

# WEBPROJEKT 2024

## INTRO ORGANISERING OG TIMING

© Stefan Asp  
Opalsøen

# AGENDA

- 1** Kort opsummering af webprojektet
- 2** Projektets navngivning
- 3** Projektorganisering og struktur
- 4** VDK Projektteamet & ressourceallokering
- 5** Introduktion Repræsentanter
- 6** Recap baggrund for webprojektet
- 7** Timing & Involveringsproces repræsentanter
- 8** Timing & Involveringsproces alle destinationer
- 9** Brandprojekt

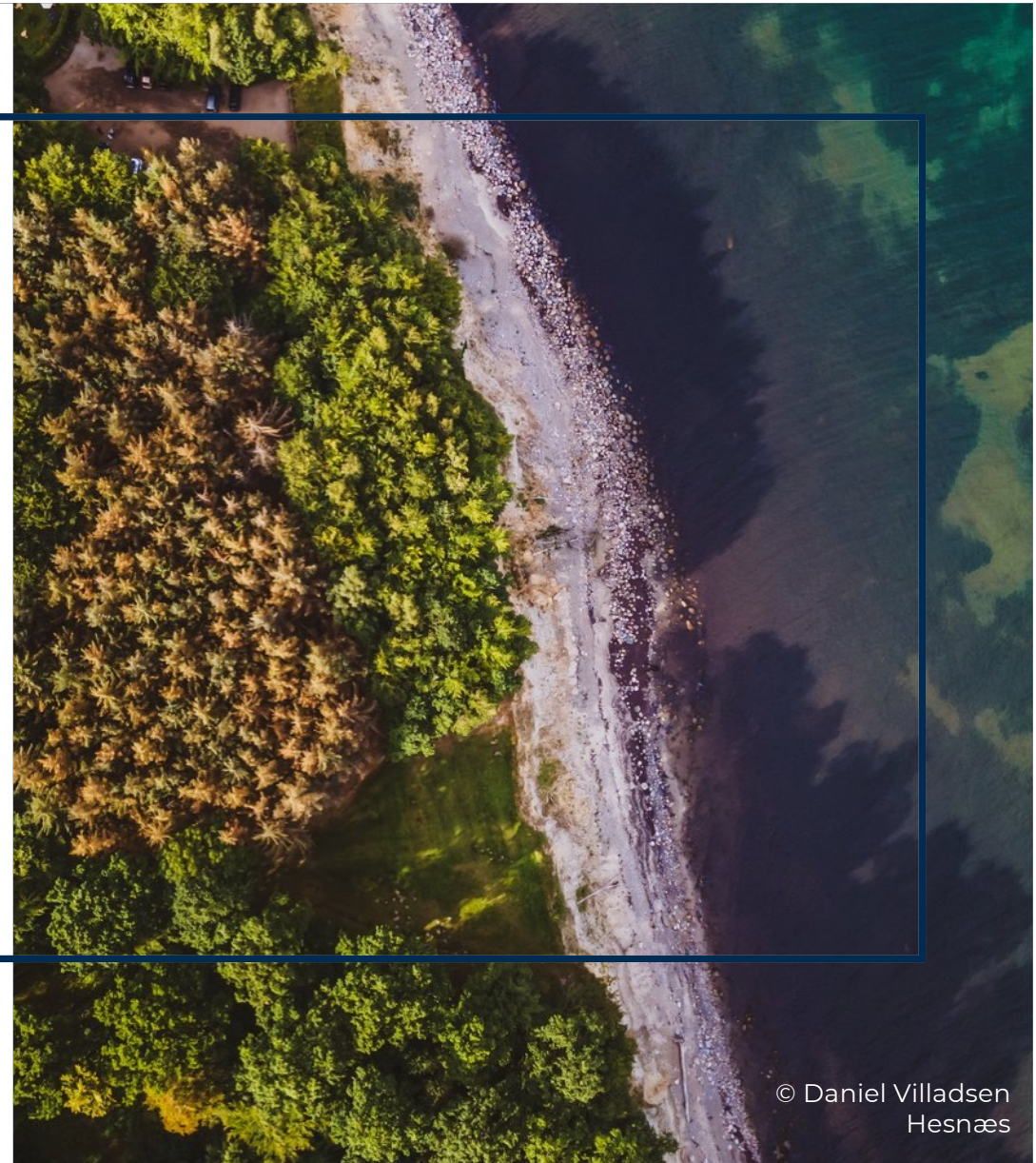
# OPSUMMERING AF WEBPROJEKTET

- ✓ Vi navngiver projektet **webprojektet** og udfaser Portal og ASP-løsning
- ✓ Line Nøhr bliver projektejer på projektet og Line Brøndsted, UX Manager, projektleder og point of contact for projektet
- ✓ Der allokeres et VDK team på ca. 7 personer fra primært Digital, men også brand og content teamet
- ✓ Der er udvalgt 5 repræsentanter for destinationerne og deres ansvar er beskrevet i dette slidedeck
- ✓ Primo juli sendes info ud om valgt samarbejdspartner og indledende info om organisering
- ✓ August mødes vi DMO & VDK til fysisk møde, invite kommer og vender proces og timing med jer
- ✓ Medio august starter webprojektet op og repræsentanterne deltager på arbejds møder med VDK teamet og det nye digitale bureau.
- ✓ Der afholdes 2 milestone møder for DMO'er i hhv. Q3 og Q4, hvor vi aligner designretning og udrulning af et mere detail design
- ✓ Der er tæt samarbejde med et nyt brandprojekt, som starter nu, som også vil have væsentlige leverancer til webprojektet

## HVORDAN OMTALER VI PROJEKTET

Vi har valgt at kalde projektet for **webprojektet**, da det nemt kan omskrives til engelsk, og kan efter launch kaldes website.

Projektet har i udbudsmaterialer og tidligere præsentationer blevet omtalt Ny Hjemmesideløsning og forhen også omtalt som portal og ASP løsning. Disse navngivninger udfases.



© Daniel Villadsen  
Hesnæs

# **PROJEKT ORGANISIERUNG**

# WEBPROJEKT ORGANISERING

## ROLLER OG ANSVAR

<b>Projektejer</b> Line Nøhr	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skal skabe de bedst mulige betingelser for projektet, herunder ledelsesmæssig forankring og evt. nødvendige afklaringer med ledelsen</li><li>• Har ansvar for at projektets mål hænger sammen med VDKs strategi, erhvervsønsker og –behov, regeringens politik mv.</li></ul>
<b>Referencegruppe</b> Ulrik Lerche (Digital) Jacob Lisbygd (Brand) Janne Aunvig (Content)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Være beslutningstager og godkende beslutninger og løsninger indenfor de områder i webprojektet som påvirker workflow, økonomi og ressourcetræk i content-, brand og digitale afdeling</li><li>• Være support til at sikre ressourcer er tilgængelige</li></ul>
<b>Projektledere</b> Line Brøndsted (UX Design) Thomas Holst (Implementering) (Cross team Brandprojekt Sidsel Sølling Hansen)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ansvarlig for at formålet i projektet indfries, dvs. at projektmål samt tids- og handlingsplan i projektbeskrivelsen nås og følges, herunder planlægning, organisering, daglig ledelse af projektgruppen, opfølgning på opgaver, overholdelse af indgåede aftaler, formidling af nødvendig information til eventuelle interne og eksterne interessenter</li></ul>
<b>Projektgruppe</b> VDK Digitalt team Deltager fra Content team Repræsentanter DMO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skal vurdere de faglige opgavers indhold og varighed og tage medansvar for hele projektet succes</li><li>• Udføre de aftalte opgaver til den planlagte tid, herunder forudse evt. problemer og foreslå løsninger</li><li>• at underrette projektleder ved afvigelser fra tids- og handlingsplanen</li></ul>

## ALLOKERET VDK WEBPROJEKT TEAM - PROJEKTPERIODE JUNI-DEC 2024



**LINE BRØNDSTED**  
Projektleder  
User Experience Manager

Ansvar for i projektlederrollen at drive projektet dagligt og point of contact for det digitale bureau

Sikre at UX bliver tænkt ind i leverancerne og sikre at det bliver implementeret i design og tekniske løsninger.



**VICTORIA FRIVOLD HENRIKSEN**  
User Insight Specialist

Afgørende rolle i at oversætte brugerindsigter til konkrete UX behov.

Planlægge og gennemføre research og sikre at væsentligste UX indsigter bæres igennem webprojektet.



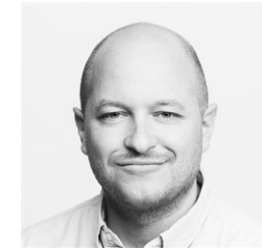
**NIKLAS MISSEL**  
Digital & UX Produktspecialist

Ansvar for at inddrage UX learnings fra nuværende website og bringe UX i spil på tværs af leverancerne fra det digitale bureau. Input og sparring på design og retning på digitalt koncept.



**THOMAS HOLST**  
Projektleder  
Digital Solutions Specialist

Projektleder og point of contact i implementeringsfasen. Ansvarlig for hand over fra eksisterende bureau. Sikre at leverancerne modsvarer kravspecifikationen samt at godkendt design bliver implementeret.



**ULRIK LERCHE**  
Head of Digital

Ansvar for bl.a. kravspecifikation til website udbud. Support på high level beslutninger ifm. designretning og evt. valg af optioner. Sparring med projektledere ift. at sikre ressourcer og allokering af tid. Budgetansvarlig.



**SIDSEL SØLLING HANSEN**  
International Senior  
Projektleder Global brand

Brand fokus / Ansvar som projektleder i brand projektet og danne et fælles alignet designgrundlag for webprojektet i samarbejde med det digitale team.



**THEA SLIND FRATTASI**  
SEO Manager

Search fokus / Sikre at løsningerne lever op til de nyeste search krav samt optimere de områder, hvor sitet har brug for forbedre SEO.



**JASMIN KÖNIG**  
Content Manager, International

Content fokus / sikre at content managers behov bliver understøttet og optimeret, internt som eksternt.

# WEBPROJEKT REPRÆSENTANTER

## Repræsentantgruppe A

Repræsentant: **Jesper Bækgaard, VisitNordsjælland, Markedsføringschef**

- VisitNordsjælland
- Destination Bornholm
- Destination Sjælland
- VisitSydsjælland & Møn
- VisitLolland-Falster
- Destination Fjordlandet

## Repræsentantgruppe B

Repræsentanter:

Webprojekt: **Sonja Læssøe**

**Madsen, VisitAarhus, Webmanager & Marketing & Communication,**

Brandprojekt: **Nanna Fangel-**

**Henriksen, VisitAarhus, Projektleder Marketing**

- VisitAarhus
- Destination Nord
- Destination Himmerland
- Destination Limfjorden
- VisitHerning

## Repræsentantgruppe C

Repræsentanter:

Webprojekt: **Heidi Rømer, VisitVesterhavet, Marketingschef, Digital Marketingspecialist**

Brandprojekt: **Kent Jensen Bøndergaard, Destination Vesterhavet, Marketingschef**

- Destination Vesterhavet
- Destination Vadehavskysten
- Destination Nordvestkysten

## Repræsentantgruppe D

Repræsentant: **Martin Jensen, Destination Fyn, Markedschef**

- Destination Fyn
- Destination Sønderjylland
- Destination Trekantområdet
- Destination Kystlandet

## Repræsentantgruppe E

Repræsentanter:

Webprojekt: **Dan Schou Wonderful Copenhagen, Senior Manager Digital**

Brandprojekt: **Ann-Kristin Foss, Wonderful Copenhagen Senior Manager, Marketing**



# ROLLE FORDELING - PROJEKTGRUPPE

## Repræsentant ansvar

- Repræsentanterne har ansvar for at deltage fysisk på udvalgte arbejds møder ifm. webprojektet
- De skal sikre at de på møderne dækker de behov deres destinationer har meldt ind til dem, som repræsentanterne selv koordinerer indbyrdes
- Repræsentanterne har til ansvar at bære relevant viden videre til deres destinationer (VDK teams supportere med materialer og indhold)
- Ansvar for at indsamle og opsummere input og bringe retur til arbejdsgruppe i VDK teamet og det digitale bureau

## Destination ansvar

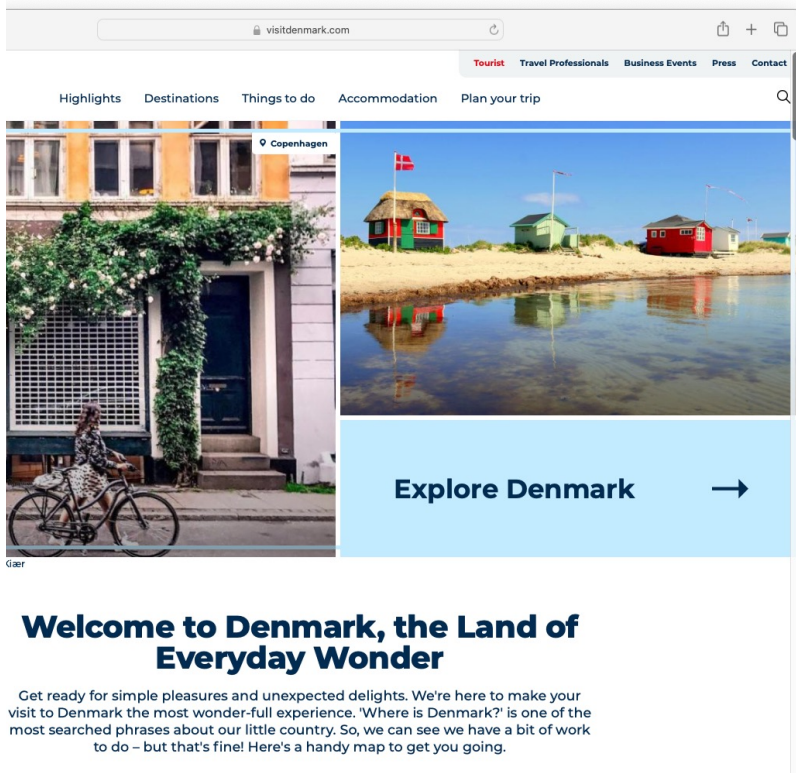
- Destinationerne har ansvar for at dele deres behov med repræsentanterne
- Stå til rådighed for at give input og sparring til løsninger, som vil deles undervejs i projektforsløbet
- Sikre at løsningerne dækker egne behov og er implementerbare

## Øvrig involvering

- For Superbrugere / editors har vi fået tilsagn om superbrugere, der gerne vil deltage i udviklingsarbejdet, hvor vi kommer til at udarbejde en inddragelse i vores plan efter sommerferien.
- Corporate/Presse skal involveres løbende og der planlægges en mødestruktur og info.
- Content – udover deltager fra Content skal content afdelingen orienteres og løbende følge udviklingen i webprojektet for at skabe ejerskab af løsningen, så snart den lanceres samt integration af evt. nye og optimerede arbejdsflows.
- Der vil være udvalgte online møder for de Internationale markeder for at holde dem orienteret om processen og status

**RECAP**

# RECAP / HVORFOR NYT WEBSITE I 2025?



## Vores kontrakt med vores leverandør udløber

### Hvilke formål skal nyt website understøtte?

1. Digital inspiration/overblik for turisten
2. Styrke Denmark brandet – The Land of Everyday Wonder
3. Støtte op om digitale kampagner på vores markeder (Hero)
4. Fra DTTT rapporten: DMO-sites er en "trusted source" for online turistinformation
5. Indsamle data i forhold til videre analyser
6. Opsamle leads/permissions (Nyhedsbreve, remarketing osv.)
7. Binde turist-Danmark sammen på tværs af partnere og regioner.

## FORMÅL OG MÅL FOR WEBPROJEKTET

Formålet med webprojektet er at skabe et univers, som inspirerer den besøgende til at orientere sig videre omkring Danmark eller i sidste ende booke en rejse til Danmark. VisitDenmark skal skabe et inspirerende turistunivers og vise Danmark fra sin bedste side.

Følgende fokuspunkter er opstillet for webprojektet og vil være afgørende for den løbende evaluering af Løsningen.

- En inspirerende brugeroplevelse
- Hastighed
- Søgmaskineoptimering (SEO)
- Robust integration til GuideDanmark og andre relevante eksterne databaser, herunder et oversigtskort over GuideDanmark produkter.



© LABAN Stories  
Svinkløv Camping

## WEBPROJEKT HISTORIK

- Den Nationale Turismestrategi (juni 2022)
- Foranalyse med DTTT - 5 hypoteser  
The Future of the digital user journey for tourists  
Med indragelse af bl.a. DMO'er (Efteråret 2022 – pre AI)
- Offentliggørelse af forhåndsmeddelelse (Uge 19 2023):
- Markedsundersøgelse og dialogmøder med potentielle leverandører (uge 20-26 2023)
- Webinarer på Teams (Løbende)
- Alt er distribueret og er tilgængeligt på [VDK Guiden](#)



## VÆSENTLIGSTE KRAV TIL WEBSITE

- Overtagelse af eksisterende website løsning
- Krav til koncept og design
- Krav til proces for koncept og design
- Krav til GuideDanmark integration
- Option: Integration og visning af data fra GeoFA
- Option: Automatisk oversættelse

# **INVOLVERINGS- INDSATSER**

# UDKAST TIDSPLAN WEBPROJEKT REPRÆSENTANTER

- Involvering af DMO'er
- Fysisk møde (lokation TBD Jylland, Fyn, Sjælland)
- Informering til DMO'er

○ Aug-dec repræsentanterne involverer egne udvalgte destinationer og får input og sparring løbende. VDK Digitalt team supporterer med timing på hvornår der forventes input, når tidsplan med digitalt bureau er på plads.



○ Arbejds møder (TBD) med repræsentanter, VDK team og digitalt bureau

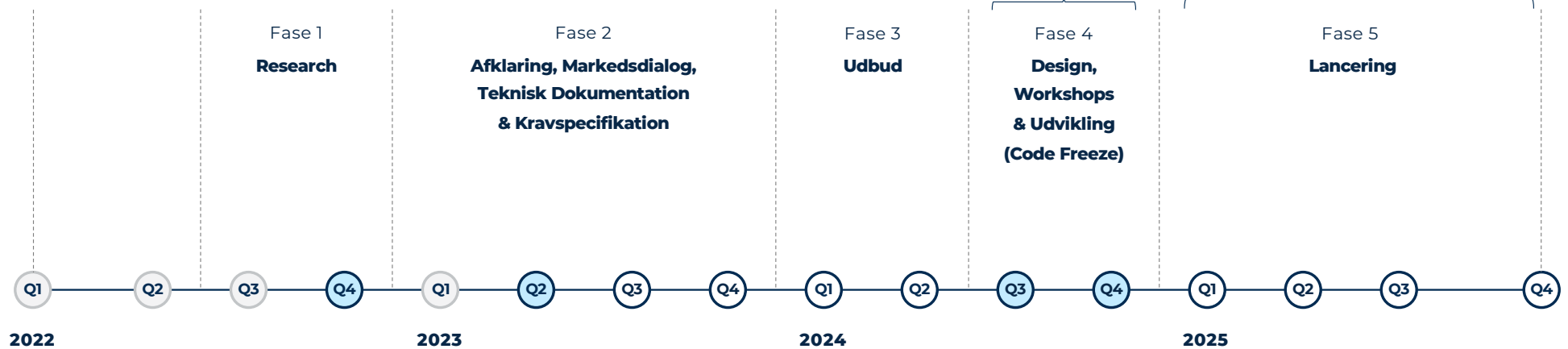
- Digital Design retning Q3
- Udrulning detail design osv. Q4

Lanceringsdato (TBD)

Skal planlægges:

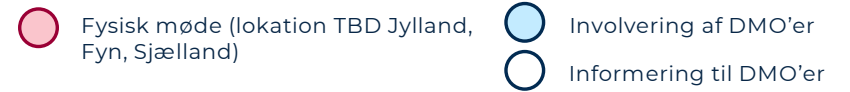
- Opdatering guidelines
- Implementering, test og fejlrettelser
- Onboarding editors af website
- Hypercare & support setup

REPRÆSENTANTER

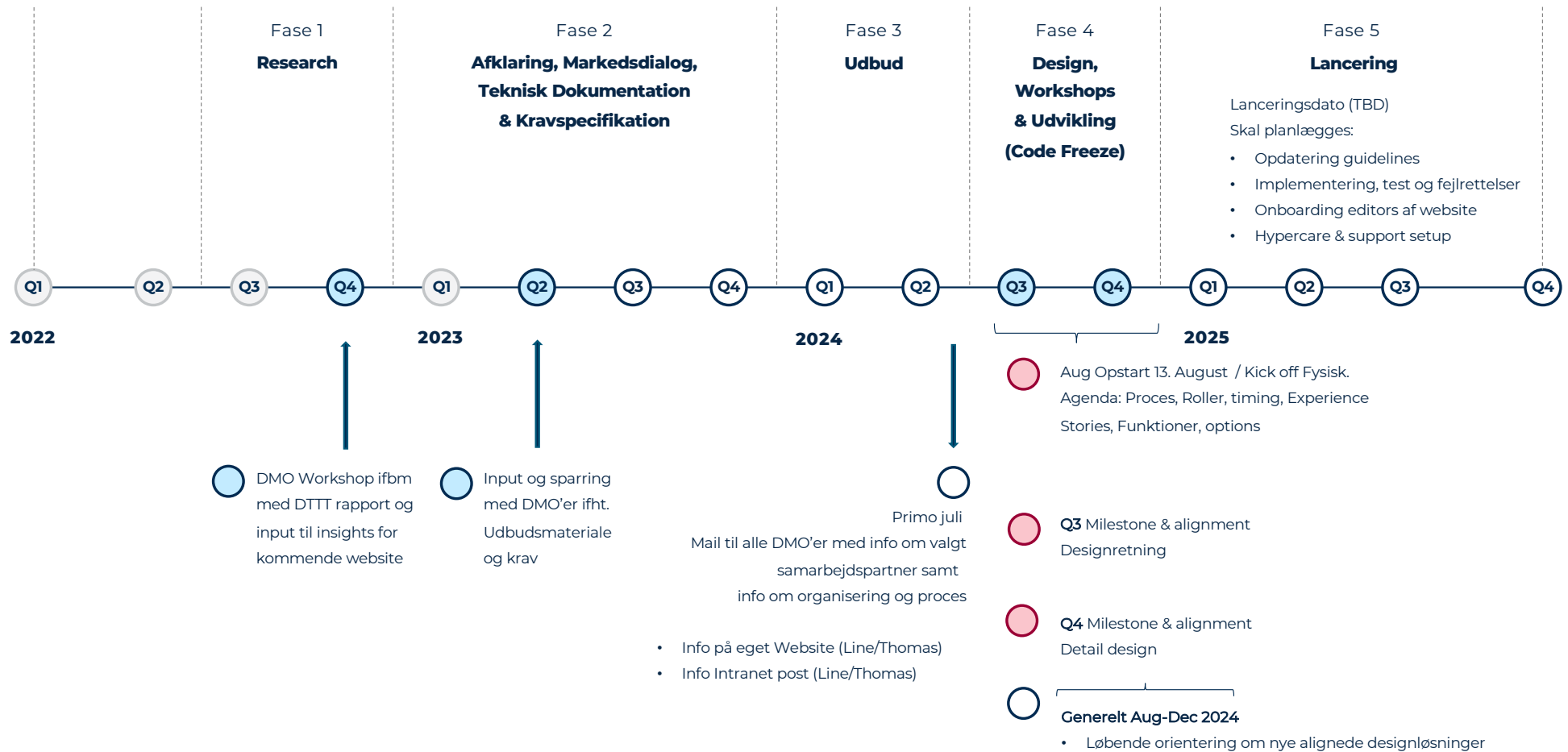




# UDKAST TIDSPLAN WEBPROJEKT ALLE DESTINATIONER



ALLE DESTINATIONER

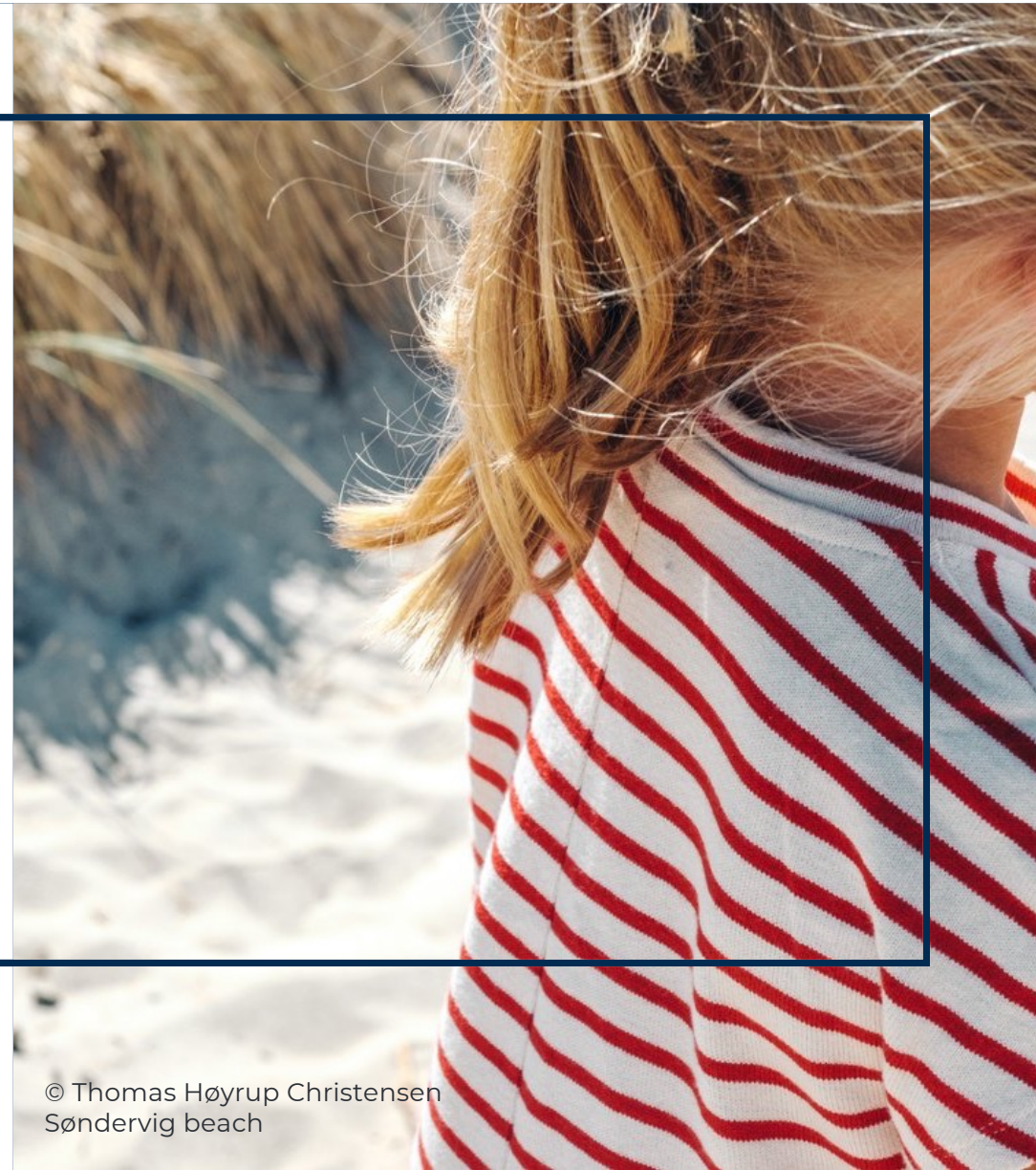


# **BRANDPROJEKT**

## ANDRE VÆSENTLIGE PROJEKTER - BRANDPROJEKT

I forbindelse med ny ledelse samt en stigende efterspørgsel på en opdatering og optimering af VisitDenmark brand guidelines, har man for nylig igangsat et brand projekt, der skal levere nye elementer til designet og brandet.

Webprojektet er afhængige af at designguidelines er klar til UX webdesign, således vi undgår eventuelle tilbageløb ved ændringer senere på året. Derfor skal disse to projekter koordineres i fællesskab og joint forces for at sikre leverancer og indhold er klar til at vores samarbejdspartnere også kan leve op til deres deadlines overfor VisitDenmark.



© Thomas Høyrup Christensen  
Søndervig beach

**TAK!**

**VI GLÆDER OS TIL  
SAMARBEJDET**