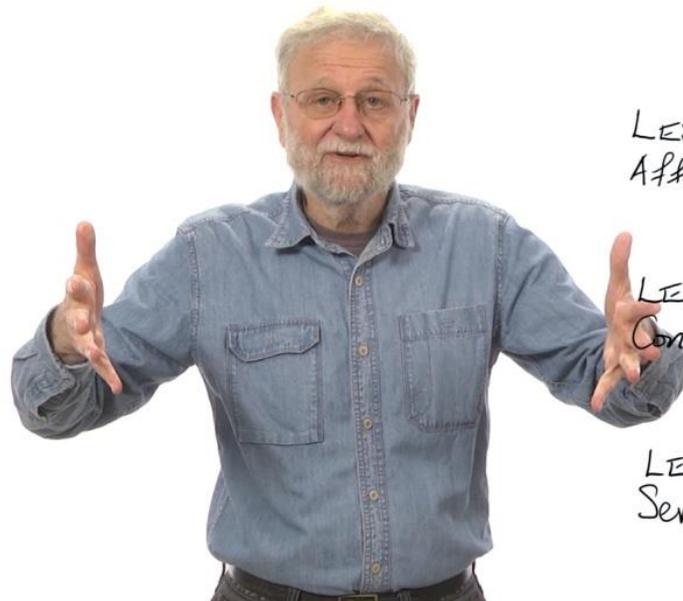


06. Qualità, standard, modelli e meta-modelli



Università degli Studi di Trento
Sistemi informativi per il turismo
Anno accademico 2021-2022



LESSON 1
Affordances & Signifiers

LESSON 2
Conceptual Models

LESSON 3
Seven Stages of Action



International
Organization for
Standardization

Di che cosa parliamo oggi?



1. Qualità?
2. Standard
3. Modelli o modelle?
4. Meta-modelli?
5. Retorica e giornalismo
6. Loci
7. Il meta-modello 7Loci



ISO 8402



immagine da sicurauto



immagine da Arketipo



immagine da lchars



immagine da mercatornet



immagine da languages.work

Ma stiamo scherzando?

Valutare la qualità è l'**obbiettivo formativo** di questo corso.

“Come? Non scherziamo! La qualità non è qualcosa di misurabile...”

Sicuri? Perché non dovrebbero esistere **standard di qualità**?

Sono standardizzati gli **ottani** delle benzine e la **tensione** elettrica (il “voltaggio”) o le **spine** per l'elettricità nei vari paesi, l'http, l'html...

Perché non potrebbe essere standardizzata anche la qualità?

Gli standard risultano da accordi sviluppati da apposite organizzazioni internazionali. Sono disponibili e usabili in tutto il mondo come **referimenti** per l'**interoperabilità**.

La maggiore organizzazione al mondo che rilasci standard è la **International Organization for Standardization**, o ISO.



immagine da [Strategia PMI](#)

Standard non internazionali...



A (NEMA 1-15 USA 2 pin)



B (NEMA 5-15 USA 3 pin)



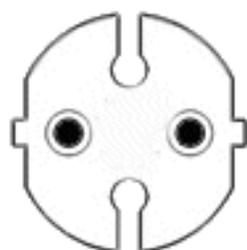
C (CEE 7/16)



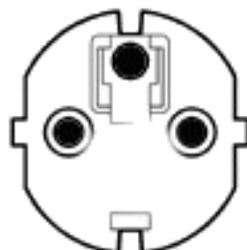
D (BS546 5 A version of Type M)



E (French)



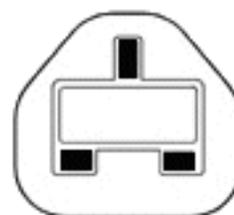
F (CEE 7/4 "Schuko")



G (BS1363 Fused 13 A,
5 A and 3 A also in common use)



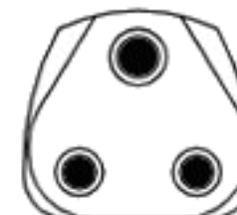
H (SI 32 Israel)



I (AS-3112 Argentina /
Australia / New Zealand)



J (SEV-1011 Switzerland)



K (SRAF 1962/DB Denmark)



L (CEI 23-16 Chile / Italy)



M (15 A version of Type D BS546)



N Italy



O Denmark



P Israel

Standard de iure e standard de facto



Alcuni standard particolarmente utili al discorso sul digitale – per esempio html o Bluetooth – sono standard ufficiali internazionalmente riconosciuti.

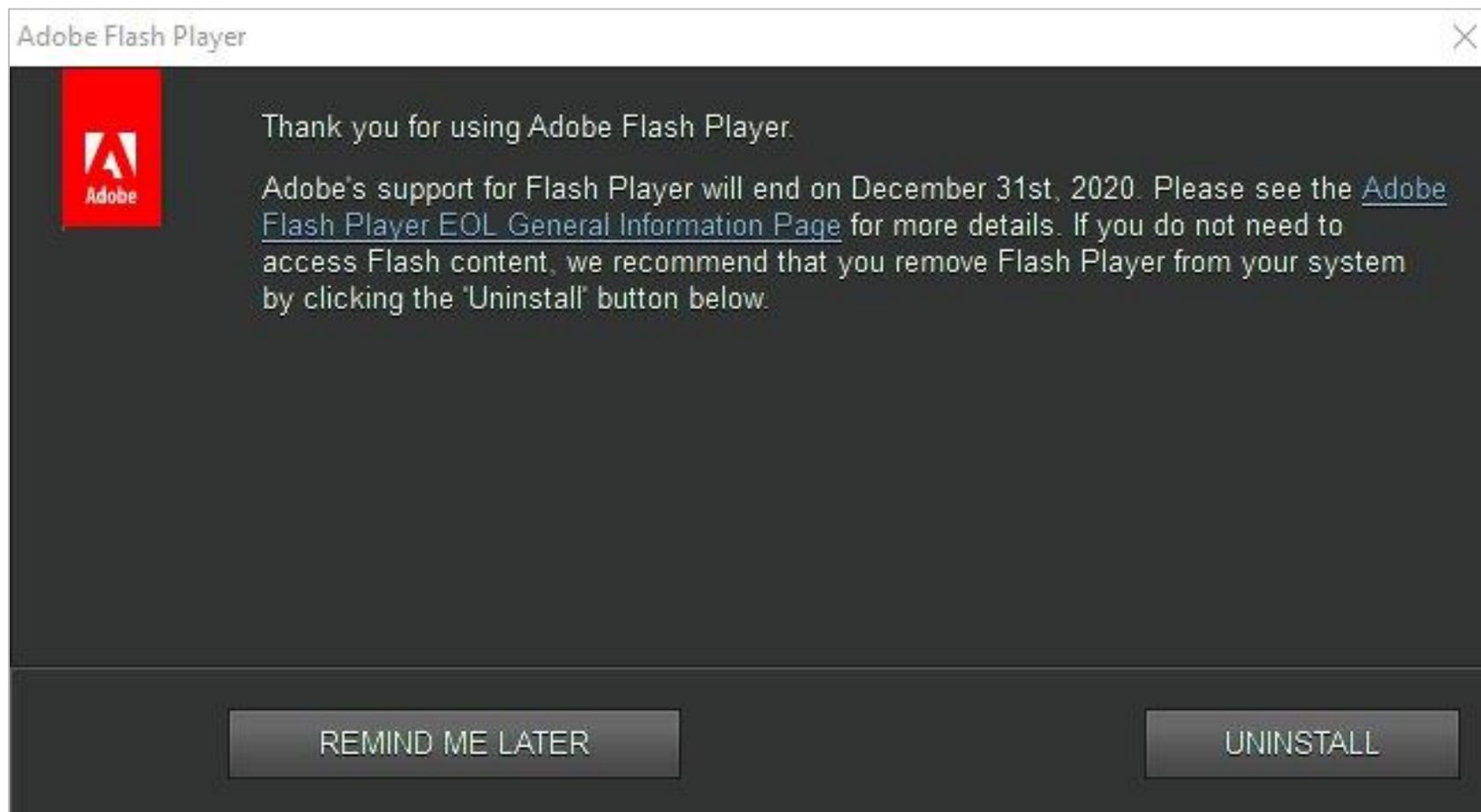
(Bluetooth è nato da un'iniziativa comune pianificata tra una serie di aziende, fra cui Ericsson, IBM, Intel, Nokia e Toshiba, più tardi con Microsoft, Lenovo e Apple.)

Possiamo considerare standard di questo genere come **standard de iure**.

Ci sono però anche **standard de facto**, non riconosciuti, a volte mai ufficialmente sanciti. Uno di essi è il **portable document format**, o **pdf**, sviluppato e imposto (per manifesta utilità e usabilità) da Adobe negli scorsi anni '90, e di fatto molto largamente usato. Lo standard pdf è diventato de iure soltanto nel 2008.

Un altro standard de facto, per **file multimediali** in rete Web, è – o si dovrebbe dire è stato – **Flash**, di proprietà Adobe ma sviluppato in origine da Macromedia.

Anche gli standard cambiano



Da quando è stato introdotto **Html 5**, un **linguaggio di consorzio** che gestisce bene file multimediali in rete Web, il **software proprietario** Flash è diventato sempre più superfluo. Adobe stessa lo ha abbandonato.

La forza del W3C e di Apple



Le scelte che hanno portato all'abbandono dello **standard de facto** Flash sono state

- l'introduzione nel 2008 di uno **standard de iure**: il linguaggio **Html5**, quinta versione dello standard html, è stato introdotto dal **W3C** (il consorzio-guida della Web fra aziende leader e università, già citato quando si è accennato ai meriti di Tim Berners-Lee)
- il fatto che la quinta versione dello standard Html ha offerto una **soluzione** condivisa **agli stessi problemi** che fino a quel momento soltanto **Flash** risolveva
- la decisione presa nel 2010 da **Apple** di **non usare Flash** per l'iPhone
- la rapida diffusione di **iPhone** come **passo in avanti** nelle connessioni in **mobilità**.

La decisione di Apple – in pratica dal suo amministratore delegato **Steve Jobs** – è stata essenzialmente una mossa di **governo del mercato** in funzione **anti-Adobe**.

Non sarebbe però stata possibile se **W3C** non avesse introdotto uno **standard de iure**.

La qualità secondo la ISO



Ma qual è lo standard per valutare la qualità? Ecco la definizione ISO originaria.

“Quality is
the totality of characteristics
of an entity
that bear on its ability to satisfy
stated and implied needs”.

(ISO 8402)



International
Organization for
Standardization

Una definizione forte e chiara



Particolarmente su alcuni aspetti di questa definizione vale la pena di soffermarsi.

1. In ogni processo esistono delle necessità, dei **bisogni** cui dare **soddisfazione**.
2. Qualsiasi tipo di entità ha **caratteristiche proprie**: più di una, e specificamente sue.
3. Queste **caratteristiche peculiari** di ogni entità sono **da considerare tutte**.
4. È da considerare ciò che **riguarda la soddisfazione** delle necessità.
5. Le **necessità da considerare non sono tutte evidenti**.

Alcune bisognerà cercarsele...



immagine da [pngkey.com](https://www.pngkey.com)

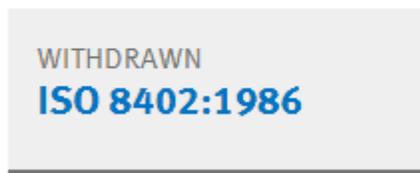
Una definizione superata?



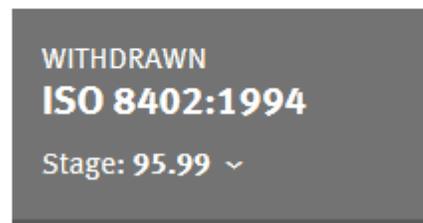
A margine, è giusto osservare che la ISO non usa più la definizione della qualità 8402. La definizione ISO 8402 è stata infatti sussunta nella famiglia di standard ISO 9000 sui sistemi per la gestione della qualità, che articolano le procedure per la certificazione della qualità dei processi di produzione in modo molto – alcuni dicono troppo – approfondito. Da sola, la 8402 rischiava di non coprire tutte le casistiche.

LIFE CYCLE

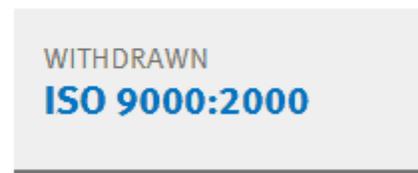
PREVIOUSLY



NOW



REVISED BY



Per quanto oggi più “filosofica” che applicativa, la 8402 mantiene però tutta la sua forza e tutta la sua chiarezza nel collocare il tema della qualità.

immagine da <https://www.iso.org/standard/20115.html>, retrieved April 11, 2021

Un(a) modell(o/a) per valutare la qualità?

immagine da Australian Entertainment Talent Agency

Modella/modello



Nel mondo della moda una “**modella**” è una persona che incarna ciò che in fondo ci piacerebbe essere: la **nostra idea di noi** con il **migliore abbigliamento possibile**.

In inglese la parola è la medesima che per “**modello**”. Ma che cos'è un “modello”?

“In the most general sense, a model is anything used in any way to represent anything else.” – Wikipedia, “**Conceptual model**”, 2012



immagine da Australian Entertainment Talent Agency



immagine da Arketipo

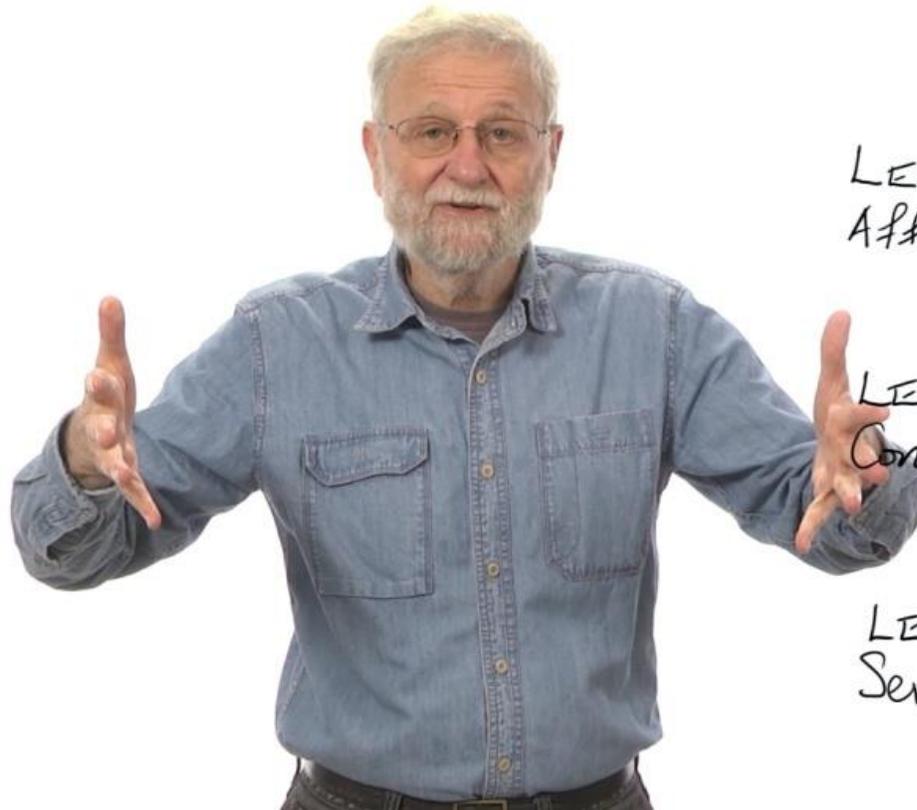


immagine da tgcom24

Definiamo meglio, con Don Norman



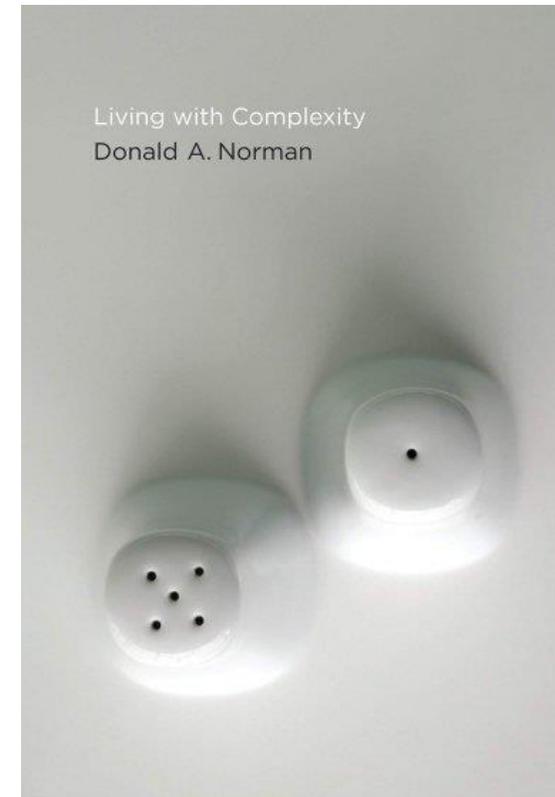
“A conceptual model is **the underlying belief structure** held by a person about how something works.” – **Donald A. Norman**, “Living with Complexity”, 2011



LESSON 1
Affordances & Signifiers

LESSON 2
Conceptual Models

LESSON 3
Seven Stages of Action



Modello vuol dire capire come funziona



È probabilmente dopo avere letto “Living with Complexity” che qualcuno ha suggerito a Wikipedia di migliorare la definizione che di modello aveva dato nel 2012.

Ora, aprile 2021, la definizione di modello pubblicata da Wikipedia è la seguente.

“A conceptual model is a **representation of a system**, made of the composition of concepts which are **used to help people know, understand**, or **simulate** a subject the model represents. It is also **a set of concepts**. In contrast, physical models are physical objects; for example, a **toy model** which may be assembled, and may be made to work like the object it represents.

Conceptual model may refer to models which are formed after a **conceptualization** or generalization **process**. Conceptual models are often **abstractions** of things in the real world, whether physical or social.”

Insomma, un modello dice come fare



Se, per seguire gli esempi già fatti, si ha chiaro

- come si vorrebbe apparire
- quale edificio uscirà dal progetto
- come vestirsi per rispondere alle proprie aspettative

significa che si ha un **modello** chiaro di come procedere per raggiungere il **risultato**.



Meta-modello?



Si può fare ora un passo ulteriore, osservando che per **costruire modelli** specifici è particolarmente comodo avere a disposizione un **meta-modello**.

Per citare Wikipedia – questa volta in italiano – “La meta-modellazione o meta-modellazione (in inglese Metamodeling), in ingegneria del software e in **ingegneria dei sistemi** è l'analisi, la **costruzione** e lo sviluppo di **strutture, regole, vincoli, modelli e teorie applicabili e utili per la modellazione di classi predefinite di problemi**.”

Un modello è un’**astrazione di fenomeni in un mondo reale**: un meta-modello è un’**ulteriore astrazione**, che evidenzia **proprietà del modello stesso**. Un modello è conforme al suo meta-modello alla stessa maniera in cui un programma per computer è conforme alla grammatica del linguaggio di programmazione in cui è scritto.”



immagine da lchars

Il meta-modello da adottare



La definizione ISO della qualità è una pietra angolare del meta-modello adottato in questo insegnamento per valutare la qualità.

Il meta-modello è stato proposto ed è stato sviluppato qui all'Università di Trento.

Si chiama meta-modello 7Loci. Inizialmente era stato chiamato meta-modello 2QCV3Q.

Lo si trova descritto nel capitolo 8 di “Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali”, curato da Umberto Martini e pubblicato da McGraw-Hill.



Meta



Può essere appropriato aprire qui una parentesi sul significato e le origini del prefisso **meta**, in particolare sulla **metafisica**.

Quando nel I secolo avanti Cristo si riordinarono i **testi** lasciati da **Aristotele**, gli scritti che trattavano **questioni superiori del sapere** – filosofia, logica, sostanza, entità... – furono collocati **al di là** di quelli che trattavano di fisica.

I testi aristotelici sulle questioni superiori del sapere furono sistemati dal curatore Andronico di Rodi **al di là** di quelli sulla **fisica**, in greco antico **μετά τα Φυσικά**, “*metá ta Physiká*”.

Dalla preposizione greca **μετά** hanno origine, come spesso nelle lingue occidentali, numerose parole, come metacarpo (al di là del polso), metadati (dati al di sopra dei dati), metafora (un trasporto linguistico al di là) o – appunto – meta-modello.

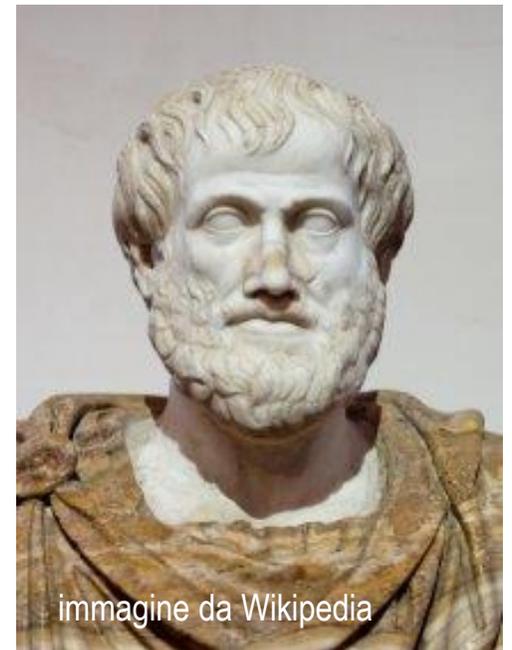


immagine da Wikipedia

Utilità dei meta-modelli



Insomma, un modello che sta “al di là” di un modello – che gli sta “sopra”, che lo inquadra, che ne garantisce le condizioni di operatività – viene molto utile quando si tratta di capire come un modello funziona. Se ne riparlerà prestissimo.

Anzi, se ne riparla subito. Infatti il tema è come **valutare la qualità** di qualcosa, di qualcuno o di un’entità – di qualsiasi entità **in linea generale**, qualunque **entity** sia.

Quando si ricorre a un **modello specifico** per valutare la **qualità di un’entità specifica** – per esempio la qualità della **web presence** (la web presence di un’azienda o di un professionista ma anche, visto che questo insegnamento tratta di turismo, di una destinazione o di un’impresa turistica) – avere a disposizione un meta-modello è quanto di meglio si possa avere.

Si è partiti dalla definizione ISO 8402. Ora si può introdurre **un meta-modello che adotti quella definizione** della qualità.

Riordinare le idee



immagine da mercatornet

Le condizioni per scrivere un articolo



È il momento di richiamare **the Five Ws**, cioè le **cinque domande irrinunciabili** cui rispondere per scrivere un articolo secondo le norme nel giornalismo anglosassone.

- **WHO?** (Chi?)
- **WHAT?** (Che cosa?)
- **WHY?** (Perché?)
- **WHERE?** (Dove?)
- **WHEN?** (Quando?)



Regole vecchie quasi come il mondo



A completare le Five Ws, il meta-modello da adottare per valutare la qualità considera altri due “luoghi” per riordinare le idee. Li riprende dalla retorica classica ciceroniana.

- **QVIS?** (Who? Chi?)
- **QVID?** (What? Che cosa?)
- **CVR?** (Perché?)
- **VBI?** (Dove?)
- **QVANDO?** (Quando?)
- **QVOMODO?** (Come?)
- **QVIBUS AVXILIIS?** (Con l'aiuto di che?)



Come, più o meno, ci funziona il cervello



La combinazione di queste cinque + due = sette domande, i 7Loci, costituisce una base completa (the “totality”...) per valutare la qualità di un’entità che si considera.

- **QVIS?** (Chi?) > L’entità che si sta considerando ha un’identità?
- **QVID?** (Che cosa?) > Che cos’è?
- **CVR?** (Perché?) > Che cosa offre per esistere?
- **VBI?** (Dove?) > In quale spazio si trova?
- **QVANDO?** (Quando?) > In quale tempo si trova?
- **QVOMODO?** (Come?) > Come si comporta?
- **QVIBUS AVXILIIS?** (Con l’aiuto di che?) > Su che cosa conta?



7Loci



A questo punto, è inutile nascondersi che il metodo per la valutazione della qualità che si sta adottando ha sì valore generale – si può cioè applicare a qualsiasi entità – ma è nato per valutare la qualità della web presence nel turismo. Dunque si chiede...

- **QVIS?** (Chi?) > La web presence che si sta considerando ha identità?
- **QVID?** (Che cosa?) > Che cosa dice? Che cosa mostra?
- **CVR?** (Perché?) > Che cosa offre a chi viene in contatto con lei?
- **VBI?** (Dove?) > In quali spazi web la si trova?
- **QVANDO?** (Quando?) > Rispetta lo scorrere del tempo?
- **QVOMODO?** (Come?) > Come si comporta con chi viene in contatto con lei?
- **QVIBUS AVXILIIS?** (Con l'aiuto di che?) > Su che cosa conta per mantenersi?



7 Loci in parole chiave



Si possono condensare queste domande sintetizzandole in parole chiave.

Che cosa ne risulta?

E che cosa succede a vedere queste parole chiave locus per locus?

- **QVIS?** (Chi?) > identità
- **QVID?** (Che cosa?) > contenuto
- **CVR?** (Perché?) > servizi
- **VBI?** (Dove?) > individuazione
- **QVANDO?** (Quando?) > manutenzione
- **QVOMODO?** (Come?) > usabilità
- **QVIBUS AVXILIIS?** (Con l'aiuto di che?) > fattibilità



I locus uno per uno: identità



- **QVIS?** (Chi?) > La web presence che si sta considerando ha una chiara identità?

Ci si avvia a valutare la qualità della web presence di qualcosa o qualcuno di turistico – una destinazione, un’impresa, un operatore – e dunque bisognerà chiedere alla web presence se fa capire subito e per bene che cosa di turistico presenta.

- È un luogo? È un’attività? È un servizio? Chi sono i gestori? Che storia ha?
- Che cosa ci si può andare a fare? Bagni? Passeggiate? Cultura? Cibo? Eventi?
- Dove si trova? Come ci si arriva?
- Quali tipi di ospiti accoglie? Singoli? Gay? Famiglie? Anziani? Giovani?
- Ci sono proposte specifiche per i vari tipi di ospiti potenziali?
- C’è qualcosa di identificativo nel layout del sito web ufficiale e nel suo logotipo?

Identità ufficiale



Nel valutare la qualità di una web presence, la ricerca sul locus identità deve partire identificando quale sito web possa considerarsi ufficiale di quale entità.

Una destinazione, un'impresa o un operatore del turismo ha un suo sito web ufficiale? Se la risposta è sì, qual è il sito web ufficiale gestito da quella entità turistica?

Bisogna essere sicuri, e di questo si è già parlato (e si riparerà...) Ecco come.

Da siti come <https://who.is/> si può spesso sapere chi detenga i nomi dominio “internazionali”, con nomi dominio di primo livello come .com, .net, .org, .travel o simili.

I nomi dominio nazionali il cui primo livello coincide con la sigla degli stati nazionali – come .pl per la Polonia, .it per l'Italia o .uk per il Regno Unito – si possono rintracciare interrogando le Registration Authority dei singoli paesi.

who.is

Registro **it**

Identità semi-ufficiali



Analogamente, se una destinazione, un'impresa o un operatore del turismo ha forme di web presence semi-ufficiali, quali sono queste forme semi-ufficiali?

E quali altre forme di web presence esistono su quell'entità nelle reti sociali e presso community dove appaiono UGC, come TripAdvisor e Google Maps?

Anche a questo si è già accennato, per esempio...

È accaduto spesso e tuttora accade che, per esempio, un B&B si accorga di essere citato su TripAdvisor o commentato da qualche utente di Google Maps senza aver preso nessuna iniziativa per essere presente su TripAdvisor o non aver nemmeno controllato la propria posizione geografica quale risulta su Google Maps.



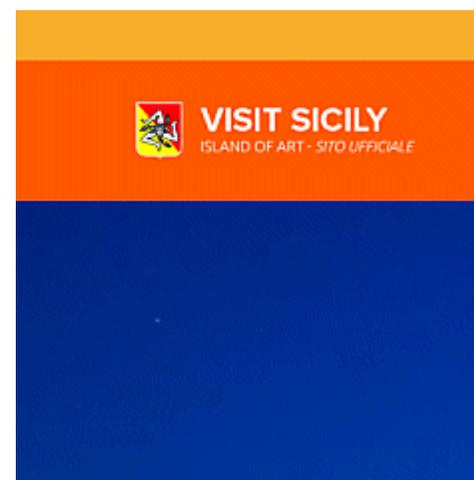
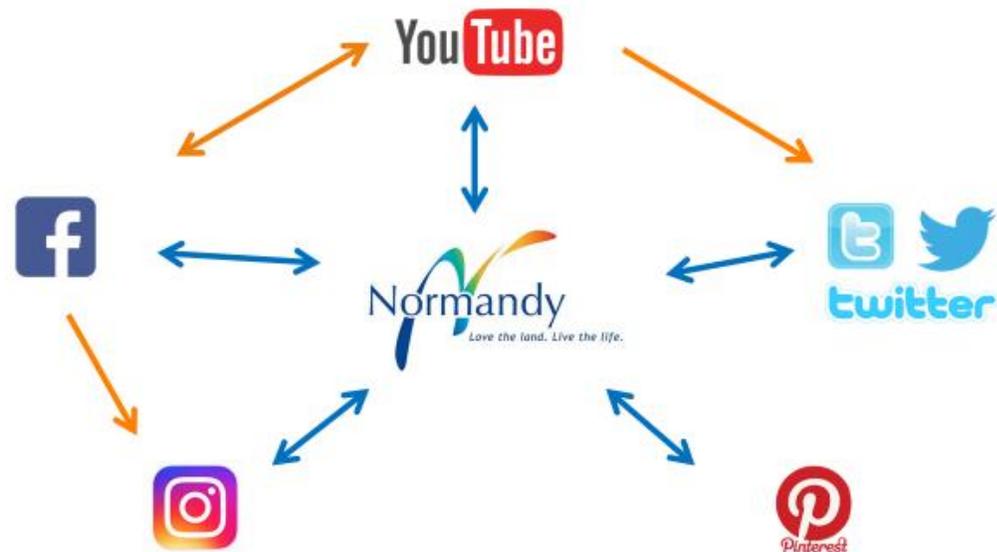
immagine da Medium

Identità trasversali



Il rapporto tra forme di web presence ufficiali e semi-ufficiali di un'entità turistica – pure questo si è già visto – può essere rappresentato in forma di mappa.

Il locus identità è implicato in questo rapporto ufficiale/semi-ufficiale. Può essere infatti che un'entità turistica non abbia lo stesso logotipo nelle sue varie forme di presence.



logotipo su sito ufficiale



logotipo su pagina semi-ufficiale

Un esempio sull'identità

3.1 IDENTITÀ

- Mancanza di un logo identificativo e di storytelling
- Design di scarso impatto
- Aspetti dell'identità trasmessi dalle immagini sono carenti
- Identità su Facebook



Fonte:
<http://www.rifugiotosa-pedrotti.it/index.html>

I locus uno per uno: contenuto



- **QVID?** (Che cosa?) > Che cosa dice la web presence? Che cosa mostra?

La destinazione, l'impresa o l'operatore del turismo che gestisce la web presence in esame è in grado di utilizzarla per descrivere e comunicare l'entità che rappresenta?

- I testi sono chiari? Informano? Suscitano interesse?
- Ci sono immagini utili? Hanno buona qualità? Coinvolgono?
- Ci sono video utili? Hanno buona qualità? Emozionano?
- Il sito web ufficiale riconosce i diritti dei fornitori di contenuti? (Se ne riparlerà...)
- Ci sono nel sito ufficiale materiali da scaricare utili agli ospiti potenziali?
- I gestori della web presence possono dirsi soddisfatti dei contenuti pubblicati?
- Gli ospiti potenziali possono considerarsi soddisfatti dei contenuti che trovano?

Un esempio (parziale) sul contenuto Users' Content Compliance & Info

Brixen/Bressanone
Bishop's Seat
Bressanone/Brixen has always been of great importance as a bishop's seat. Even today, this is noticeable in almost every corner of the city, which is characterised by many sacred structures. However, Bressanone also impresses with its landmarks, especially the elephant, Solimen. The power of the bishops is demonstratively evident in the centre of Bressanone at the Domplatz square. Here you can visit the Cathedral of Bressanone and its magnificent interior rooms with 33 different sorts of the finest marble, a late Gothic Madonna and an organ with 3,335 pipes. You can also discover the adjacent Clarissae: look up to view the magnificent Gothic frescoes.

Practical infos

Mareccio / Maretsch castle
Town/City: Bolzano/Bressanone | Region: Dolomiten/Tirol and environs
Opening times
The Maretsch castle, situated right between the city centre, is surrounded by lush olive trees and grapevines and features the view of the Dolomites. It was remodelled in the 1980s and has been used as a conference and exhibition centre. It is offering the most interesting and exciting examples (also for touring conferences, seminars, seminars, seminars, cultural events and exhibitions). The beautiful interior, with stunning frescoes, view of the Dolomites and conference facilities. The view of the castle from the terrace is really a particular experience. Appointment.

Tips and suggestions

Family Holidays in South Tyrol
South Tyrol's 330 days of sunshine and landscapes rich in contrast form the framework for an all-around family-friendly holiday, making visitors participants in activities at all seasons. The many excursions, hiking trails, family all-weather leisure opportunities are suitable for both children and adults alike. The summer holiday in South Tyrol offers an impressive variety of activities and experiences such as the highly recommended family fun park or hiking along one of the many rivers. Family-friendly hotels, restaurants, campsites and playgrounds, library events, offer special family-friendly programmes. For example, the Children's Heritage programme, which takes place in the Dolomites national park, is especially recommended. In winter time, family all-weather leisure opportunities are also available for a holiday with children. South Tyrol's family hotels, family campsites and guesthouses for rental also offer a wide range of possibilities in accommodating families.

Guided Tours

Food and Drink

Together with the family

Events

Can't miss!

Welcome to Brixen/Bressanone

SÜDTIROL

Libreria della Famiglia - Tiroler Familien - Family holidays

I locus uno per uno: servizi



- **CVR?** (Perché?) > Che cosa offre la web presence a chi viene in contatto con lei?

La web presence considerata offre servizi digitali agli ospiti potenziali?

- Si possono prenotare pernottamenti? Pranzi? Eventi? Biglietti?
- È disponibile un servizio di previsioni meteorologiche in tempo reale?
- È disponibile una cartografia digitale georiferita che guidi a raggiungere la destinazione, l'impresa o l'operatore, e poi a muoversi nella zona?
- Il sito web ufficiale è sicuro? (Se ne riparlerà...)
- Il sito web ufficiale rispetta la privacy di chi lo visita?
- I gestori della web presence possono dirsi soddisfatti dei servizi digitali offerti?
- Gli ospiti potenziali possono considerarsi soddisfatti dei servizi digitali proposti?

TOURISM PRODUCTS TO PURCHASE

Un esempio (parziale) sui servizi



Visit Lisboa About Turismo de Lisboa Conventi



Lisboa Card
Transports & Attractions



Lisboa Shop > Guides

Shop by Category

- Tiles
- Mugs
- CD's
- Traditional Ceramics
- Collectable
- Soaps
- Several
- Fado - Live Shows

Guides

- Games/Puzzles
- Books
- Maps
- Posters



TICKETLINE

Lisboa Shop > Tours

Lisbon Tours

Here you can find and book different options available in our tours.

Lisboa Shop
Souvenirs, Guides, Maps

Tickets

Tours

Accommodation

Reservation
booking.com

Taxi Voucher



Uno strumento per valutare i servizi



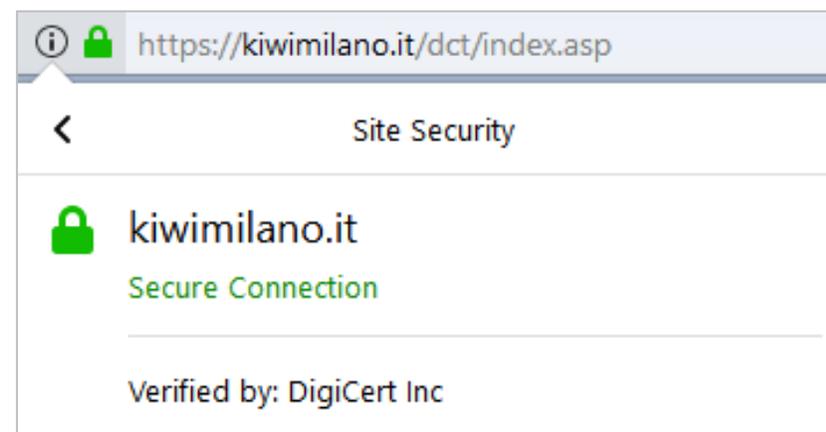
Prendendo in esame il sito web ufficiale, la ricerca sul locus servizi può contare su almeno uno strumento automatico disponibile gratuitamente in rete.

È uno strumento utile in tema di valutazione della sicurezza:

- Google Safe Browsing site status, che informa sulla sicurezza dei contenuti.

Attenzione! La sicurezza dei contenuti è altra cosa dalla sicurezza della connessione, che si verifica semplicemente visitando il sito (ma, appunto, se ne riparlerà).

Anche la valutazione del rispetto della privacy è facilmente effettuabile – come si è visto trattando di tracking e cookie – visitando il sito web e approfondendone la cookie policy.



I locus uno per uno: individuazione



- **VBI?** (Dove?) > In quali spazi web si trova la web presence?

La web presence considerata copre le varie presenze di rete disponibili?

- I gestori della web presence lasciano trovare senza difficoltà attraverso i principali motori di ricerca il proprio sito web ufficiale? Hanno una seria politica di SEO?
- I gestori della web presence hanno presenze semi-ufficiali nelle reti sociali e nelle community dove appaiono UGC, come TripAdvisor e Google Maps?
- I gestori della web presence tengono d'occhio gli UGC pubblicati anche al di fuori delle proprie presenze semi-ufficiali: nel resto del mondo?
- Gli ospiti potenziali possono dialogare – chiedendo e ricevendo risposte – con i gestori della web presence? Dopo tutto, l'individuazione è comunicazione!

Strumenti per valutare l'individuazione



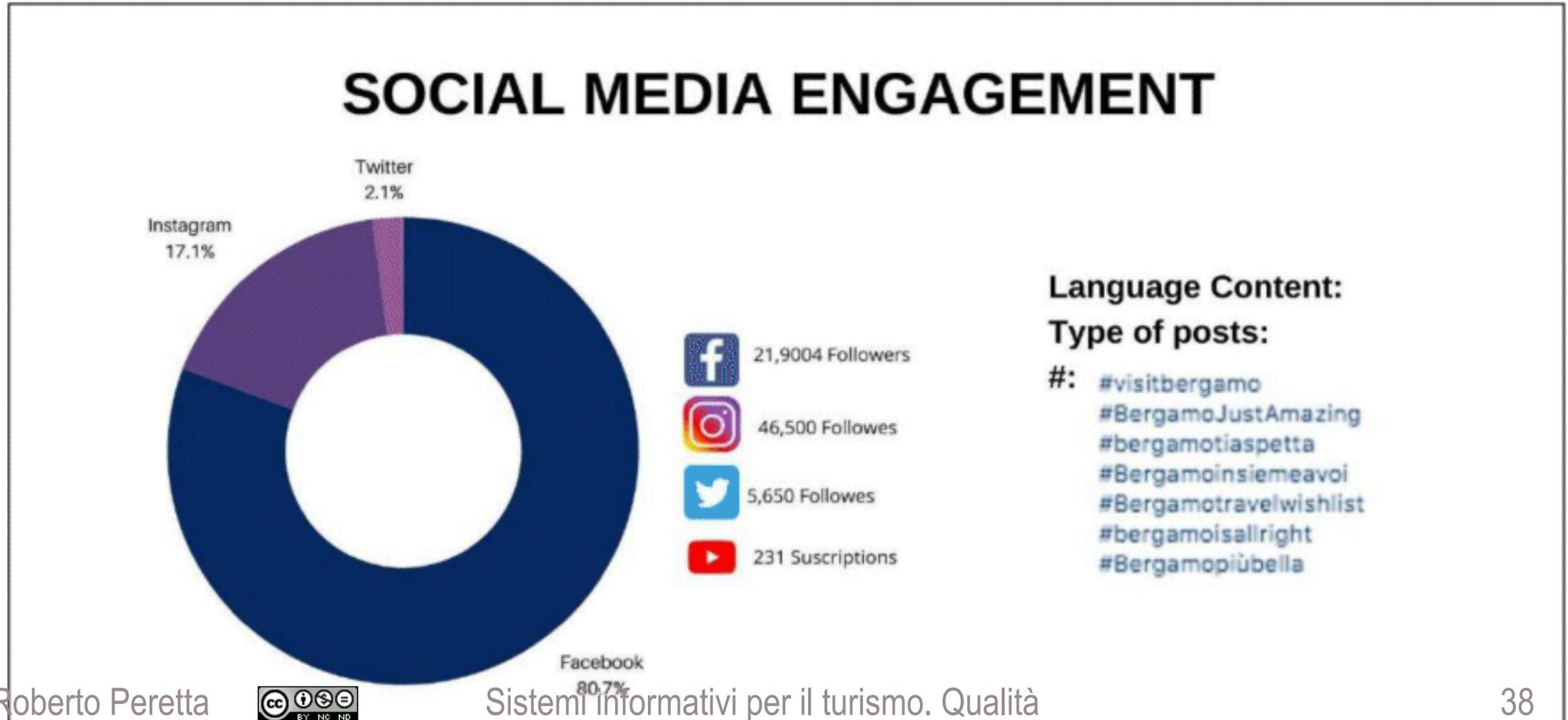
Per valutare la qualità di un sito web ufficiale, la ricerca sul locus individuazione può contare su strumenti automatici. Alcuni di essi sono disponibili gratuitamente in rete. Di strumenti del genere si è già parlato.

- CheckPageRank, per il valore di Page Rank.
- SimilarWeb o simili, per ulteriori elementi su quanto il sito è visitato.

Il grado di individuazione che una web presence garantisce è da testare anche verificando i tempi di reazione a messaggi di posta elettronica diretti e a post sociali. Per ciò che riguarda l'individuazione della web presence nelle reti sociali, ci si può rifare a quanto introdotto in tema di UGC e di web reputation. Dati utili si possono ricavare cercando nelle relative piattaforme Facebook, Twitter, Instagram..., verificandone i conteggi di like, follower, post e commenti, e confrontandoli fra loro.

Un esempio (parziale) sull'individuazione

INDIVIDUATION



I locus uno per uno: manutenzione



- **QVANDO?** (Quando?) > La web presence rispetta lo scorrere del tempo?

La web presence è tenuta aggiornata?

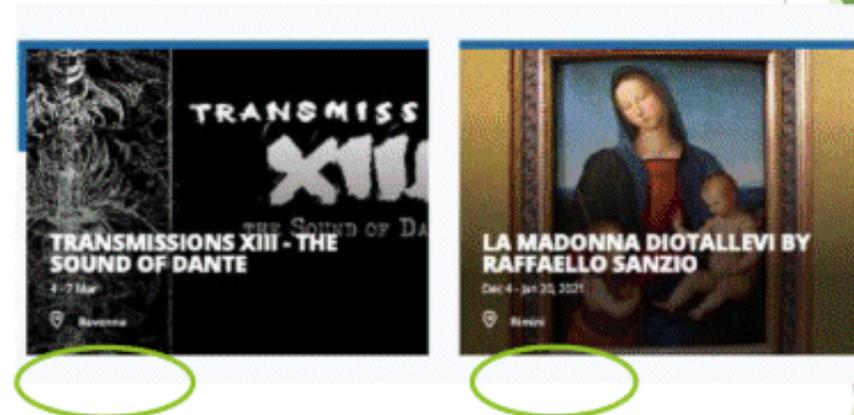
- I contenuti pubblicati e i servizi offerti nel sito web ufficiale sono ancora attuali?
- Le presenze semi-ufficiali nelle reti sociali e nelle community sono aggiornate?
- Le presenze semi-ufficiali sono apprezzate dagli ospiti potenziali?
- Ci sono nel sito web ufficiale errori tecnici?
- I link offerti nel sito web ufficiale – considerando sia quelli interni al sito sia quelli verso altri siti web – funzionano?

Un esempio (parziale) sulla manutenzione MANAGEMENT

CONTENT UPDATE



- The **content** of the website is **regularly updated**, moreover, it informs about the current Covid-19 situation



- **Institutional pages:**
ENIT, National Tourism Agency
Italian Ministry of Health
Italian Ministry of Foreign Affairs
Roberto Peretta



Coronavirus precautionary measures - November 2020

Following the Decision of the President of the Council of Ministers of November 3, 2020, we inform you of the precautionary measures adopted to contain the spread of Coronavirus in the district of museums, exhibitions, theaters, concert halls, cinemas and the suspension of festivals and fairs until 31 December.

Until the date, it is strongly recommended that all cultural projects do not proceed, except for work, study, health reasons, situations of need or for emergency activities or for emergency cultural events. Finally, we should also take the precaution of respecting the advice of the World Health Authority.

For more info:

Enit - Italian National Tourist Agency

Ministry of Culture - Italian National Tourist Agency

Italian Ministry of Health

Italian Ministry of Foreign Affairs

- The **event section**, accessible from three different areas, is easy and quick to use as it enables the user to select the field and province of interest

EVENTS

Name

Category

Date

Province

Strumenti per valutare la manutenzione



Per valutare la qualità di una web presence, la ricerca sul locus manutenzione può contare su strumenti automatici, alcuni dei quali disponibili gratuitamente in rete.

Un esempio molto utile.

- Broken Link Checker, per una rendicontazione dei link “rotti”.

Una cartina di tornasole per verificare visivamente lo stato di manutenzione del sito web ufficiale è la gestione degli eventi segnalati.

Una valutazione dello stato di aggiornamento e di apprezzamento delle presenze semi-ufficiali nelle reti sociali è – a meno che non si abbia accesso alle relative piattaforme – ricerca da fare “a mano”. Se ne parlava quando si è trattato dei sistemi informativi e si è articolato il discorso su Insights, Google Alerts e Travel Appeal.

I locus uno per uno: usabilità



- **QVOMODO?** (Come?) > Come si comporta la web presence con chi viene in contatto con lei?

La questione dell'usabilità riguarda soprattutto l'usabilità del sito web ufficiale, perché l'usabilità delle reti sociali e delle community è in pratica quasi soltanto affare loro...

- Il sito web ufficiale pone ostacoli quando lo si visita?
- Quanto tempo ci vuole per farlo apparire?
- È leggibile su smartphone? (Se ne riparlerà.)
- Si trovano facilmente le informazioni utili? C'è un motore di ricerca interno al sito?
- La navigazione nel sito è chiara, oppure capita di sentirsi perduti? (Se ne riparlerà.)
- In quali lingue, per quali culture è disponibile?

Strumenti per valutare l'usabilità



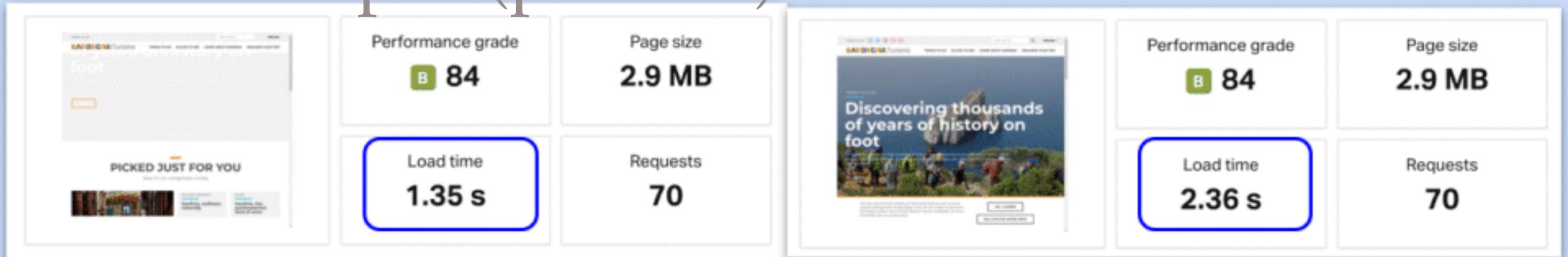
Per valutare la qualità di un sito web ufficiale, la ricerca sul locus usabilità può contare su strumenti automatici, alcuni dei quali disponibili gratuitamente in rete.

Ecco qualcuno di questi strumenti.

- Pingdom Website Speed Test, per una valutazione del tempo di scaricamento.
- Google Mobile-Friendly Test, per una verifica della leggibilità su smartphone.

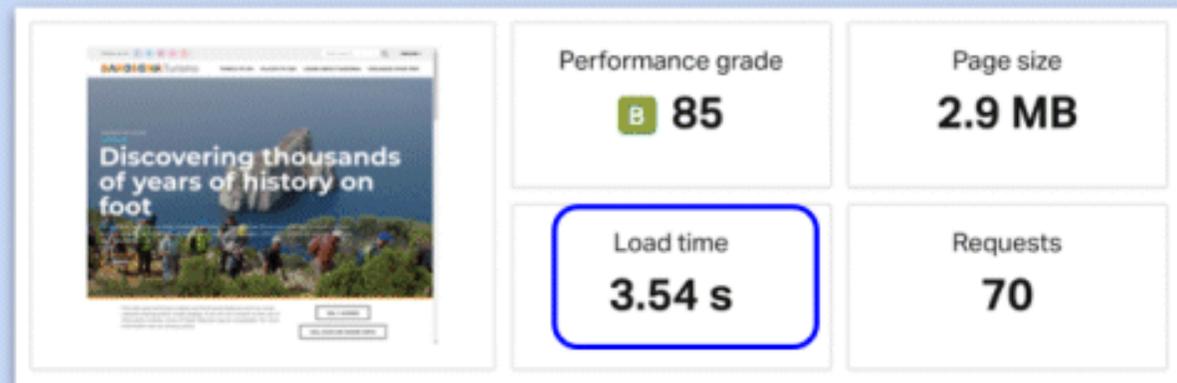
La verifica della leggibilità su smartphone è bene sia effettuata il più possibile anche di persona perché, come si vedrà, il Google Mobile-Friendly Test analizza singole pagine web, non il sito intero.

Un esempio (parziale) sull'usabilità



North America - USA -
Washington DC

North America - USA -
San Francisco



South America - Brazil -
Sao Paulo

According to Pingdom Website Speed Test, **download times** takes:

- ▶ less than 1 sec. from Europe
- ▶ more than 4 sec. from Asia and Australia
- ▶ respectively about 1.30 sec. from the oriental coast of North America and about 2.36 sec. from the western one.
- ▶ about 3,5 sec. from South America

I locus uno per uno: fattibilità



- **QVIBUS AVXILIIS?** (Con l'aiuto di che?) > Su che cosa conta la web presence per mantenersi?

Quali risorse hanno a disposizione i gestori per gestire davvero la web presence?

- Quali risorse avranno a disposizione in futuro?
- Queste risorse sono e saranno all'altezza degli obiettivi che i gestori si sono posti?

Per chi voglia valutare la qualità di una web presence, questo locus è il meno diretto.

Praticamente tutte le altre domande da porre per valutare la web presence possono trovare risposta attraverso un'analisi dall'esterno. Questa no.

Per essere sicuri di conoscere risorse e obiettivi di un gestore – e poterli considerare per una valutazione – è ovviamente necessaria una collaborazione attiva del gestore.

Limiti della ricerca



Ogni ricerca seriamente condotta e onestamente esposta si conclude dichiarandone i limiti – in inglese globale si chiamano *limitations* – ed eventualmente gli sviluppi futuri.

Se si valuta la web presence di un'entità professionalmente, per migliorarla su commessa dei gestori o per confrontarla con altre della concorrenza, si possono considerare tutti e sette i loci.

Invece una valutazione di qualità professionale, condotta però senza una commessa dei gestori, dovrà per forza di cose limitarsi ai primi sei loci.

In ogni caso, la valutazione non potrà basarsi sul meta-modello soltanto. Dovrà utilizzare il meta-modello per definire il modello su cui basarsi.



immagine da pngkey.com

I punti nodali di oggi

1. Le cose che servono
2. La qualità ISO
3. Ma come funziona?
4. “Meta” vuol dire “al di là”
5. Le regole del giornalismo
6. ... e quelle di Cicerone
7. I loci da valutare per valutare

immagine da Australian Entertainment Talent Agency