



WEB E TURISMO: VERSO NUOVE DIMENSIONI

Neurodesign, analytics, CRM e co-creation

**MASTER IN ECONOMIA E
GESTIONE DEL TURISMO**

23^A EDIZIONE

AA 2015-16



Università
Ca' Foscari
Venezia



**MASTER IN ECONOMIA E
GESTIONE DEL TURISMO**





MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO

Nato nel 1993 dalla collaborazione di Ciset con Università Ca' Foscari Venezia e dal 2003 Master Universitario dell'Ateneo, il Master in Economia e Gestione del Turismo è giunto alla 23ma edizione. Uno dei corsi **più quotati del settore, un percorso formativo** di eccellenza che vanta:

- **700** ex allievi, molti ora inseriti in posizioni manageriali di alto livello
- placement del **98%**
- stage presso le principali aziende
- interventi in aula di **manager e professionisti**
- docenti ed esperti tra i **fondatori** degli studi turistici
- **live projects**, progetti di consulenza su committenza reale

KEY ATTRIBUTES

- **Sviluppo delle capacità individuali e della professionalità** - percorso di formazione di alto livello decisamente orientato al mondo del lavoro e alle opportunità di carriera;
- **Formazione manageriale completa** - competenze di organizzazione e gestione di aziende e di progettazione, pianificazione e sviluppo territoriale. *Live projects, progetti hands on e attività field;*
- **Collegamento con il mondo del lavoro** - ampia opportunità di confronto in aula con i manager, di partecipazione a fiere e congressi, di sviluppo di progetti proposti dalle aziende; di orientamento alla scelta dello stage; di supporto allo sviluppo della carriera;
- **Prospettiva internazionale** - collaborazioni con le più prestigiose università straniere; doppio diploma con Vilnius University;
- **Valorizzazione di risorse culturali e ambientali** - attenzione ai temi dello sviluppo sostenibile, con focus sulle dimensioni culturali, sociali e geografiche del turismo;
- **Innovazione** - continuo aggiornamento sulle evoluzioni del settore, in particolar modo sugli utilizzi delle tecnologie e dei social media;
- **Network** - costante contatto con gli ex-allievi, che intervengono anche come testimoni.

Il Direttore
Michele Tamma
Chiara Mio

Master in Economia e Gestione del Turismo
Villa Mocenigo – Riviera S. Pietro, 83
30034 Oriago di Mira (VE)

www.unive.it/ciset-master

Facebook: Master in Economia e Gestione del Turismo



CISSET

Dal 1991, al centro il turismo.

Il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica nasce nel 1991 dall'unione dell'Università Ca' Foscari Venezia, della Regione Veneto e del Touring Club Italiano intorno a un progetto nuovo.

Da allora cresce con costanza perseguendo un obiettivo chiaro e centrale: **studiare il turismo come produttore di ricchezza culturale e materiale** e volano di sviluppo economico, per le imprese e i territori, dal locale all'internazionale.

In questi 25 anni, il CISSET ha realizzato oltre 350 progetti in Italia e all'estero, coprendo le diverse aree e specificità del settore turistico.

Fornisce alle imprese del settore, ai decisori pubblici e ai futuri operatori turistici gli strumenti e le soluzioni per affrontare in maniera innovativa e competitiva il mercato. Per farlo, punta su una forte sinergia tra **l'attività di ricerca e consulenza** - condotta in esclusiva o in collaborazione con partner sia italiani che internazionali - e **l'attività di formazione**. Questo connubio è diventato la filosofia che contraddistingue il Centro.

Organizza in collaborazione con l'Università Ca' Foscari, **il Master in Economia e Gestione del Turismo** che, con l'edizione 2015-16, ha raggiunto la ventitreesima edizione. Gestisce inoltre corsi di formazione universitaria e per professionisti del settore ed è ente accreditato per la formazione superiore presso la Regione Veneto.

Il know how e l'expertise CISSET sono riconosciuti in Italia e nel mondo per la qualità dell'approccio, l'affidabilità e la spinta all'innovazione.

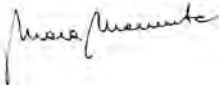
Le affiliazioni

Il CISSET è membro del Business Council dell'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) e socio fondatore di INRouTe, il network di esperti internazionali che supporta l'UNWTO e altri enti e destinazioni nello sviluppo di strumenti di misurazione del turismo per definire politiche più efficaci.

Da più di un decennio il CISSET collabora con Banca d'Italia, con cui ha contribuito alla pianificazione dell'Indagine sul turismo internazionale da e verso l'Italia.

Membri del CISSET sono inoltre presenti in diverse tra le principali organizzazioni internazionali che studiano il mondo del turismo al supporto di politiche per il suo sviluppo.

Mara Manente
Direttore CISSET



CISSET
Villa Mocenigo – Riviera S. Pietro, 83
30034 Oriago di Mira (VE)
www.unive.it/ciset

LE IMMAGINI NELL'E-COMMERCE ALBERGHIERO COME USARLE PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE DEL SITO

di Nicola Trentin¹

4.1 INTRODUZIONE

La seguente ricerca ha come obiettivo quello di fornire dei consigli utili su come implementare e migliorare un sito web alberghiero al fine di aumentarne l'usabilità e il tasso di conversione. In particolar modo focalizzeremo la nostra attenzione su come strutturare l'home page, solitamente il luogo da cui si ha una prima impressione del sito e dell'hotel. Vedremo quali immagini colpiscono maggiormente il visitatore, analizzeremo l'uso di foto con o senza persone e la loro influenza su elementi importanti al fine della prenotazione, quali il booking engine.

Lo studio alla base di questa ricerca è stato svolto mediante monitoraggio Eye Tracking, tecnologia che cattura il movimento oculare durante la navigazione nel web.

Lo scopo ultimo sarà di dare delle linee guida ad albergatori su quali immagini sia preferibile usare all'interno della propria home page e dove posizionarle al meglio, affinché attraggano senza sviare dal processo di prenotazione.

Questo progetto di ricerca è stato svolto all'interno di Promoservice, web agency di Chiarano (TV) attiva dal 1997, specializzata nello sviluppo di siti web e piattaforme di e-commerce, anche per il settore alberghiero.

4.2 TEORIE ALLA BASE DELLA RICERCA

Nell'ambito del web marketing turistico, sono ancora poche le pubblicazioni riguardanti l'applicazione dell'Eye Tracking nel settore albergo. Tuttavia, diversi sono gli studi che hanno interessato il mondo del web design e dell'e-commerce in generale e che abbiamo voluto testare; dalla **teoria della gerarchia visiva**, che si riferisce all'ordine in cui le informazioni vengono comunicate all'utente basata sull'importanza percepita o sull'abilità di attrarre attenzione (Faraday, 2000); alla teoria dell'"**F shaped viewing pattern**" secondo cui un utente che visita una pagina tende a mostrare un percorso a "F": si focalizza sulla parte in alto di una pagina, in particolar modo in nella parte sinistra, per poi mostrare sempre meno attenzione man mano che si scende (Buscher, 2009).

¹ Referente aziendale: Luca Vescovi di Promoservice

In questo contesto però, le teorie che più hanno influenzato la nostra ricerca sono state soprattutto due. La prima è quella relativa all'**efficacia dei volti umani**. È stato dimostrato che le immagini con persone giocano un ruolo importante nel attirare l'attenzione (Djamasbi S., Siegel M., Tullis T., 2012), ed è stato inoltre riscontrato che vi è una parte del cervello dedicata esclusivamente al riconoscimento facciale chiamata "Fusiform Face Area" (Davidson and Begley, 2012). I volti umani si rivelano anche più efficaci nel distogliere l'attenzione da elementi posti vicino ad esse piuttosto che immagini prive di presenza umana.

La seconda teoria invece riguarda la **competizione per l'attenzione**. Il nostro comportamento visivo ci permette di mostrare attenzione per solo un elemento alla volta (Faraday, 2000). Quindi due elementi importanti posti l'uno vicino all'altro è possibile si contendano l'attenzione (Desimone and Duncan, 1995). In ultima, l'attenzione aumenta soprattutto verso oggetti molto grandi, che anche se non posti in un'area fondamentale della pagina, possono allo stesso modo attrarre lo sguardo dell'utente (Janiszewski, 1998).

4.2.1 Panoramica sulle sessioni

Le nostre analisi hanno interessato tre siti diversi: due della catena Parc Hotel Italia, l'hotel Gritti di Bardolino (VR) e il resort di Peschiera del Garda (VR), e l'Hotel Portici a Riva del Garda (TN) appartenente alla catena GHI Hotels.

I siti di Parc Hotel, simili tra loro, sono stati analizzati proprio per la differenza di immagini proposte: in apertura, l'hotel di Peschiera presentava una coppia che entra nell'albergo, mentre il sito dell'hotel Gritti riportava varie foto della struttura. Al di sotto della piega della pagina il design dei due hotel era pressoché simile. Se non ancora una leggera preferenza da parte del sito di Peschiera per immagini con persone. Oltre ai dati relativi all'Eye Tracking sono stati anche raccolti commenti audio spontanei durante la navigazione e al termine della sessione sono stati fatti compilare dei questionari. L'integrazione di commenti audio e domande mirate è stata molto importante per *rispondere a quesiti che una sola osservazione mediante eye tracking può non dare*.

La ricerca è rientrata in un progetto più ampio di web-usability sul settore alberghiero, promosso tramite il sito NeuroWebDesign (www.neurowebdesign.it).

Per il nostro progetto sono stati effettuati un totale di 25 test: 15 hanno interessato i due Parc Hotel (8 per il resort di Peschiera e 7 per il Gritti di Bardolino) e 10 sono stati condotti sull'Hotel Portici. I tester hanno avuto un'età che varia dai 23 ai 66 anni, con una media di 37-38 anni.

Ad ogni sessione sono stati presenti oltre al tester due "facilitatori" i cui compiti erano di consegnare il task, seguire l'utente per tutta la durata del test, gestire Eye Tracker e EEG (spesso usati simultaneamente) e fornire il questionario una volta completato il test.

4.2.2 Strumentazione e analisi

Per l'analisi abbiamo deciso di utilizzare la visualizzazione a fixations, pallini che indicano dove si sofferma l'occhio e che variano di grandezza in base ai secondi di permanenza in un'area (indicati al loro interno).

Per una maggior comprensione dei dati che andremo ad esporre, si evidenzia che l'occhio per avere una minima comprensione di ciò che sta vedendo deve almeno trascorrere 0.30 secondi sull'oggetto in questione.



Fig. 2- Esempi di AOI

Grazie alle AOI è inoltre possibile contare quanti secondi passano dal momento in cui un utente entra in una pagina a quando vede per la prima volta quell'area, e il numero di rivisite su quella zona.

4.3 RISULTATI

I dati relativi al monitoraggio eye tracking, sono stati importati in file excel, e quindi analizzati ed interpretati. Di seguito riporteremo i risultati che ne sono derivati.

Partendo da una panoramica generale, la media di permanenza in home page è stata di circa di 45,52 secondi nel sito dell'hotel Portici e di 95,21 secondi nei siti di Parc Hotel, dati entrambi pari ad un 10-11% del tempo di navigazione totale nel sito. Anche la visualizzazione complessiva delle immagini nella pagina d'apertura poco differisce tra i diversi. Ogni utente in media non ha speso più del 7-7,5% del tempo trascorso in home page sulle fotografie.

4.3.1 Immagini "sopra la piega"

Le foto sopra la piega di tutti e tre siti misuravano circa 950 x 450 pixel (non erano a schermo intero).

Per quanto riguarda l'hotel Portici, gli utenti sono rimasti 2,21 secondi nello slideshow d'apertura, circa il 5% della permanenza in home page, con un



Fig. 1 - Sequenza di fixations

Per riuscire ad analizzare quante fixation sono state spese su una foto siamo ricorsi all'uso di AOI (Area of Interest), riquadri applicati alle zone interessate per permettere un calcolo immediato del numero di fixation e di secondi spesi in una precisa area.

media di 1,17 secondi per foto. Nonostante girassero circa 7 foto, ogni utente non ne ha guardate più di una o due.

Nei siti di Parc Hotel invece le foto sopra la piega sono stati viste per più tempo, 3,48 secondi in media. Anche in questo caso gli utenti non si sono soffermati a guardare più di due foto, e la permanenza media per ognuna si aggira attorno ai 2,69 secondi.

Nel sito dell'hotel Portici abbiamo provveduto a scambiare l'ordine delle immagini, mostrando a metà tester come prima immagine una foto di una coppia servita da un cameriere di fronte all'hotel e all'altra metà dei tester una panoramica della piazza di Riva del Garda con l'hotel sullo sfondo. Ci aspettavamo che la coppia felice attirasse maggiormente l'attenzione: l'analisi invece ci ha rivelato il contrario. Le foto senza persone hanno tenuto incollati i nostri tester per 1,75 secondi totali, quasi un secondo a foto, mentre le altre per solo 0,57 secondi, circa mezzo secondo a foto. Il dato è stato confermato anche dai commenti audio raccolti alla fine del test. La foto che ricordate più frequentemente sono state tre: la vista della piazza, la veduta sull'esterno dal ristorante e l'interno di una camera da letto. Nessuna foto con persone è stata citata.



Fig. 3- Hotel Portici - Foto "sopra la piega"

Lo slideshow dell'hotel Gritti, a differenza di quello dell'hotel Portici, riportava solamente immagini della struttura, mentre l'immagine d'apertura dell'hotel a Peschiera mostrava una coppia all'ingresso. Per i siti di Parc

Hotel sembra che la foto della coppia abbia catturato maggiormente l'attenzione degli utenti, che l'hanno guardata per 4,21 secondi, rispetto alle immagini d'ambiente proposte dal Gritti dove sono stati spesi 2,74 secondi. Va però aggiunto che nei commenti rilasciati al termine del test, gli utenti abbiano apprezzato maggiormente le immagini presentate dall'hotel Portici, ritenendole più attraenti.



Fig. 4- Parc Hotels - Foto "sopra la piega"

4.3.2 Immagini "Sotto la Piega"

Per ciò che concerne le immagini "sotto la piega" della pagina, Parc hotel proponeva una serie di foto quadrate (244 x 244 pixel), con e senza persone, riguardanti vari servizi offerti dalla struttura, una foto un po' più grande dell'interno di una camera (490 x 327 pixel) e un piccolo slideshow di foto, ognuna di 240 x 220 pixel, con i volti del team. Anche l'hotel Portici presentava alcune immagini in riferimento ai propri servizi, leggermente più ridotte (224 x 220).

Le foto degli hotel della catena Parc, sono state guardate complessivamente per circa 3,9 secondi (mediamente i tester sono rimasti circa 0,67 secondi su ogni foto), mentre per quelle dell'hotel Portici il dato si abbassa notevolmente: sono state viste in totale per 0,65 secondi, circa 0,15 secondi a foto.

Per l'hotel Portici il dato complessivo di permanenza sulle immagini senza persone è maggiore, circa 0,41 secondi contro 0,25, mentre si inverte se

teniamo conto della visualizzazione media per foto. In media ogni utente ha guardato le foto con persone per 0,08 secondi in più. Sono comunque tempi di visualizzazione molto bassi e difficilmente possono indicare interesse per l'immagine.

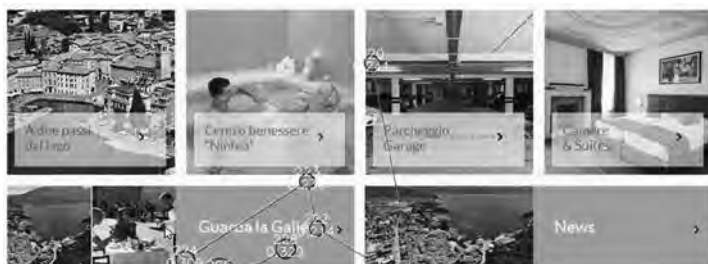


Fig. 5 - Hotel Portici - Foto "sotto la piega"

Per le foto sotto la piega nei siti di Parc Hotel si evince una netta preferenza per le foto con persone sulle quali gli utenti sono rimasti per un secondo in più rispetto alle foto senza (2,57 secondi contro 1,16), nonostante la media di durata per ogni foto delle prime sia stata leggermente inferiore. Pur non avendone fatto menzione tra le foto ricordate una volta terminato il test, gli utenti hanno spesso ricordato i servizi (es: spa e centro benessere) a cui facevano riferimento; se ne ricava l'efficacia nell'informare l'utente dei servizi offerti.



Fig. 6 - Parc Hotels - Foto "sotto la piega"

4.3.3 Annuncio promozione

Riguardo all'influenza delle immagini su elementi adiacenti abbiamo ritenuto interessante rilevare nel sito dell'hotel Portici se la promozione "Fino al 30% in meno" risentisse o meno della foto su cui era posta (fig.3). Seppur evidenziata con una barra rossa, la promozione è stata vista soltanto per 0,13 secondi, una durata insufficiente per essere presa in considerazione. A conferma del dato, dal questionario rilasciato al termine del test, meno della metà degli utenti ha detto di averla notata; l'altra metà non l'ha capita e non si è interessata.

Il dato varia molto poco se prendiamo in considerazione la foto di sfondo (0,12 s su foto con persone, 0,15 s su foto d'ambiente). I tempi di

permanenza sono troppo bassi e solo leggermente differenti per indicare una netta efficacia di un tipo di immagine rispetto ad un'altra.

4.3.4 Visualizzazione del Booking Engine

Elemento fondamentale per una pagina web alberghiera è il Booking Engine, attraverso cui si può accedere alla prenotazione.

È importante sia subito ben visibile, possibilmente sopra la piega della pagina, e non venga "nascosto" da altri elementi. Abbiamo quindi voluto calcolare dopo quanto è avvenuta la prima fissazione su di esso; i dati sono sempre stati divisi tra chi ha visto come prima foto una con persone e chi invece una foto paesaggistica.

In tutti e tre i siti il booking engine non compariva completamente sopra la piega. Sotto la foto di apertura risaltavano frasi slogan di invito alla prenotazione come "Prenota il tuo soggiorno a un passo dal lago di Garda", ma le caselle di inserimento dati di check-in e check-out e il pulsante di prenotazione spesso erano necessitavano lo scorrimento della pagina.

L'hotel Portici però, in alto nel menù di navigazione, riportava anche un link con la dicitura "Prezzi", che mandava direttamente alla pagina di prenotazione. Utilizzato dal 60% dei tester, è stato perciò tenuto in considerazione ed analizzato.

Nei siti Parc Hotel Gritti e Parc Hotel di Peschiera del Garda, il Booking Engine è stato visto mediamente dopo 7,10 secondi dal caricamento della pagina; gli utenti sul sito di Peschiera hanno impiegato circa 4 secondi in meno rispetto al sito dell'hotel di Bardolino (5,16 secondi contro 9,33 secondi). Per una corretta comparazione dei dati, sottolineiamo che il caricamento della grafica dell'hotel Gritti richiedeva più tempo e solitamente per i primi secondi una foto oscurava il Booking Engine. Nonostante questi "problemi" di caricamento, il dato relativo alla vista del booking form nei siti di Parc Hotel è nettamente inferiore rispetto al relativo dell'hotel Portici, in cui l'area di prenotazione è stata guardata ben dopo 23,16 secondi.

Se gli utenti che al caricamento della pagina hanno visto come prima immagine l'immagine del paesaggio di Riva del Garda hanno impiegato 9,22 secondi per visualizzare il form di prenotazione, coloro a cui è comparsa la coppia felice vi hanno impiegato circa 32,46 secondi. Colpa della foto? Controllando i video raccolti, abbiamo visto che in realtà il comportamento di navigazione dei nostri tester è stato uniforme: la maggior parte si è interessata principalmente alla zona alta dell'home page e al menù di navigazione. Inoltre, la stessa home page ha ricevuto minor attenzione rispetto ad altre sezioni, quali camere, offerte e fotogallery, alcune con un rinvio al booking engine altre senza. A nostro avviso quindi la visualizzazione del booking engine è stata determinata in primo luogo dall'itinerario che gli utenti hanno seguito nella loro navigazione.

Sempre in riferimento al percorso di navigazione del sito, anche l'interesse per l'area dedicata ai "Prezzi" è arrivato in un secondo momento: sono trascorsi in media 100 secondi prima che gli utenti la guardassero, anche

involontariamente. L'effettiva utilità di avere entrambi questi strumenti per raggiungere la prenotazione meriterebbe ad ogni modo ulteriori analisi.

4.3.5 Ulteriori Commenti Audio

Oltre ai dati relativi all'eye tracking abbiamo raccolto dei questionari a fine test in cui venivano richieste impressioni sulle immagini ricordate in home page, al fine di ottenere un'analisi ancor più dettagliata sull'esperienza di navigazione.

Riguardo alle immagini dell'hotel Portici, abbiamo ricevuto commenti per il 65% positivi e per un 23% negativi. Hanno lasciato tutto sommato una buona impressione, soprattutto quelle ritraenti scorci della località e della struttura, piuttosto che persone. Nelle ricerche passate avevamo detto come fosse importante che le foto presentassero sia la località sia l'hotel; questi nuovi test hanno confermato quanto scritto nelle passate pubblicazioni.

Commenti leggermente differenti per quanto concerne le immagini di Parc Hotel. La Sentiment Analysis derivante dal questionario post test ha rilevato commenti positivi al pari di quelli neutrali (45% i primi, 44% i secondi), mentre quelli negativi sono stati solo l'11%. Immagini quindi che non hanno lasciato il segno, ma che in definitiva non sono state neanche criticate dai nostri tester. Piscina, camere e ingresso sono le foto maggiormente ricordate, anche se molti tester avrebbero preferito anche qualche scorcio del lago, trattandosi di strutture in località sul Garda. In questo caso quindi il connubio struttura-ambiente esterno manca, e questo l'utente l'ha avvertito.

4.4 CONCLUSIONI

Grazie ai risultati ottenuti possiamo in conclusione dire:

- le foto sopra la piega in home page hanno un impatto maggiore rispetto a tutto ciò che di grafico viene proposto in centro pagina. Le foto devono essere semplici ma allo stesso tempo essere in grado di trasmettere l'atmosfera dell'hotel, che deve rimanere impressa nella memoria del visitatore.
- Aggiungere immagini con persone felici può essere utile a trasmettere certe emozioni, ma non è detto che il visitatore se le ricordi. Non dimentichiamo però che il visitatore è interessato oltre all'atmosfera, soprattutto a vedere la struttura, le camere e i servizi offerti. Attenzione perciò a non tralasciare questo fattore.
- L'immagine deve sempre condurre alla prenotazione. L'obiettivo della nostra pagina non è quello meramente di stupire l'utente ma di navigarlo verso l'acquisto. E affinché ciò sia reso più semplice ed agevole il Booking Engine dev'essere sempre visibile.
- Promozioni e offerte, per attrarre, devono avere uno slogan intuitivo. L'efficacia deriva da questo, indipendentemente da quale immagine ne faccia da sfondo.

- Le fotografie al di sotto della piega sono sicuramente utili ad attirare lo sguardo del visitatore verso i servizi o le promozioni a cui fanno riferimento, perciò devono anch'esse essere ben curate. Che ritraggano persone o paesaggi è secondario alla presentazione dell'elemento testuale a cui fanno riferimento.
- Un sesto ed ultimo consiglio che vogliamo dare è che usabilità e design devono sempre andare di pari passo. Un sito facilmente usabile ma sterile dal punto di vista grafico può non lasciare una buona impressione, mentre un sito curato graficamente ma che non facilita la navigazione può esasperare l'utente e indurlo ad abbandonare la pagina.



your Customers, their Emotions, your Revenue



www.NeuroWebDesign.it

**Iscriviti alla newsletter
e riceverai i risultati
dei nostri studi**



www.promoservice.com