. På forhånd er han blitt fortalt at det er en test av nettstedet ikke av ham selv. Han får så utdelt en oppgave som hvis han klarer å gjennomføre den gir resultatet definert i scenariet. Brukeren gjennomfører så handlinger han tror, ut fra måten han oppfatter informasjonen på skjermen, vil løse oppgaven. For hver handling spør testlederen hvorfor brukeren velger akkurat den. Han noterer handlingene og svarene. Hvis brukeren kjører seg fast hjelper testlederen ham videre.

Etter at seansen er ferdig sammenligner testlederen løpet brukeren har valgt med scenariet han selv ville fulgt og som ligger til grunn for utformingen av nettstedet. Resultatet viser om han her tenkt rett. Hvis ikke, gir det ham gode indikasjoner på hva som fungerer og hva som svikter i dialogen mellom brukeren og nettstedet og kan brukes til å forbedre brukergrensenettet.

Brukertester vil i denne sammenhengen bli brukt for å validere indikatorsettet og kvalifisere synspunkt fremmet i indikatorene. På bakgrunn av resultat fra brukertestene vil indikatorene bli revidert.

4.2 Ekspertvurderinger

Gjennom brukerundersøkelser undersøker vi hvor godt et nettsted kommuniserer med brukerne. Ekspertvurdering er en indirekte måte å undersøke hvor brukervennlig et nettsted er (Preece 2002):

Predictive evaluation: evaluering ved heuristikk. Dette er en metode som bare indirekte involverer brukere.

Ekspertvurderinger er laget for å fastslå om nettstedet tilfredstiller en rekke normative kriterier. Den er gjennomført uten at det er brukere til stede, derfor navnet ”ekspertvurdering”.

Det er en andreordens prosedyre. Kriterier har en eller annen gang direkte eller indirekte blitt abstrahert fra resultatene av brukertester. De står fram som nødvendige krav: For at et nettsted skal være brukervennlig må det tilfredsstille kravene.

En ekspertvurdering bruker et testskjema der alle egenskapene til et nettsted er listet opp og de er presentert med hvilke krav en setter til dem og hvordan de skal testes. Testpunktene blir kalt indikatorer. En har alt identifisert relativt mange indikatorer. De fleste er gyldige for hovedtyngden av nettsteder. Det er spesielt indikatorer som går på innhold som skiller på typen nettsted.

Vurderingen skjer fremfor skjermen. Evaluator går gjennom skjemaet. Han undersøker om nettstedet har egenskapene som er listet opp og krysser av for indikatorene i skjemaet eller eventuelt, gir karakter. Karakterene kan ”summeres” og definere en hovedkarakter som sier noe om kvaliteten på nettstedet. Ved at nettstedet blir vurdert av flere evaluatorene kan en oppnå en relativt objektiv vurdering.

Metoden egner seg godt til benchmarking, dvs sammenligning, av et sett av nettsteder av samme type. Nettstedene til norske offentlige virksomheter er såleis evaluerte og benchmarket flere ganger siden 2001. Det her gjort det mulig både å påvirke utviklingen og stimulere til forbedringer av disse nettstedene.

Benchmarking foregår på samme måte som en ekspertvurdering, men når en skal vurdere et stort antall nettsteder er det ikke praktisk mulig at det blir gjort av en person eller at flere personer går gjennom hver tjeneste. Man må da etablere et team av evaluatorene. De gjennomfører sammen ekspertvurderinger av en rekke nettsteder mens de diskuterer vurderingen av alle indikatorene. På den måten kan en oppnå en felles tolking og sikre at vurderingene ikke spriker for mye.

Indikatorer

Indikatorer for ekspertvurderinga av et nettsted kan grupperes etter oppsette gitt tidligere

- mediet
- innhold
- kommunikasjon

Den første gruppen av indikatorer måler teknisk kvalitet. Den andre gruppen måler hvor godt bilde nettstedet gir av virksomheten og den tredje gruppen hvor godt nettstedet er lagt til rette for brukerne.

Benchmarking

Evaluering kan brukes som grunnlag for en sammenligning av nettsteder av same type. Det er en sammenligning basert på at vurderingen av egenskapene oppramset i modellen for typen av nettsteder, blir tillagt en tallkarakter. Vi kaller målepunktet en indikator og tallet en indikatorverdi eller parameter.

Et nettsted er assosiert med et indikatorrom, rommet av verdiene for alle indikatorene som måler egenskapene til nettstedet. Det er felles for klassen av nettsteder som deler de same egenskapene og som dermed er karakterisert av de same indikatorene. En evaluering av et nettsted er representert av et punkt i indikatorrommet I^n , der n er tallet på indikatorer, og I er skalaen for indikatorverdiene.

La oss kalle indikatorene X_{ij} der indeksen ij refererer til nummerotasjonen gitt i skjemaet som spesifiserer kravene til et nettsted. Vi kaller klassen av nettsteder P . Indikatorene er da representert av funksjonene

$$X_{ij} : P \rightarrow \mathbb{R}; s \mapsto X_{ij}(s) = x_{ij}$$

der s står for et nettsted og $x_{ij} \in I$. Indikatorene måler kvaliteten av en egenskap og er derfor assosiert med en enhet som representerer egenskapen.

En kan definere overordnede indikatorer som funksjoner av basisindikatorene, for eksempel ved å summere dem, eventuelt med vektning. Vektingen er i så fall bestemt av at resultatet samsvarer med vurderingen gjort av evaluator gjennom del testevalueringer.

5. Indikatorsett

5.1 Om indikatorsettet

Basert på kravene i kapittel 2, får vi følgende tredeling av indikatorsettet:

1. Teknisk løsning
2. Innhold
3. Dialog

Vi har i utformingen av indikatorer tatt utgangspunkt i hoteller og avgrenset disse igjen til turisthoteller. Det vil si at indikatorsettet (innholdsdelen) ikke passer like godt til forretnings- og konferansehoteller.

5.2 Indikatorsettet

Tabell 1: Indikatorer for egenskapsområdet Teknisk løsning

I Teknisk løsning	
1.	Kan skriftstørrelsen endres ved hjelp av nettleser?
2.	Er det valgt bakgrunnsfarge og skriftfarge som gjør teksten lett leselig?
3.	Er grafiske elementer utstyrt med hjelpetekst (ALT-tekst) eller figurtekst?
4.	Fungerer interne lenker?
5.	Bruker nett-tjenesten metadata for å lette gjenfinning og øke verdien av innholdet?
6.	Har nettjenesten en ryddig og oversiktlig layout?
7.	Har tjenesten sider som kan bli hengende ”i løse luften” uten tilknytning til menyer og rammeverk?
8.	Er lenker merket slik at de umiddelbart skiller seg ut?
9.	Skilles det mellom brukte og ubrukte lenker?
10.	Fungerer tjenesten i de vanligste nettleserne?
11.	Er det brukt unødvendig og hindrende teknologi på tjenesten?
12.	Er bruk av tegnsatt definert og er bruken korrekt i forhold til definisjonen?
13.	Er startsidene tung å laste ned?
14.	Har alle sider en lenke til startsidene?
15.	Finnes det eksterne lenker i hovedmenyen?
16.	Har nettjenesten gjort bruk av krysslenking (tverrlenking)?

Innenfor Teknisk løsning har vi formulert 16 indikatorer. Som det fullstendige skjemaet i vedlegg 1 viser, gjelder ikke alle indikatorer for alle typer tjenester. Den siste indikatoren gjelder for eksempel bare for opplevelsessenter og portaler.

Tabell 2: Indikatorer for egenskapsområdet Innhold

II Innhold	
17.	Går det klart fram av startsidene hva tjenesten handler om og tilbyr?
18.	Har tjenesten et godt bildemateriale?
19.	Har tjenesten utnyttet bildematerialet på en god måte?
20.	Er viktig informasjon merket med dato?
21.	Finnes det lenker til relevante kilder?
22.	Finnes kontaktinformasjon lett tilgjengelig?
23.	Finnes det egeninformasjon om virksomheten (vertskap, historikk, nærområde)?
24.	Har nettstedet informasjon om følgende temaer (se tabellen under):
a)	a) Rom
b)	b) Priser
c)	c) Bookingskjema
d)	d) Servering
e)	e) Fasiliteter (svømmebasseng, trimrom, uteareal o.l.)
f)	f) Åpningstider
g)	e) Lokalisering (kart)
h)	f) Reiserute
i)	g) Attraksjoner og aktiviteter (for portaler bare attraksjoner)
j)	h) Aktiviteter (portaler)
k)	i) Klima

Under Innhold har vi formulert 18 indikatorer totalt. Også her gjelder det at ikke alle indikatorer skal vurderes for alle typer tjenester. Skjemaet i vedlegg 1 viser dette.

Tabell 3: Indikatorer for egenskapsområdet Dialog

III Dialog	
25.	Bruker tjenesten tittel-feltet på en god måte?
26.	Er sentral informasjon på tjenesten tilgjengelig for nedlasting og utskrift (pdf)?
27.	Er det mulig å skrive ut nettsidene og få med all informasjon?
28.	Er hovedmenyen tilgjengelig gjennom hele tjenesten?
29.	Er det skilt mellom tematisk og funksjonell meny?
30.	Er den tematiske menyen konsistent når det gjelder menyvalg på første nivå?
31.	Har tjenesten en unødvendig transportside som inngang?
32.	Går det klart fram hvor brukeren til en hver tid befinner seg i nettjenesten?
33.	Tilbyr nettstedet informasjon på flere språk?
34.	Er nettstedet synlig i de mest brukte søkemotorene?
35.	Er nettstedet indeksert av søkemotor?
36.	Har nettstedet mange lenker fra andre vevtjenester?
37.	Hvordan håndterer bedriften forespørsler fra brukerne via nettjenesten?
38.	Tilbyr tjenesten en søkemulighet og ser den ut til å fungere
39.	Har tjenesten et nettkart?

På egenskapsområdet *Dialog* er det i alt 15 indikatorer. Igjen viser vi til vedlegg 1 for hvilke typer tjenester de ulike indikatorene gjelder.

Til hver indikator blir det gitt en poengsum (0 – 2 poeng) og i tillegg er det meningen å bruke kommentarfeltet særlig for de indikatorene der det trekkes poeng.

Vi foreslår også å innføre et generelt kommentarfelt på slutten der evaluatør gir sitt hovedinntrykk av tjenesten. Denne kommentaren blir ikke med i karakterberegningen, men vil være verdifull i ettertid for forbedring av indikatorsettet.

5.3 Poengskala og vektning

Vi har valgt å bruke en skala fra 0 til 2 poeng for hver indikator (for enkelte indikatorer gis bare 1 poeng, et uttrykk for at indikatoren ikke teller like mye som de andre). Null poeng brukes dersom tjenesten ikke har eller ikke oppfyller vilkårene i indikatoren. Ett poeng brukes når vilkårene oppfylles til en viss grad og to poeng gis dersom vilkårene oppfylles på en god måte.

Fordelene med en tredelt skala er at det blir enklere for evaluatør å gjennomføre vurderingen.

Poengene for hvert egenskapsområde blir summert opp og sett i forhold til maksimal poengsum innenfor området. Innenfor egenskapsområdet blir det så regnet ut en prosentvis oppnåelse, som blir oppgitt som delkarakter.

Til slutt blir totalkarakteren for tjenesten regnet ut på denne måten:

- Teknisk løsning teller 1/6 av totalkarakteren
- Innhold teller 4/6
- Dialog teller 1/6

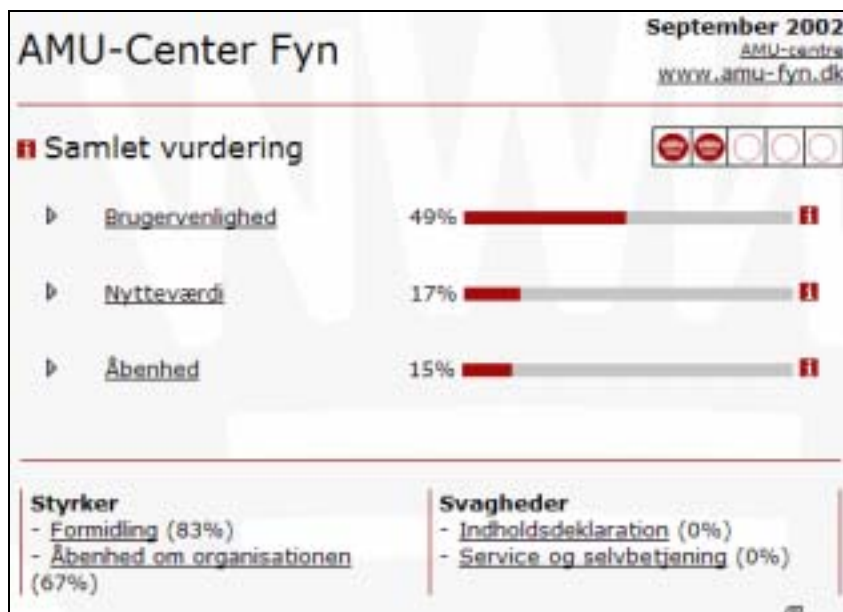
Vi har kommet fram til denne vektingen etter en del prøving og feiling der utgangspunktet har vært en felles oppfatning av noen evaluerte tjenester, og så et forsøk på å finne en utregningsmåte som støtter denne oppfatningen.

Hovedproblemet er å få et system som legger nok vekt på innhold. Ut fra tidligere erfaringer med kvalitetsindikatorer for offentlige nett-tjenester, har vi sett at det enkleste er å tilpasse seg tekniske indikatorer og at det lett fører til høy totalkarakter selv om innholdsdelen er mangelfull.

Vi anbefaler en presentasjon som ligner de danske evalueringene av offentlige nettsted ([Bedst på nettet](#)). Her blir de tre egenskapsområdene presentert med relativ score samtidig som det oppgis en totalkarakter i form av kroner (se figur på neste side). Det er en pedagogisk god måte å framstille resultatet på da det er lett å se hvor bra de ulike egenskapsområdene er, samtidig som det gis en totalkarakter for tjenesten. For totalkarakter anbefaler vi å bruke en 6-delt skala angitt med stjerner.

Vårt forslag til inndeling av skala, etter en del prøving og feiling:

Prosent	Stjerner
0 – 19,9%	0 ²
20 – 39,9%	1
40 – 49,9%	2
50 – 59,9%	3
60 – 69,9%	4
70 – 79,9%	5
80 – 100%	6



Figur 1: Presentasjon av resultat i den danske kvalitetsvurderingen ”Bedst på nettet”

5.4 Spesielle utfordringer

I arbeidet med utforming av indikatorer for vurdering av kvalitet, har vi identifisert en del utfordringer som det må arbeides videre med:

- skreddersy indikatorsettet for ulike typer overnattingsbedrifter (vi ser at indikatorsettet blir for omfattende for de enkleste nettstedene, og det må tas ut indikatorer for disse)
- behov for mer innbyrdes vektning av indikatorer? (en indikator som Pris vil trolig være veldig viktig sett fra et brukerståsted og bør kanskje gis høyere vekt enn andre innholdsindikatorer)
- poengskala, vektning og totalutregning må vurderes etter at et visst antall tjenester er vurdert

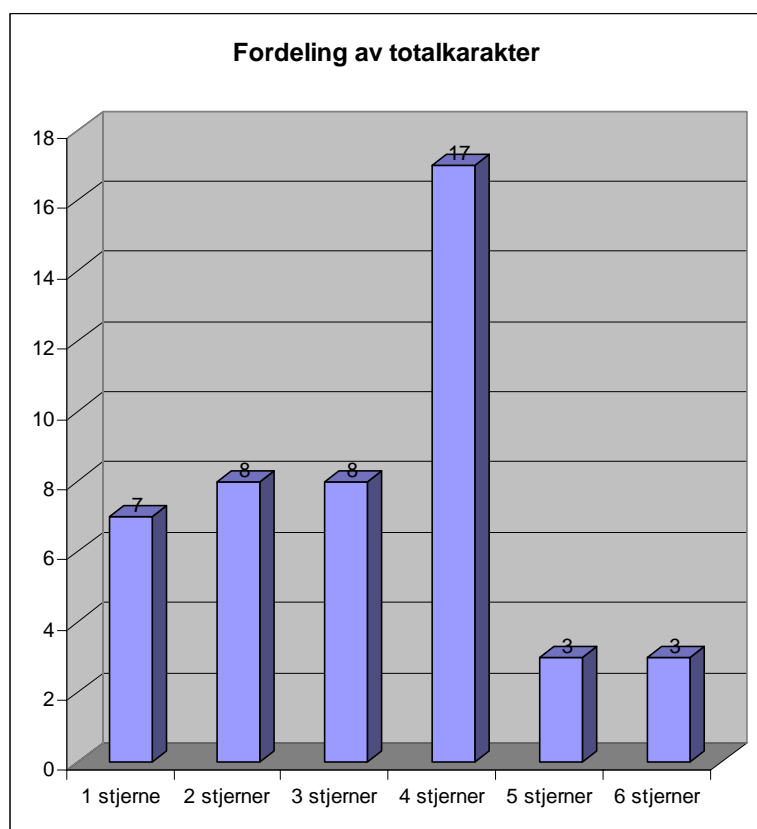
² Dette er egentlig et uttrykk for at tjenesten ikke er på et nivå der den kan testes.

6. Resultat av evalueringer

Et utvalg på 46 nett-tjenester fra reiselivet ble valgt ut for evaluering³. De fleste nett-tjenestene var turisthoteller, som også har vært utgangspunktet for utarbeiding av indikatorsettet.

Som tidligere nevnt er evalueringene interessante først og fremst for å validere selve indikatorene og finne ut hvordan de fungerer i praksis. Dernest har de vært viktige for å finne gode metoder for å regne ut og presentere delresultater og hovedresultat. De spesifikke resultatene er av mindre verdi og først etter en mer omfattende evalueringsrunde, vil de ha tilstrekkelig verdi i seg selv. Vi presenterer likevel hovedpunktene fra evalueringene, men de må tolkes med det overforstående i mente.

Figuren under viser fordelingen av resultat for de evaluerte nettstedene. Distribusjonen er ikke helt normalfordelt, som både er ventet og ønskelig ved et tilfeldig utvalg tjenester. Det skyldes mest utvalget av tjenester, som ikke er tilfeldig og med et stort innslag av små hoteller i Sogn (Hotellgruppa i Sogn). Gjennomsnittlig total karakter ligger nokså nær midten av skalaen med 3,2.



Figur 2: Fordeling av total karakter for de evaluerte nett-tjenestene

³ Det opprinnelige utvalget var på 50 tjenester. 4 av disse kunne av ulike grunner ikke evalueres.

Tabellen under viser de gjennomsnittlig oppnådde resultatene for hvert egenskapsområde. Resultatene er oppgitt i prosent av totalt oppnåelig sum. De evaluerte virksomhetene kommer best ut på teknisk løsning og dårligst på innhold og dialog. Ikke overraskende kommer innholddelen dårligst ut. Det er også hovedgrunnen til de relativt mange en- og to-stjerners-resultatene.

Tabell 4: Gjennomsnittlig oppnådd resultat for hvert egenskapsområde

Egenskapsområde	Gjennomsnittlig resultat (%)
Teknisk løsning	65
Innhold	53
Dialog	60

7. Anbefalinger

Vi har i dette prosjektet definert en generisk modell for nett-tjenester og ut fra modellen avledet egenskaper som blir målt ved hjelp av indikatorer.

Vi har videre vist at de utarbeidede indikatorene lar seg evaluere i praksis. Vi har også utarbeidet et system for utregning og presentasjon av delkarakterer og en hovedkarakter. Testevalueringene viser at systemet skiller godt mellom tjenestene.

Videreutvikling og finjustering

Indikatorsettet har vært utformet med turisthoteller som utgangspunkt og er spesielt tilpasset denne gruppen. Vi har også startet tilpasning til andre typer reiselivstjenester og også vurdert enkelte, og systemet fungerer også for disse. Imidlertid bør det arbeides noe mer med tilpasning av særlig innholdsdelen til reiselivstjenester av typen campingplasser, hytteutleie, opplevelsessenter og reiselivsportaler. En validering av innholdsdelen for disse reiselivstjenestene må gjøres ut fra hva som må forventes av opplysninger for slike tjenester. Som eksempel kan nevnes campingplasser der et eget kvalitetssystem har vært i bruk i lang tid. I innholdsdelen for campingplasser må indikatorene reflektere blant annet disse kvalitetskravene.

Markedsføring

Det foreliggende systemet for evaluering av kvalitet på reiselivsbaserte nett-tjenester er lite verdt om det ikke gjøres kjent bransjen. Det trengs god markedsføring av produktet, og våre erfaringer fra samme type arbeid i offentlig sektor tilsier en storskala-evaluering av nettstedet. Kvalitetsevalueringene av offentlige nett-tjenester skapte stor entusiasme blant nettansvarlige og mange tok kontakt for å diskutere hvordan de kunne forbedre tjenesten. Tilbakemeldingene var nesten utelukkende positive og initiativet ble svært godt mottatt.

Det er god grunn til at noe lignende kan skje i reiselivssektoren. Først etter en markedsføringskampanje med storskala evaluering, kan alternative utnyttelser og utføring av kvalitetsevalueringer vurderes.

Kvalitetsevalueringer som standardiseringsverktøy

Erfaringer fra kvalitetsevalueringer av offentlige nett-tjenester viser at denne type metode egner seg godt til innføring av standarder i en bransje; såkalt "myk" standardisering. De samme erfaringer har danskene gjort i sine "Bedst på nettet"-kåringer (i alt 3 runder fra 2001, og den fjerde er i gang).

Indikatorene kan lett tilpasses de forslagene til produktstandarder som blir utarbeidet for reiselivet og på den måten slipper man ikke taket i standardiseringsarbeidet, men har et verktøy for innføring også. Det vil gjøre aktørene i reiselivet til bedre bestillere av denne type tjenester.

Verktøy for egnevaluering

Når kvalitetsevalueringene og –systemet er godt innarbeidet i bransjen, kan det være fornuftig å utvikle et system for egnevaluering. Det bør være et system som går lenger enn bare å legge indikatorene på nettet og utvikle noen beregningsmetoder. Skal et evalueringssystem ha særlig verdi, må det kobles til spesialtilpassede rapporter. Etter at brukeren har fylt ut skjemaet for egen bedrift, med en internettapplikasjon som veileder undervegs, bør systemet generere en rapport som forteller hva bedriftseieren bør gjøre som følge av resultatet.

Rapporten som blir generert vil i tillegg inneholde generelle råd basert på ”beste praksis” og kan fungere som et pedagogisk verktøy for utvikling av gode, brukervennlige nett-tjenester.

Referanser

”Bedst på nettet”

www.bedstpaanettet.dk

Dansk vevteneste med omtale av og presentasjon av dei danske kvalitetsindikatorane og arbeidet med evaluering.

Nielsen, Jakob

”Usability Engineering”, Morgan Kaufman, San Francisco 1993

Preece, Jennifer

”Interaction Design – beyond human-computer interaction”, Wiley, New York 2002

Ølnes, Svein

Kvalitetsevaluering av offentlige vevtjenester 2002/2003, VF-rapport 9/2003,
<http://www.vestforsk.no>

Vedlegg 1: Evalueringsskjema

		I Teknisk løsning	0 %			
Bedrift:		II Innhold	0 %			
URL:		III Dialog	0 %			
Dato:		Totalt	0 %	*		
Evaluator:						
		Overnattingsbedrifter			Opplevelses-	P
I Teknisk løsning		Skala	Hotell	Camping	Hytte	senter
1.	Kan skriftstørrelsen endres ved hjelp av nettleser?	0-1-2				
2.	Er det valgt bakgrunnsfarge og skriftfarge som gjør teksten lett leselig?	0-1-2				
3.	Er grafiske elementer utstyrt med hjelpetekst (ALT-tekst) eller figurtekst?	0-1-2				
4.	Fungerer interne lenker?	0-2				
5.	Bruker nett-tjenesten metadata for å lette gjenfinning og øke verdien av innholdet?	0-1-2				
6.	Har nettjenesten en ryddig og oversiktlig layout?	0-1-2				
7.	Har tjenesten sider som kan bli hengende "i løse luften" uten tilknytning til menyer og rammeverk?	0-2				
8.	Er lenker merket slik at de umiddelbart skiller seg ut?	0-1				
9.	Skilles det mellom brukte og ubrukte lenker?	0-1				
10.	Fungerer tjenesten i de vanligste nettleserne?	0-1-2				
11.	Er det brukt unødvendig og hindrende teknologi på tjenesten?	0-2				
12.	Er bruk av tegnsett definert og er bruken korrekt i forhold til definisjonen?	0-2				
13.	Er startsidene tung å laste ned?	0-1-2				
14.	Har alle sider en lenke til startsidene?	0-2				
15.	Finnes det eksterne lenker i hovedmenyen?	0-2				
16.	Har nettjenesten gjort bruk av krysslenking (tverrlenking)?	0-2				
Maksimal poengsum del I "Teknisk løsning"		30	28	28	28	28
Oppnådd poengsum del I			0	0	0	0
Prosentvis karakter på del I			0 %	0 %	0 %	0 %

II Innhold			Overnattingsbedrifter			Opplevelses-	P
17.	Går det klart fram av startsiden hva tjenesten handler om og tilbyr?	0-1-2					
18.	Har tjenesten et godt bildemateriale?	0-1-2					
19.	Har tjenesten utnyttet bildematerialet på en god måte?	0-1-2					
20.	Er viktig informasjon merket med dato?	0-1-2					
21.	Finnes det lenker til relevante kilder?	0-1-2					
22.	Finnes kontaktinformasjon lett tilgjengelig?	0-1-2					
23.	Finnes det egeninformasjon om virksomheten (vertskap, historikk, nærområde)?	0-1-2					
24.	Har nettstedet informasjon om følgende temaer (se tabellen under):						
a)	a) Rom	0-1-2					
b)	b) Priser	0-2					
c)	c) Bookingskjema	0-1-2					
d)	d) Servering	0-1-2					
e)	e) Fasiliteter (svømmebasseng, trimrom, uteareal o.l.)	0-1-2					
f)	f) Åpningstider	0-1					
g)	e) Lokalisering (kart)	0-1-2					
h)	f) Reiserute	0-1-2					
i)	g) Attraksjoner og aktiviteter (for portaler bare attraksjoner)	0-1-2					
j)	h) Aktiviteter (portaler)	0-1-2					
k)	i) Klima	0-1					
Maksimal poengsum del II "Innhold"		34	32	32	32	23	
Oppnådd poengsum del II			0	0	0	0	
Prosentvis karakter på del II			0 %	0 %	0 %	0 %	

III Dialog			Overnattingsbedrifter			Opplevelses-	P
25.	Bruker tjenesten tittel-feltet på en god måte?	0-1-2					
26.	Er sentral informasjon på tjenesten tilgjengelig for nedlasting og utskrift (pdf)?	0-2					
27.	Er det mulig å skrive ut nettsidene og få med all informasjon?	0-2					
28.	Er hovedmenyen tilgjengelig gjennom hele tjenesten?	0-2					
29.	Er det skilt mellom tematisk og funksjonell meny?	0-1-2					
30.	Er den tematiske menyen konsistent når det gjelder menyvalg på første nivå?	0-1-2					
31.	Har tjenesten en unødvendig transportside som inngang?	0-2					
32.	Går det klart fram hvor brukeren til en hver tid befinner seg i nettjenesten?	0-2					
33.	Tilbyr nettstedet informasjon på flere språk?	0-1-2					
34.	Er nettstedet synlig i de mest brukte søkemotorene?	0-2					
35.	Er nettstedet indeksert av søkemotor?	0-2					
36.	Har nettstedet mange lenker fra andre vevtjenester?	0-1-2					
37.	Hvordan håndterer bedriften forspørsler fra brukerne via nettjenesten?	0-1-2					
38.	Tilbyr tjenesten en søkemulighet og ser den ut til å fungere	0-2					
39.	Har tjenesten et nettkart?	0-2					
Maksimal poengsum del III "Dialog"		30	24	22	22	22	
Oppnådd poengsum del III			0	0	0	0	
Prosentvis karakter på del III			0 %	0 %	0 %	0 %	
Hovedkarakter (1 * del I + 4 * del II + 1 * del III)/6			0 %	0 %	0 %		

Vedlegg 2: Veiledning til indikatorsettet

Veileder for evaluering av reiselivsbaserte nett-tjenester

I Teknisk løsning

1. Kan skriftstørrelsen endres ved hjelp av nettleser?

Beskrivelse og begrunnelse:

Skriftstørrelsen skal kunne skales i nettleseren, dvs. økes eller minskes gjennom valg i nettleseren.

Det er viktig at brukeren kan kontrollere det nettleseren muliggjør og skriftstørrelse er en slik funksjon. For mange vil den forhåndsvalgte størrelsen oppleves som liten, særlig gjelder dette eldre mennesker, og de blir en stadig viktigere målgruppe for reiselivet.

Metode:

Vurderes på nett-tjenestens startside. Kravet til skalering gjelder både vanlig tekst og menytekst. Skalerbarhet testes ved å øke skrifttypen i nettleseren (Internet Explorer: 'Vis' -> 'Tekststørrelse').

Vurderingsskala

0 = Skriftstørrelsen er ikke skalerbar

1 = Deler av skriften er skalerbar (f.eks. vanlig tekst, men ikke menytekster)

2 = Alt tekst er skalerbar

Eksempel:

2. Er det valgt bakgrunnsfarge og skriftfarge som gjør teksten lett leselig?

Beskrivelse og begrunnelse:

Teksten skal stå fram så tydelig som mulig og da spiller fargevalg og kontrast en viktig rolle. Generelt må en unngå lys skrift på lys bakgrunn og mørk skrift på mørk bakgrunn. Urolig, mønstret bakgrunn kan også gjøre teksten vanskelig å lese. Svart tekst på hvit bakgrunn gir best kontrast og er optimalt synlig.

Det hjelper lite om tjenesten har et godt innhold hvis det ikke kommer fram. Feil valg av særlig bakgrunnsfarge skaper ofte store problemer med leselighet.

Metode:

Visuell bedømming av nett-tjenestens startside. Kravet til leselighet gjelder alle deler av tjenesten; både menyer og innholdsdel. Det er særlig bakgrunnsfarge og skriftfarge som må kontrolleres.

Vurderingsskala

0 = Dårlig lesbarhet

1 = Middels lesbarhet; kan bli bedre

2 = God lesbarhet; god kontrast mellom tekst- og bakgrunnsfarge

Eksempel:

3. Er grafiske elementer utstyrt med hjelpetekst (ALT-tekst) eller figurtekst?

Beskrivelse og begrunnelse:

Grafiske elementer bør utstyres med tekstlig beskrivelse, enten som hjelpetekst i form av ALT-tekst eller figurbeskrivelse. Tekstlig beskrivelse av grafiske elementer er viktig for å bedre informasjonen til brukeren. For svaksynte og blinde er det helt avgjørende at grafiske elementer blir tekstet, men også for vanlige brukere vil det være en styrke. I tilfelle oppkobling med lav hastighet, f.eks. ved hjelp av mobiltelefon, vil det være viktig å kunne slå av visning av grafikk for å øke hastigheten.

Metode:

Visuell kontroll på tjenestens startside og enkelte undersider om nødvendig.

Vurderingsskala:

0 = Lite eller ingen beskrivelse

1 = Delvis beskrivelse av grafiske elementer og bilder

2 = Fullstendig eller for en stor del utstyrt med beskrivende tekst

Eksempel:

4. Fungerer interne lenker?

Beskrivelse og begrunnelse:

Lenker skal fungere og for interne lenker har netteier fullt ansvar for at de virker. Hyperlenking er vevens natur og det er viktig at de fungerer for at navigasjonen på nettet skal virke. De interne lenkene i tjenesten har nettansvarlig full kontroll over og det er lettest å stille krav til disse. Det er også viktig at eksterne lenker virker, men her mener vi ansvaret i størst grad ligger på eier av tjenesten det lenkes til.

Metode:

Kontrolleres ved hjelp av lenkevalidator i W3C (<http://validator.w3.org>) og man leter etter feilkode '404' og sjekker om den aktuelle lenken er intern. Kryss av for 'Summary' og 'Check linked documents recursively', med 3 nivå (recursion depth = 3).

Vurderingsskala:

0 = En eller flere interne lenker fungerer ikke

2 = Alle interne lenker fungerer

Eksempel:

5. Bruker nett-tjenesten metadata for å lette gjenfinning og øke verdien av innholdet?

Beskrivelse og begrunnelse:

Metadata er en måte å beskrive innholdet på en tjeneste slik at andre programmer kan bruke dette til å gi mer presis informasjon av nettstedet (f.eks. søkemotorer). I forhold til utviklingen mot en mer semantisk vev (dvs. en "maskinforståelig" vev) er bruk av metadata helt sentralt. Utviklingen på Internett går i retning av at metadata blir et stadig viktigere hjelpemiddel, og det er derfor viktig å bruke de mulighetene som finnes.

Metode:

Kildekoden på startsidene vurderes og det letes etter HTML-koden `<META NAME="Keywords" . . . og`

HTML-elementene *Keywords* og *Description* må være utfylt. Metadata bør være forskjellig for hver side, men dette er ikke noe som vurderes i denne evalueringen.

Vurderingsskala:

0 = Metadata er ikke tatt i bruk

1 = Metadata er tatt i bruk, men bare ett av elementene

2 = Metadata er tatt i bruk og både *Keywords* og *Description* er utfylt, evt. er andre systemer som f.eks. Dublin Core brukt

Eksempel:

6. Har nett-tjenesten en ryddig og oversiktlig layout?

Beskrivelse og begrunnelse:

Et av hovedproblemene med nett-tjenester er at de ofte framstår uoversiktlige og rotete. En oversiktlig og ryddig tjeneste har mye større sjanser for å bli brukt.

Metode:

Visuell kontroll. Vurderingen blir noe subjektiv og det er derfor viktig å skrive ned merknader, særlig ved trekk av poeng. Dette er en indikator som det kan lønne seg å vurdere mot slutten av evalueringen, når man har fått et totalinntrykk av tjenesten.

Vurderingsskala:

0 = Uoversiktlig tjeneste

1 = En del bra, men også en del å trekke

2 = Tjenesten framstår som oversiktlig og ryddig

Eksempel:

7. Har tjenesten sider som kan bli hengende ”i løse luften” uten tilknytning til menyer og rammeverk?

Beskrivelse og begrunnelse:

Med innføringen av rammer (*frames*) fikk nettutviklere et verktøy som tillot å dele opp skjermen i uavhengige deler. Det løste en del utfordringer, som f.eks. at menyen måtte gjentas på alle innholdssider, men det innførte samtidig nye problemer. Rammer er uheldig fordi det ofte fører til at innholdssider kan bli stående uten sammenheng med rammeverket (f.eks. ved treff på enkeltsider i en søkemotor). Det er også uheldig fordi det vanskeliggjør bokmerking og skaper problemer for søkemotorene. Rammer bør unngås siden det i dag finnes bedre teknologi har rammenes positive egenskaper samtidig som de unngår de negative.

Metode:

Åpne en innholdsside i et nytt vindu (høyreklikk på en lenke og velg ’Åpne i nytt vindu’). Sjekk om rammeverket blir lastet. NB! Testen trengs kun for tjenester som bruker rammer.

Vurderingsskala:

0 = Innholdssider opptrer uavhengig av rammeverket

2 = Innholdssider og rammeverk henger sammen hele tiden

Eksempel:

8. Er lenker merket slik at de umiddelbart skiller seg ut?

Beskrivelse og begrunnelse:

Hyperlenking er kjennetegnet ved internett og anbefalte regler tilsier at lenker skal merkes slik at de intuitivt forstås som det de er; det viktigste navigasjonssystemet på veven. Standardutformingen av lenker er blå farge og understreking.

Metode:

Visuell kontroll av lenker på startsidene (eller om nødvendig på underliggende sider).

Vurderingsskala:

0 = Lenkene skiller seg lite ut fra vanlig tekst (f.eks. uten understreking eller dårlig farge)

1 = Lenker skiller seg tydelig ut fra vanlig tekst

Eksempel:

9. Skilles det mellom brukte og ubrukte lenker?

Beskrivelse og begrunnelse:

Som hjelp i navigeringen på nettet ble det innført en praksis som innebar at brukte/besøkte lenker fikk en annen farge enn de som ikke var klikket på. Konvensjonen tilsier at blåfargede lenker går over til en fiolett farge når de har blitt klikket på.

Metode:

Visuell kontroll av lenker før og etter klikking.

Vurderingsskala:

0 = Det skilles ikke mellom brukte og ubrukte lenker

1 = Det skilles mellom brukte og ubrukte lenker

Eksempel:

10. Fungerer tjenesten i de mest brukte nettleserne?

Beskrivelse og begrunnelse:

Denne indikatoren handler egentlig om bruk av standarder, HTML-standardene, og det kommer blant annet til uttrykk gjennom at tjenester fungerer tilfredsstillende i flere typer nettlesere. Enighet om standarder og vilje til å følge disse er en viktig del av internettets utrolige suksess. Det er veldig viktig å holde fast på dette og følge de til enhver tid gjeldende standarder. W3C – World Wide Web Consortium – er standardiseringsorganet for veven.

Metode:

Tjenesten vurderes i nettleserne Microsoft Explorer 6.0, Opera 7.2 og Mozilla 1.6 (nettleser basert på åpen kildekode bygget på Netscape Navigator). Siden alle tjenester normalt vil fungerer i minst én nettleser, gis det ikke poeng hvis ikke ytterligere nettlesere støttes.

Vurderingsskala:

0 = Tjenesten fungerer tilfredsstillende bare i én nettleser

1 = Tjenesten fungerer tilfredsstillende i to av tre nettlesere

2 = Tjenesten fungerer tilfredsstillende i alle tre nettlesere

Eksempel:

11. Er det brukt unødvendig og hindrende teknologi på tjenesten?

Beskrivelse og begrunnelse:

Utgangspunktet for internett er kodespråket HTML. Men etter hvert som kravene til funksjonalitet og lysten til å gjøre noe annerledes har meldt seg, har utviklere strukket HTML til det ytterste og også tatt i bruk andre verktøy for å oppnå målene. Enkelte teknologier som brukes setter krav om tilleggsprogram koblet til nettleseren. Da må brukeren laste ned dette tillegget og installere det i nettleseren. Dersom dette er et krav for å kunne bruke tjenesten på en hensiktsmessig måte, vil det føre til trekk i poeng (mens vanlig bruk av f.eks. Adobe Acrobats pdf-format ikke vil gi trekk fordi tjenesten som regel kan brukes likevel uten at det går ut over funksjonaliteten i vesentlig grad).

Metode:

Visuell kontroll på startsidene. Kontrolleres best dersom nettleseren ikke har installert f.eks. støtte for Java eller Flash.

Vurderingsskala:

0 = Tjenesten bruker teknologi som krever tilleggsprogram og vil ikke fungere optimalt uten
2 = Tjenesten bruker ikke teknologi som krever tilleggsprogram eller kravet fører ikke til vesentlig reduksjon av funksjonalitet

Eksempel:

12. Er bruk av tegnssett definert og er bruken korrekt i forhold til definisjonen?

Beskrivelse og begrunnelse:

Tegn kan kodes på flere måter i HTML og grunnlaget for det som vises på skjermen er tegnsettet som blir oppgitt. Dersom feil type tegnssett blir brukt, eller kodingen er feil, vil spesielle tegn bli feil. Etter hvert som flere språk blir viktigere, vil det bli stadig viktigere å holde orden på dette og unngå feil på sidene.

Metode:

Testes ved hjelp av et eget skript (Python). Skriptet er utviklet for bruk i evaluering av offentlige nett-tjenester og returnerer poengverdier som refererer til en annen poengskala. Resultatene fra skriptet skal tolkes slik:

Dersom skriptet returnerer 1 eller 2 poeng, gis det 0 poeng

Dersom skriptet returnerer 3 eller 4 poeng, gis det 2 poeng

Vurderingsskala:

0 = Tjenesten bruker et annet tegnssett enn det som er oppgitt i HTML-koden eller tegnssett er ikke deklartert i koden (1 eller 2 poeng fra skriptet).

2 = Tegnsettet som brukes er i overensstemmelse med det som er angitt i koden (3 eller 4 poeng fra skriptet).

Eksempel:

13. Er startsiden tung å laste ned?

Beskrivelse og begrunnelse:

De fleste besøker reiselivssider fra hjemme-PC og fortsatt dominerer ISDN eller tilsvarende hastighet. Det er viktig å ta hensyn til dette ved design av sidene og lage disse så lette som mulig. Størrelsen på en side er direkte proporsjonal med nedlastingstiden.

Metode:

Kontroll av størrelse ved hjelp av nettleseren Opera (viktig å kontrollere dette første gang man er inne på tjenester, for seinere vil mellomlagring av siden (*caching*) gjøre det nesten umulig). Enkelte andre verktøy kan også brukes til testing og i en del vanskelige tilfeller (bruk av Java eller Flash) kan det være nødvendig å lagre siden eller se i midlertidige internettfiler (/tmp-katalogen) hvor stor siden er.

Vurderingsskala:

0 = > 100 Kb

1 = 75 – 100 Kb

2 = < 75 Kb

Eksempel:

14. Har alle sider en lenke til startsidene?

Beskrivelse og begrunnelse:

Det skal være enkelt å komme tilbake til utgangspunktet, dvs. startsidene. Den vanlige måten er at logoen oppe i venstre hjørne fører brukeren tilbake til startsidene, men det kan også gjøres på andre måter, f.eks. med en eksplisitt lenke av typen 'Hjem', 'Startside' eller lignende.

Metode:

Visuell vurdering og kontroll av en del underliggende sider.

Vurderingsskala:

0 = Har ikke lenke tilbake til startsidene

2 = Har lenke tilbake til startsidene

Eksempel:

15. Finnes det eksterne lenker i hovedmenyen?

Beskrivelse og begrunnelse:

Hovedmenyen skal bare inneholde interne lenker fordi det er hovedinstrumentet for navigering innen tjenesten. Dette er etter hvert blitt en konvensjon og det er uheldig å bryte den.

Metode:

Kontroll av lenkene i hovedmenyen (tematisk hovedmeny).

Vurderingsskala:

0 = Har eksterne lenker i hovedmenyen

2 = Har ikke eksterne lenker i hovedmenyen

Eksempel:

16. Har nett-tjenesten gjort bruk av kryssløsting (tverrløsting)?

Beskrivelse og begrunnelse:

Den vanligste måten å navigere i en nett-tjeneste er via menystrukturen. Det er som regel en hierarkisk struktur og gjør at man går opp og ned i hierarkiet. Ofte vil det være ønskelig å kunne gå på tvers mellom ulike sider i tjenesten, det kan ofte være beslektede temaer som knyttes sammen. Det er da viktig å tilby kryssløsting (tverrgående løsting) og ikke tvinge brukeren til først å måtte gå oppover i strukturen og deretter nedover via en annen grein.

Metode:

Visuell vurdering på en del utvalgte sider.

Vurderes ikke på overnattingsbedrifter og mindre opplevelsessenter.

Vurderingsskala:

0 = Har lite eller ingen kryssløsting

2 = Har utnyttet teknologien og tilbyr kryssløsting der det er fornuftig

Eksempel:

II Innhold

17. Går det klart fram av startsidene hva tjenesten handler om og tilbyr?

Beskrivelse og begrunnelse:

For en kommersiell nett-tjeneste er det veldig viktig å forklare med en gang hva som tilbys av varer og tjenester. Besøkende på nettet er utålmodige og konkurrenten er bare ett klikk unna.

Metode:

Visuell kontroll av startsidene.

Vurderingsskala:

0 = Dårlig eller ingen opplysning om hvilke tjenester som tilbys

1 = Opplyser om tjenestens formål og hva som tilbys, men kunne vært bedre

2 = God og tydelig forklaring på hva som tilbys.

Eksempel:

18. Har tjenesten et godt bildemateriale?

Beskrivelse og begrunnelse:

God bruk av bilder er viktigere for reiselivstjenester enn for de fleste andre. Det er ofte bildene som selger, og de må være av god kvalitet og virke innbydende. I tillegg skal de ikke være for tunge da det går ut over nedlastingstiden (gjelder særlig startsidene).

Metode:

Visuell vurdering av billedkvaliteten på tjenesten.

Vurderingsskala:

0 = Lite bilder eller bilder med dårlig kvalitet

1 = Middels kvalitet billedbruk

2 = God billedbruk med bilder av høy kvalitet både teknisk og motivmessig

Eksempel:

Walaker Hotel, www.walaker.com er et godt eksempel på en tjeneste med bilder av høy kvalitet

19. Har tjenesten utnyttet bildematerialet på en god måte?

Beskrivelse og begrunnelse:

I tillegg til bilder med god kvalitet er det viktig at bildene understøtter tjenesten ved å framheve det teksten omtaler. Bilder bør brukes til mer enn bare fotoalbum, de bør integreres med resten av innholdet på tjenesten.

Metode:

Visuell vurdering av billedbruken på tjenesten.

Vurderingsskala:

0 = Lite eller ingen integrasjon mellom bilder og resten av tjenesten

1 = Delvis integrert billedbruk

2 = God billedbruk; bildene understreker den tekstlige informasjonen og presenterer stedet på en attraktiv og innbydende måte.

Eksempel:

Walaker Hotel, www.walaker.com, har integrert bildene på en "forbilledlig" måte

20. Er viktig informasjon merket med dato?

Beskrivelse og begrunnelse:

Mye informasjon er tidsbegrenset (f.eks. priser, åpningstider, reiseopplysninger o.l.) og det er derfor viktig at den er merket med dato for å vise gyldighet.

Metode:

Visuell vurdering av de omtalte innholdsdelene.

Vurderingsskala:

0 = Informasjon er ikke merket med dato

1 = Informasjon er bare delvis merket med dato

2 = Mesteparten av relevant informasjon er merket med dato

Eksempel:

21. Finnes det referanser til autoritative/offisielle kilder?

Beskrivelse og begrunnelse:

Det er viktig å lenke til autoritative/pålitelige kilder der det er mulig. Et eksempel kan være en reiselivstjeneste i Sogn som omtaler Jostedalsbreen Nasjonalpark. Det vil da være naturlig å lenke til offisiell informasjon om denne nasjonalparken. Andre kilder det vil være naturlig å lenke til, er transportselskap o.l. for rutetider. Generelt sett er det bruken av eksterne lenker vi ser på i denne indikatoren.

Metode:

Visuell vurdering av sidene og de eksterne lenkene.

Vurderingsskala:

0 = Har få eller ingen lenker til relevante (eksterne) kilder

1 = Har delvis gjennomført ekstern lenking til relevante kilder

2 = Har i stor grad gjennomført ekstern lenking til relevante kilder

Eksempel:

22. Finnes kontaktinformasjon lett tilgjengelig?

Beskrivelse og begrunnelse:

Kontaktinformasjon i form av adresse, telefon, telefaks og e-post er blant den viktigste informasjonen på en nett-tjeneste og bør være fullstendig og lett synlig. Helst bør informasjonen være synlig fra alle sider i tjenesten.

Metode:

Visuell vurdering på startsidene.

Vurderingsskala:

0 = Lite synlig eller mangler helt

1 = Litt lite synlig eller noe av kontaktinformasjonen mangler

2 = Kontaktinformasjonen er fullstendig og godt synlig.

Eksempel:**23. Finnes det egeninformasjon om virksomheten?****Beskrivelse og begrunnelse:**

Det er viktig at en nett-tjeneste inngir tillit. Noe av tilliten skapes ved å gi et bilde av egen virksomhet, gjerne under 'Om ...'-menyvalget. Det er viktig å framheve særpreg! Egeninformasjonen bør omfatte dagens vertskap i tillegg til historien til stedet. Også nærområdet bør omtales. Informasjonen skal være lett synlig fra startsidene.

Metode:

Visuell vurdering.

Vurderingsskala:

0 = Lite eller ingen egeninformasjon

1 = Noe informasjon, men for tynt eller for dårlig presentert

2 = God og fyldig egeninformasjon, gjerne med historisk preg om det passer.

Eksempel:**24. Har nettstedet informasjon om følgende temaer (se tabellen under):****Beskrivelse og begrunnelse:**

En reiselivstjeneste bør dekke et minimum av temaer, avhengig av hvilken type tjeneste det er snakk om (overnatting, opplevelse etc.) og den bør gi en tilstrekkelig omtale av disse temaene.

Følgende typer reiselivstjenester er kategorisert:

Overnattingsbedrifter (OB)

Turistportaler (TP)

Opplevelsessenter (OS)

Metode:

Visuell vurdering av startsidene og underliggende sider.

Vurderingsskala:

0 = Har ikke omtale av temaet

1 = Har omtale av temaet, men tynt

2 = Har omtale av temaet og omtalen er fyldig/tilstrekkelig

Eksempel:

Tema og omfang (oppsummering)	Gjelder for	Vurderingsskala
a) Rom	OB	0-1-2
b) Priser	OB,OS	0-2
c) Bookingskjema	OB	0-1-2
d) Servering	OB,OS	0-1-2
e) Fasiliteter (svømmebasseng, trimrom, uteareal o.l)	OB,OS	0-1-2
f) Åpningstider	OB,OS	0-1
g) Lokalisering (kart)	OB,TP,OS	0-1-2
h) Reiserute	OB,TP,OS	0-1-2
i) Attraksjoner (og aktiviteter, for overnattingsbedrifter)	OB,TP	0-1-2
j) Aktiviteter	TP	0-1-2
k) Klima	OB,TP	0-1
Tema og omfang – utdyping av enkeltpunkter	Gjelder for	Vurderingsskala
a) Rom Beskrivelse og begrunnelse: Innkvartering er basistjenesten for en overnattingsbedrift. Nettstedet bør derfor gi en utførlig omtale av kapasiteten og av rommene, supplert med bilder.	OB	0-1-2
b) Priser Beskrivelse og begrunnelse: Pris er den viktigste informasjonen for potensielle gjester. Den er for de fleste det mest avgjørende valgkriterium. Nettstedet bør derfor ha informasjon om prisnivået, fra laveste til høyeste pris.	OB,OS	0-2
c) Bookingskjema Beskrivelse og begrunnelse: Nettstedet bør gi anledning til bestilling av overnatting. Det kan skje via en e-postmelding, et enkelt bookingskjema (1), eller et detaljert skjema som lister opp prisene på rommene (2).	OB	0-1-2
d) Servering Beskrivelse og begrunnelse: Nettstedet bør gi en detaljert omtale av matservering: Restaurant, kafé, bar osv, med åpningstider.	OB,OS	0-1-2
e) Fasiliteter Beskrivelse og begrunnelse: Med fasiliteter menes tilbud utover overnatting og matservering, som svømmebasseng, trimrom, uteareal og lignende. Hvis bedriften har slike tilbud bør det gies en omtale av dem.	OB,OS	0-1-2
f) Åpningstider Beskrivelse og begrunnelse:	OB,OS	0-1
g) Lokalisering (kart) Beskrivelse og begrunnelse: En overnattingsbedrift som henvender seg til turister bør opplyse om hvor den befinner seg. Den bør derfor vise kart	OB,TP,OS	0-1-2

over Nord-Europa med Norge som angir landsdelen, som kart over landsdelen med lokaliteten angitt og over lokaliteten med plasseringen av bedriften.		
h) Reiserute Beskrivelse og begrunnelse: Nettstedet bør gi en detaljert oversikt over reisemåter og reiseruter fra de viktigste innkomststedene til Noreg: Oslo, Kristiansand og Bergen.	OB,TP,OS	0-1-2
i) Attraksjoner (og aktiviteter for overnattingsbedr.) Beskrivelse og begrunnelse: Nettstedet bør gi en omtale av attraksjoner og aktiviteter i bedriften sitt nærrområde. For portaler gjelder at de Portalen bør gi en oversikt over og detaljert omtale av de viktigste attraksjonene i området den dekker. Med viktigste menes her attraksjoner av nasjonal og internasjonal interesse.	OB	0-1-2
j) Aktiviteter (vurderes separat bare for portaler) Beskrivelse og begrunnelse: Portalen bør gi en omtale av aktivitetene av generell interesse i området den dekker. Det gjelder spesielt aktiviteter tiltenkt turister.	TP	0-1-2
k) Klima Norge er et land langt mot nord. De fleste utlendingene tror derfor at det er kaldt og surt her hele året. Generell informasjon om klimaet til de forskjellige årstidene er derfor en korrigerende opplysning til vanlig oppfatning og bør være med på et nettsted for turister.	OB,TP	0-1

III Dialog

25. Bruker tittel-feltet på en god måte?

Beskrivelse og begrunnelse:

Beskrivende titler på sidene ved hjelp av <TITLE>-elementet er viktig for å gi en meningsfull tittel både på nettleservinduet, på treff i søkemotorer og ved bokmerking av siden. <TITLE>-elementet er ett av de viktigste elementene og bør brukes deretter.

Metode:

Visuell kontroll ved å gå innom en del sider og se på tittelfeltet (enten i koden eller på tittelen i nettleservinduet).

Vurderingsskala:

0 = Bruker ikke tittel-feltet

1 = Bruker tittelfeltet, men tittelen kunne vært bedre

2 = Bruker tittelfeltet på en god måte

Eksempel:

26. Er sentral informasjon på tjenesten tilgjengelig for nedlasting og utskrift, gjerne i form av pdf?

Beskrivelse og begrunnelse:

For reiselivstjenester på nettet er det viktig at potensielle kunder kan skrive ut den viktigste informasjonen på sidene for å ta med på selve reisen. Dette gjøres best ved å tilby nedlastbar brosjyre i pdf-format.

Metode:

Visuell kontroll.

Vurderingsskala:

0 = Har ikke brosjyre/informasjon for nedlasting og utskrift

2 = Har brosjyre/informasjon for nedlasting/utskrift

Eksempel:

Siden www.hopstock.no alt er nevnt med et dårlig eksempel (unødvendig transportside) passer det å trekke fram hotellet når det gjelder muligheten for nedlasting av brosjyre. De har også gjort brosjyrene tilgjengelig både i HTML og PDF.

27. Er det mulig å skrive ut nettsidene og få med all informasjon?

Beskrivelse og begrunnelse:

Det er viktig å kunne skrive ut sentral informasjon fra en reiselivstjeneste. Det er informasjon som brukeren kan ta med ved besøk. Det beste er om tjenesten er tilrettelagt for utskrift med egen sidevisning spesielt for utskrift.

Metode:

En side av tjenesten skrives ut for test. All vesentlig informasjon må komme med.

Vurderingsskala:

0 = utskrift gir ikke all vesentlig informasjon

2 = utskrift fungerer tilfredsstillende

28. Er hovedmenyen tilgjengelig gjennom hele tjenesten?**Beskrivelse og begrunnelse:**

For å lette navigeringen er det viktig at tjenesten har en fast hovedmeny som går igjen på alle underliggende sider og som kan nåes fra disse. Kravet gjelder den tematiske hovedmenyen.

Metode:

Visuell vurdering, evaluator bør se gjennom store deler av tjenesten først og det kan derfor passe å vurdere denne indikatoren mot slutten.

Vurderingsskala:

0 = Har ikke en konsistent og gjennomgående hovedmeny

2 = Har en konsistent og gjennomgående hovedmeny

Eksempel:**29. Er det skilt mellom tematisk og funksjonell meny?****Beskrivelse og begrunnelse:**

Det er viktig med en logisk og lettfattelig hovedmeny for å lette navigeringen. Da er det viktig å ikke blande ulike begreper i samme meny. Tjenesten bør ha en tematisk hovedmeny som er bygd opp rundt tjenestene som tilbys, og en funksjonell meny som består av funksjoner som 'Søk', 'Nettkart', 'Om oss', 'Språk' o.l.

Det må tas hensyn til antall menypunkt i hovedmenyen. Der det er få menypunkt, er det mindre viktig med et skille. Skillet kan også gjøres i selve hovedmenyen ved å gruppere enkelte menyvalg eller på annen måte lage skille.

Metode:

Visuell vurdering av startsidene.

Vurderingsskala:

0 = Har ikke delt i tematisk og funksjonell meny og hovedmenyen inneholder en blanding av disse begrepene

2 = Har skilt tematisk og funksjonell meny

Eksempel:**30. Er den tematiske menyen konsistent når det gjelder menyvalg på første nivå?****Beskrivelse og begrunnelse:**

Mangel på god navigering er ofte det største problemet på en nett-tjeneste. Hovedmenyen (den tematiske delen) er det viktigste redskapet vi har for å gi brukeren en idé om strukturen på tjenesten. Det er viktig at menyvalgene er konsistente på den måten at de er på samme nivå og omhandler de samme tingene.

I tillegg til å vurdere menyvalgene på hovednivå, vurderes også sammenhengen mellom menyvalg på hovednivå og det underliggende menynivået. Det må være en meningsfull sammenheng mellom nivåene på den måten at valgene på undermeny er meningsfulle ut fra teksten på hovedmenyvalget.

Metode:

Visuell kontroll av hovedmenyen.

Vurderingsskala:

0 = Menyvalgene ikke konsistente

1 = Menyvalgene er delvis inkonsistente, enten på hovedmenynivå eller mellom nivåene

2 = Menyvalgene er konsistente, både innen hovedmenyen og mellom hovedmeny og neste nivå

Eksempel:

Et eksempel på en (tilfeldig) hovedmeny med klart inkonsistente menyvalg, hentet fra et hotell:

'Attraksjoner'

'Priser og bestilling'

'Dancestedet *nmn*'

'Tilsatte'

...

Menyvalget 'Tilsatte' hører ikke til i den tematiske menyen, mens 'Dancestedet...' ikke passer inn på dette nivået. Opplysninger om et spesielt dancested bør gå inn under menyvalg som 'Fasiliteter' eller lignende for at menyvalgene skal komme på samme nivå. 'Tilsatte' kan legges til i en omtale av hotellet og de som jobber der, og kommer naturlig inn under et menyvalg som 'Om *hotellet*' i funksjonsmenyen.

31. Har tjenesten en unødvendig transportside som inngang?

Beskrivelse og begrunnelse:

Altfor mange nett-tjenester har en unødvendig startside der det f.eks. spørres om språk eller bes brukeren gjøre andre valg før han/hun kommer til den egentlige startsidens. Dette er en side som på mange måter ikke hører til nett-tjenesten fordi man ikke kommer tilbake til den bortsett fra når man taster inn adressen på nytt. Dette er helt unødvendig og bare irriterende for brukeren. Brukeren skal komme inn på tjenestens startside (hjemmeside, toppside) og kan der gjøre eventuelle språkvalg eller andre valg.

Metode:

Visuell kontroll når adressen (URL-en) tastes inn. Dette er gjerne den første indikatoren som blir evaluert, eventuelt sammen med startsidens størrelse.

Vurderingsskala:

0 = Har en unødvendig transportside før den egentlige startsidens

2 = Brukeren kommer med en gang inn på den egentlige startsidens

Eksempel:

Dessverre finnes det mange eksempler fra reiselivet. Et par, blant mange, er www.hopstock.no og www.alexandra.no

32. Går det klart fram hvor brukeren til en hver tid befinner seg i nett-tjenesten?

Beskrivelse og begrunnelse:

Igjen er det lettere navigering vi er ute etter. Det er viktig at brukeren kan se hvor han/hun er i strukturen til en hver tid. Det kan gjøres ved hjelp av hovedmenyen eller det kan gjøres ved å opplyse spesifikt om hvor i strukturen brukeren er. Det gjøres vanligvis på følgende måte:

'Du er nå i Attraksjoner/Fjordcruise/Finnabotnen'

Metode:

Visuell kontroll.

Vurderingsskala:

0 = Det går ikke klart fram av nett-tjenesten hvor brukeren befinner seg

2 = Det er tydelig merket hvor brukeren er i nett-tjenesten

Eksempel:

33. Tilbyr nettstedet informasjon på flere språk?

Beskrivelse og begrunnelse:

Reiselivet er internasjonalt orientert og må selvsagt henvende seg til målgruppen på deres morsmål. Det kreves at informasjonen er utfyllende på de alternative språkene, helst skal all informasjon være oversatt. Vi krever minimum to språk i tillegg til norsk.

Metode:

Visuell kontroll.

Vurderingsskala:

0 = Lite eller ingen informasjon på alternative språk

1 = Har informasjon på ett språk i tillegg til norsk, eller flere språk, men noe tynt

2 = Tjenesten har god dekning på minst to språk i tillegg til norsk

Eksempel:

34. Er nettstedet synlig i de mest brukte søkemotorene?

Beskrivelse og begrunnelse:

Synlighet er viktig på nettet og spesielt for reiselivsnett-tjenester. Det hjelper lite om du har en veldig god nett-tjeneste hvis ingen finner den.

Metode:

Et søk på Google etter firmanavnet skal gi treff på den aktuelle nettsiden blant de 10 første treffene.

Vurderingsskala:

0 = Offisiell nettadresse kommer ikke opp blant de 10 første treffene

2 = Offisiell nettadresse kommer opp blant de 10 første treffene

Eksempel:

35. Er nettstedet indeksert av søkemotorer?

Beskrivelse og begrunnelse:

Synlighet er viktig på nettet og spesielt for reiselivsnett-tjenester. Det hjelper lite om du har en veldig god nett-tjeneste hvis ingen finner den.

Metode:

Et søk på en tilfeldig valgt frase på nettsiden (underliggende side) skal gi treff i Google.

Vurderingsskala:

0 = Søket gir ikke treff

2 = Søket gir treff

Eksempel:

36. Har nettstedet mange lenker fra andre nett-tjenester?

Beskrivelse og begrunnelse:

Lenking fra mange andre nett-tjenester er en viktig måte å bli bedre synlig på nettet. Google innførte i sin tid en metode kalt *PageRank* der antall og kvalitet på innkommende lenker ble analysert og brukt for å vurdere relevansen av et nettsted. De fleste søkemotorene har innført lignende analyser i sine vurderinger.

Metode:

Søk på AltaVista etter 'link: <nettadressen>' og vurder antall treff.

Vi bruker AltaVista fordi den viser seg å være bedre på denne analysen enn Google.

Vurderingsskala:

0 = < 10 nettsteder har lenket til tjenesten

1 = 10 – 20 nettsteder har lenket til tjenesten

2 = > 20 nettsteder har lenket til tjenesten

Eksempel:

37. Hvordan håndterer bedriften forespørsler fra brukerne via nett-tjenesten?

Beskrivelse og begrunnelse:

Det er viktig nett-tjenesten er godt integrert med bedriften og at den fungerer som en grenseløs forlengelse av denne. Det hjelper lite med en god nett-tjeneste om den lever sitt eget isolerte liv.

Metode:

Det sendes en standard henvendelse pr. e-post til kontaktadressen oppgitt på nett-tjenesten.

Vurderingsskala:

0 = Ikke noe svar, eller det tar mer enn 3 dager før svaret kommer

1 = Svarer mellom 1 og 3 dager etter henvendelse

2 = Svarer i løpet av 24 timer

Eksempel:

38. Tilbyr tjenesten en søkemulighet og ser den ut til å fungere?

Beskrivelse og begrunnelse:

En intern søketjeneste er viktig for å finne informasjon, særlig bruker erfarne internettbrukere mye søk. Det er viktig at internt søk fungerer og at all informasjon på sidene er søkbar.

Metode:

Testes ved å søke på en vilkårlig tekst (en frase på flere ord) kopiert fra en side.

Vurderingsskala:

0 = Søket gir ikke treff, eller det finnes ingen intern søkefunksjon

2 = Søket gir treff

Eksempel:

41. Har tjenesten et nettkart?

Beskrivelse og begrunnelse:

Ofte kan det være vanskelig å forstå strukturen til en nett-tjeneste bare ved hjelp av menyen. Derfor tilbys som oftest et nettkart (nettstedskart) som alternativ navigeringshjelp. Det er som regel menystrukturen brettet ut til et visst nivå. Nettstedskartet må være klikkbart og tilgangen lett synlig på alle sidene.

Metode:

Visuell vurdering.

Vurderingsskala:

0 = Tjenesten har ikke nettkart (eller lite synlig/ikke klikkbart)

2 = Tjenesten har et nettkart som oppfyller kravene

Eksempel: