

# 07. Modelli 7Loci per valutare la qualità della web presence



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



# Di che cosa parliamo oggi?



1. Da un meta-modello a modelli, con una tassonomia

2. Domande sull'identità

Quis?=Who?

3. Domande sui contenuti

Quid?=What?

4. Domande sui servizi

Cur?=Why?

5. Domande sull'individuazione

Ubi?=Where?

6. Domande sulla manutenzione

Quando?=When?

7. Domande sull'usabilità

Quomodo?=How?

# Servono modelli specifici



Come predisporre un modello per la **valutazione della qualità di una web presence** che non si limiti a ricalcare il meta-modello, ma invece **risponda davvero alle esigenze specifiche della valutazione da fare?**

- meta-modello 7Loci
- modello 7Loci per web presence turistiche

Ovviamente i modelli varieranno a seconda del tipo di entità:

- che tipo di entità turistica è?
- su quale attività si basa?
- quali sono i suoi obiettivi in rete?



# L'industria turistica



È bene ricordare che, al di là delle destinazioni, la industry turistica comprende

- i **Travel Supplier** (fornitori di servizi ai turisti)
- le **Travel Agent** (agenzie che mediano servizi tra fornitori e turisti)
- il cosiddetto **Peer-To-Peer** (contatti apparentemente uno-a-uno tra fornitore e turista, in realtà mediati da un broker e da una piattaforma).

Ma vediamo le cose in pratica...



# Qual è la presenta giusta?



Quale di queste web presence corrisponde all'entità Cracovia in quanto destinazione?

Di chi sono le altre due presenze?

Per iniziare a rispondere – e decidere quale modello di valutazione adottare – si può tentare una tassonomia dei diversi tipi di entità turistiche presenti su Web.

# Who's Who?



Di nuovo. Quando non si sa se un sito web in cui ci si è imbattuti rappresenti su web l'entità da valutare – se sia insomma il suo sito ufficiale – è bene indagare su **chi sia il proprietario del nome dominio di primo e secondo livello** del sito cui ci si è imbattuti.

Per farlo, si può consultare la ricerca **whois** in siti come <https://who.is/>, dove è spesso riportato chi possieda i **nomi dominio "internazionali"**, quelli cioè i cui nomi dominio di primo livello sono .com, .net, .org, .biz, .tv, .info, .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 di solito rintracciare interrogando le **registration authority** dei singoli paesi.

<https://kiwimilano.it>



# https://who.is/

We will display stored WHOIS data for up to 30 days.



## Registrar Data

[Make Private Now](#)

Domain: kiwimilano.it  
Status: ok  
Signed: no  
Created: 2007-05-31 13:40:15  
Last Update: 2020-06-16 00:42:33  
Expire Date: 2021-05-31

### Registrant

Organization: Roberto Peretta  
Address: Via Donatello 9  
Milano  
20131  
MI  
IT  
Created: 2007-05-31 13:40:15  
Last Update: 2010-11-22 11:22:45

### Admin Contact

Name: Peretta Roberto  
Organization: Roberto Peretta  
Address: Via Donatello 9  
Milano

# Destination Management Organization



Tipi di entità turistica (1) – Enti pubblici o consorzi pubblico-privato

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi su Web
DMO (Destination Management [o Marketing] Organization) dette anche, nel caso di territori e non di località, LTB (Local Tourist Board) o RTB (Regional Tourist Board)	Gestione della destinazione	Attrarre visitatori nella destinazione; organizzare gli stakeholder; promuovere e/o vendere servizi turistici della destinazione e dei suoi stakeholder; informare e assistere i turisti prima, durante e dopo la visita





# Travel Supplier



Tipi di entità turistica (2) – Grandi imprese private o pubbliche

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi su Web
Travel Supplier (Air France, Deutsche Bahn, Trenitalia, RyanAir, Accor, Holiday Inn, Hertz etc.)	Commercializzazione o prenotazione on line di servizi turistici (voli, pernottamenti, autonoleggi etc.) prodotti in proprio	Vendere direttamente servizi turistici (senza intermediazioni)



ACCOR

(... senza parlare qui di nuovo dei grandi GDS B2B come Amadeus o Sabre.)

# Travel Agent



Tipi di entità turistica (3) – Imprese private, grandi o piccole

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi su Web
Tour operator preesistenti all'avvento del digitale (grandi operatori come TUI o Alpitour, oppure minori come SmallWorld e le agenzie al dettaglio)	Intermediazione on line di servizi turistici per lo più prodotti da altri	Vendere viaggi, per lo più a pacchetto



# Online Travel Agent (OTA)



## Tipi di entità turistica (4) – Grandi privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Online Travel Agent (OTA o OLTA, come Travelocity, Expedia, Booking.com, Priceline, HostelWorld etc. o come Musement per eventi, oppure come StubHub per biglietti di spettacoli)	Intermediazione on line di servizi turistici (voli, pernottamenti, autonoleggi, pacchetti di viaggio, eventi, visite, concerti, partite di calcio etc.) prodotti da altri	Incassare percentuali di intermediazione (con diversi modelli specifici: per esempio, quelli di Expedia sono differenti da quelli di Booking.com).



# Comparatori



## Tipi di entità turistica (5) – Grandi privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Travel Metasearch Engine (o comparatori, come Trivago, Kayak, Mobissimo etc.)	Confronto on line tra servizi turistici e relativi prezzi (voli, pernottamenti, autonoleggi, pacchetti di viaggio etc.) per lo più offerti dalle Online Travel Agent	Incassare percentuali di intermediazione, per lo più dalle Online Travel Agent



# Community



## Tipi di entità turistica (6) – Grandi privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Community (per eccellenza TripAdvisor, anche se da tempo TripAdvisor è divenuta molto simile a un'OTA)	Confronto on line fra servizi turistici (per lo più ricettività, ristorazione e punti di interesse) attraverso gli User-Generated Content: tipicamente commenti testuali, votazioni, foto o video da parte dei turisti	Incassare introiti di pubblicità (anche se da tempo TripAdvisor è divenuta molto simile a un'OTA) e gestire le priorità di apparizione



# Blogger



## Tipi di entità turistica (7) – Piccoli privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Blog (o web travelogue, come PeterGreenberg, NomadicMatt, Storie di cibo, etc.)	Nessun modello commerciale definito – anche se spesso i blogger di viaggio sono travel writer, fotografi o giornalisti finanziati da DMO. Ci possono anche essere casi di affiliazione	Informare su viaggi compiuti di persona, possibilmente ricavandone profitti grazie ad accordi con DMO o con editori, e/o ricavare profitti marginali tramite affiliazioni o pubblicità



# Editori



## Tipi di entità turistica (8) – Privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi su Web
Editori turistici specializzati (Frommer's, Lonely Planet, Touring Club Italiano, Michelin etc.)	Vendita di guide turistiche, libri di viaggio o contenuti turistici digitali, per lo più prodotti in proprio, e/o gestione degli associati o fidelizzati	Vendere guide turistiche (senza intermediazioni), ma anche cedere direttamente (a destinazioni o aziende) masse di contenuti turistici digitali omogenei e verificati

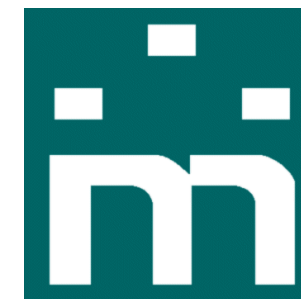


# “Destinazioni” ufficiose



## Tipi di entità turistica (9) – Piccoli privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Piccole o piccolissime associazioni o imprese (come Rifugi in rete) o amatori (come CiaoMilano)	Sponsorizzazioni e/o vendita di pubblicità sul proprio sito web e/o ricavo di profitti marginali tramite affiliazioni	Informare e assistere su un territorio turistico, e se possibile ricavare profitti marginali tramite affiliazioni





# Piccoli fornitori di servizi



## Tipi di entità turistica (10) – Piccoli privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi su Web
Fornitori di ricettività e/o ristorazione (alberghi a conduzione familiare, B&B, agriturismo, rifugi etc.)	Commercializzazione o prenotazione on line di servizi turistici (per lo più pernottamenti e ristorazione) prodotti in proprio	Vendere o lasciar prenotare servizi turistici direttamente (senza intermediazioni) oppure attraverso OTA, DMO o altri intermediari di ricettività



**Rifugio Sommariva**  
al Pramperet mt. 1857

# Broker cosiddetti P2P



## Tipi di entità turistica (11) – Grandi privati

Tipologia di entità turistica su Web	Attività	Obiettivi (solo su Web)
Broker di ricettività (come Airbnb, Wimdu etc. o anche Couchsurfing)	Intermediazione on line di ricettività prodotta da privati o fornita da piccole imprese o alberghi; intermediazione on line di eventi organizzati da privati	Incassare eventuali percentuali di brokeraggio (quasi tutti questi mediatori tengono a presentarsi come sharing economy)

(... è interessante notare che Couchsurfing non incassa percentuali.)



couchsurfing

# Fin qui una tassonomia. Ma i modelli?



Si è visto che ognuno dei **tipi di entità** connesse al turismo e presenti in rete fin qui presentati ha **attività e obiettivi** differenti.

Inevitabilmente, le **forme della web presence** di ognuno di questi tipi di attività sono almeno in parte **differenti**, in funzione dei differenti modelli e differenti obiettivi.

Volendo procedere a valutazioni della qualità della web presence basate sul meta-modello 7Loci, è **inevitabile** dover **predisporre modelli di valutazione** in parte **differenti**.

Si tratta di cercare ciò che potrebbe non essere subito esplicito.



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

# Sulla web presence di una destinazione



Questo insegnamento fa parte di un corso LM49 in Progettazione e gestione dei sistemi turistici. È appropriato ricavare dal meta-modello 7Loci innanzitutto un modello specifico che valuti la web presence di un sistema turistico: di una destinazione.

- meta-modello 7Loci ↘
- modello 7Loci per web presence turistiche ↘
- modello 7Loci per web presence di destinazioni

Si parta dal primo locus: l'identità. **QVIS?** (Chi?)

- La web presence della destinazione in esame fa capire chi è la destinazione in termini turistici?
- Fa capire in quale luogo si trova e quale comunità ci vive, ci lavora e può accogliere?



# Sull'identità web di una destinazione



Sempre sul primo locus – l'identità – si possono riprendere le domande poste quando si è ricavato dal meta-modello 7Loci un modello specifico declinato sul turismo.

Si sa che non si tratta di un'impresa né di un servizio, e che è invece una destinazione gestita da una DMO, ma rimangono come minimo le altre domande già proposte.

- Che storia ha la destinazione?
- Che cosa ci si può andare a fare? Bagni? Passeggiate? Cultura? Cibo? Eventi?
- 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?

# Altre identità



Se si provano ad applicare le domande sull'**identità** della web presence non a luoghi ma a **imprese**, rimangono sicuramente valide quelle sulla **storia** e sui **vari tipi di ospiti**.

- Per le piattaforme di Travel Supplier, Travel Agent, OTA, comparatori, community e broker cosiddetti P2P sarà centrale valutare l'**identità** in termini di **affidabilità**.

Le recensioni e le immagini pubblicate sono veramente frutto di libere scelte dei turisti? Sono accettate sempre? Oppure subiscono discriminazioni? E i criteri con cui vengono pubblicate sono obiettivi? Oppure recensioni e immagini appaiono in un ordine che riflette soltanto le scelte commerciali della piattaforma?

- Per i **blogger** e per gli **editori**, il **come arrivare** sarà secondario se non **tralasciabile**.
- Il **come arrivare** sarà viceversa **centralissimo** per i piccoli fornitori di servizi, a partire dalla **ricettività** e dalla **ristorazione**.

# Sul contenuto web di una destinazione



Si può proseguire **riprendendo** sul secondo locus – il **contenuto** – le **domande poste** quando si è ricavato dal meta-modello 7Loci un modello specifico declinato sul turismo. Per le **destinazioni**, le domande possono essere sostanzialmente mantenute tutte.

- I **testi** sono chiari? Informano? Suscitano interesse?
- Ci sono abbastanza **immagini** e **video** utili? Hanno buona qualità? Coinvolgono?
- E ci sono **link** ad altri siti? Un sito di destinazione non può informare su tutto...
- 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?

# Altro contenuto



Considerando le **imprese**, le domande sul **contenuto** della web presence cambiano.

- Un **punto** praticamente sempre **critico** per Travel Supplier, Travel Agent, OTA, comparatori, community e broker cosiddetti P2P è quello sui **link** ad altri siti. Queste piattaforme fanno di tutto per impedire che – una volta che il potenziale ospite abbia individuato un albergo, un B&B, una stanza o un ristorante gradito – vada direttamente a contattare quell'albergo, quel B&B, quella stanza o quel ristorante.
- Quasi nessuna web presence riconosce i **diritti** dei **fornitori** di contenuti. Ma, appunto, se ne riparlerà.
- Forse gli **editori** potrebbero permettere che parte dei loro contenuti (a stampa o soltanto digitali) fossero, a titolo promozionale, a libero accesso.
- Come per le web presence di destinazioni, il tema delle informazioni sul **luogo** rimane **nodale** per le “destinazioni” ufficiose e per i piccoli fornitori di servizi.



# Sui servizi web di una destinazione



Si può proseguire riprendendo sul terzo locus – i servizi – le domande poste quando si è ricavato dal meta-modello 7Loci un modello specifico declinato sul turismo.

La web presence di una destinazione 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?
- 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?

# Servizi? Che può fare una destinazione?



Ma quali politiche può adottare una destinazione, quando si tratta di **commercializzare** per via digitale i suoi servizi – a partire dai pernottamenti – agli ospiti potenziali? Ci sono fondamentalmente quattro scelte possibili (anche combinabili fra loro).

1. **Non far niente.** Una DMO può anche non vendere. È questa la scelta delle DMO di parecchi stati nazionali, specialmente se di grandi dimensioni, anche perché spesso gli enti pubblici non sono autorizzati a commercializzare. È una scelta rapida, che non ha costi d'esercizio. Si nega però ai turisti un servizio essenziale.



immagine da Shutterstock

# Altre possibilità per le DMO nei servizi



2. **Linkare i siti dei fornitori di ricettività.** Una DMO può elencare gli alberghi, i B&B etc. nel suo territorio, con link ai relativi siti web. Spesso questa è l'unica via praticabile. Un servizio essenziale è formalmente garantito, ma **i turisti lo useranno poco o niente:** più pratico per loro riferirsi a un'OTA o a un broker.

3. **Darsi una piattaforma di prenotazione propria,** come componente di un **DMS.** È una scelta **costosa** che può sembrare la migliore: la DMO sembra rappresentare la ricettività nel suo territorio, e prendersene cura.

Ma **i turisti continueranno a riferirsi a OTA e broker.**



immagine da Shutterstock

# Intesa con il nemico?



4. **Accordarsi con un'OTA.** Infine, una DMO può accordarsi con una Online Travel Agent e/o con un comparatore.

Il servizio essenziale è in qualche modo garantito, e la DMO può ricavare profitti tramite **affiliazioni**.

Anche questa è una scelta rapida senza veri costi d'esercizio.

Si può osservare però che, se la adotta, la DMO può perdere il controllo sulle sua politiche di ricettività e rischia di abbandonare l'ospitalità nel suo territorio – che si suppone una DMO debba rappresentare e promuovere – tutta in pasto alle OTA.



immagine da Shutterstock

# Affiliazione? E che cos'è?



Si è parlato dell'**affiliazione** come di una potenziale **risorsa** per una DMO – o per una “destinazione” ufficiosa oppure per un blogger – che si accordi con un'OTA o un comparatore. È stato anche il caso di Visit Trentino.

Ma che cos'è un'affiliazione in termini digitali?

Un'affiliazione è un **accordo** commerciale fra un **sito web minore** e un **hub** – come un'OTA o un comparatore (oppure con Amazon, come nell'immagine).

Quando un **utente** termina su un hub dove è stato indirizzato da un sito web minore, e **acquista** un prodotto, i gestori del sito minore ricevono **una provvigione**.



immagine da [amazon.fr](https://www.amazon.fr)

# Altri servizi web di una destinazione?



Comunque, anche per i **servizi** digitali le domande generali si adattano bene al caso di una **destinazione**. Ma – a pensarci bene – si possono aggiungere altre domande.

- I servizi di **e-commerce** promessi sono davvero sicuri e funzionano davvero?
- Ci sono link diretti dal sito web ufficiale ai **servizi di trasporto pubblico** in loco?

Non ci si deve attendere che informazioni del genere siano pubblicate direttamente sui siti web delle destinazioni: orari e biglietti dei trasporti non sono governati dalla DMO, e riprodurne le funzioni sul sito web ufficiale sarebbe uno spreco di risorse.

Come per l'e-commerce o il meteo, basta che gli **altri siti** responsabili di quei servizi digitali (prenotazioni, trasporti, meteo...) siano **linkati** chiaramente e **direttamente**.

- Il sito web ufficiale della destinazione offre **Location-Based Service**?

# E-commerce e ricettività



Passando ai servizi digitali offerti da una web presence di imprese, un problema di seria dipendenza dagli hub – anche molto più stringente che non per le destinazioni – si pone alla ricettività.

Le destinazioni possono al limite evitare le OTA. Gli albergatori proprio non possono!

I turisti si sono sempre più abituati a prenotare attraverso la OTA o il broker preferito, e gli alberghi che non appaiono su OTA e/o broker rischiano di essere invisibili – di ridursi a isole nella Web.



immagine da travolution

# Sull'individuazione di una destinazione



Si può proseguire **riprendendo** sul quarto locus – l'**individuazione** – le **domande poste** quando si è ricavato dal meta-modello 7Loci un modello specifico declinato sul turismo.

La web presence di una **destinazione 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?



# C'è “individuazione interna”?



Anche nel caso dell'**individuazione** le domande generali coprono bene il caso di una destinazione, ma c'è almeno **un altro importante quesito** che si può porre.

- I **gestori** della web presence gestiscono per via digitale anche il coordinamento e la **collaborazione** fra gli **stakeholder** locali?

In tema di gestione digitale delle destinazioni c'è infatti un punto a sé da considerare. Si tratta dei Destination Management System (**DMS**).

I DMS sono **piattaforme digitali**. Si fondano su sistemi di gestione dei contenuti (CMS) finalizzati e integrati in modo da indirizzare gli stakeholder verso una reciproca collaborazione complessiva.



# Destination Management System



Lo scopo dei DMS è quello di gestire un autentico sistema turistico locale o, se si vuole, a gestire **una destinazione** pensandola come **una rete**.

In effetti, i DMS **si basano su un approccio di rete** nella misura in cui coinvolgono gli stakeholder (amministratori, alberghi, ristoranti, musei, gallerie d'arte...)  
... ma non è facile, e forse i DMS **provano** a basarsi su un approccio di rete.

(La vicenda di Tiscover può fornire esempi chiari in merito, anche se qui e ora non si approfondisce.)

**tiscover**

L'esistenza di un **DMS** presso una destinazione **non è necessariamente palesata** sul sito web ufficiale B2C (Business to Consumer).

Un'**area** B2B (Business to Business) per **operatori** figura, per esempio, su **visittuscany**.



Primavera

### OFFERTE



Mare e campagna...puro relax a poca distanza da Baratti



Street art e arte contemporanea a Pistoia



Wine & dine: s... con cena in M...

[Scopri tutte le offerte](#)

### EVENTI



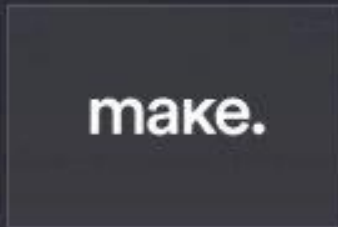
Eat Prato Walking 2021



Turandot e l'oriente fantastico di Puccini, Chini, Caramba

### COLLABORA CON NOI

I nostri strumenti di collaborazione con enti, operatori turistici e digital storyteller



### Registrati alla newsletter

Un concentrato di segreti, offerte, curiosità e novità direttamente sulla tua casella di posta.

Il tuo nome:

La tua email:

[Invia](#)

### Seguici!



### Chi siamo

[Area operatori](#)

[Privacy e note legali](#)

[Accessibilità](#)

[Database](#)

[Contatti](#)

Accesso al pannello di controllo

**visittuscany.com**

[Richiedi attivazione con codice struttura](#)

[Proponi le tue offerte su Make](#)

Codice struttura:

Password:

[Hai dimenticato la password?](#) [Hai dimenticato il codice struttura?](#)

[Login](#)

# DMS

Ecco uno schema di che può fare un DMS. Gestione delle prenotazioni, gestione del sito web ufficiale, distribuzione multicanale, aggregazione del contenuto, analisi della reputazione e customer care.



## Destination Management System

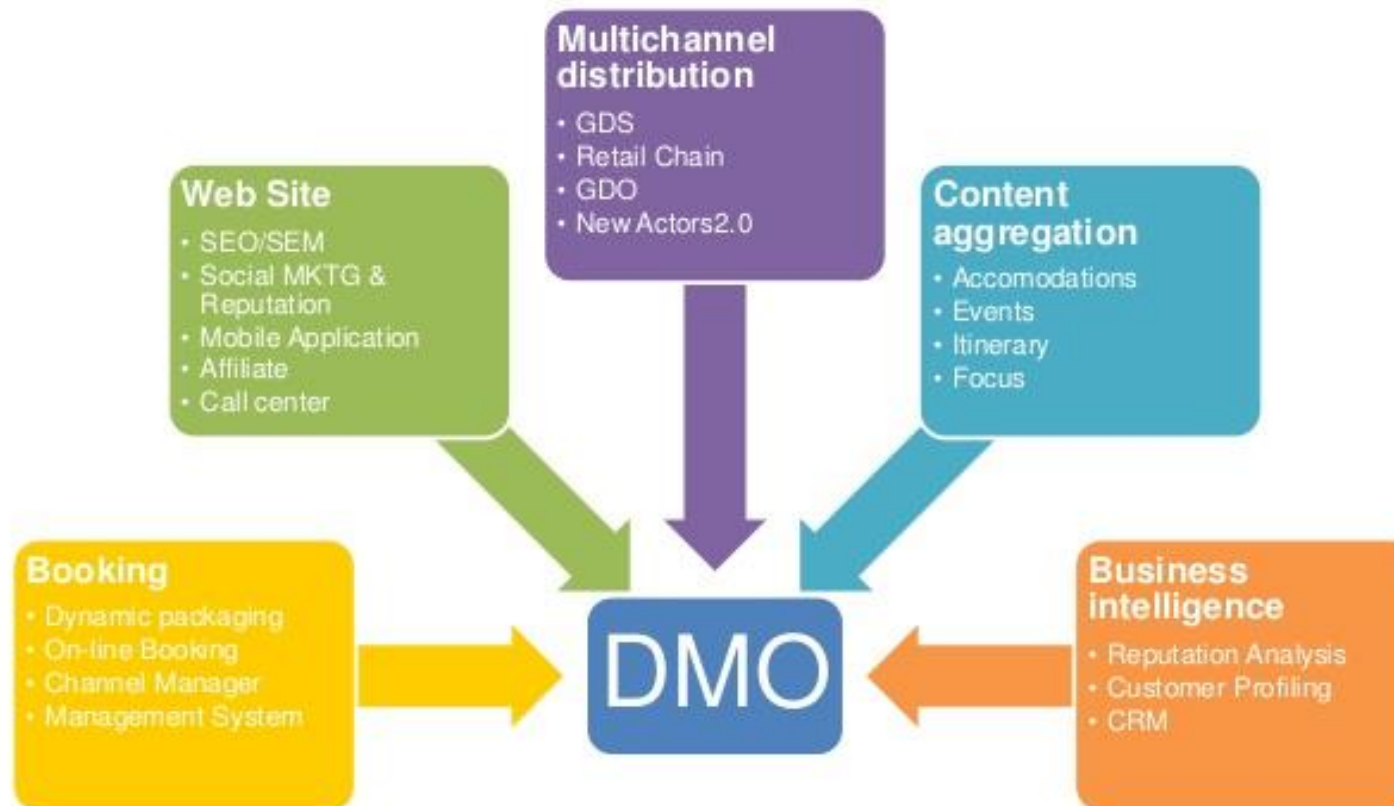


immagine da Slideshare

# Altre individuazioni



Se ci si sposta sulle **imprese**, l'**individuazione** della web presence non ha caratteri molto differenti da quelli delle destinazioni.

- Si può però osservare che quanto più robusta è l'impresa alle spalle della web presence, tanto maggiore è l'**investimento pubblicitario** – che accresce la **presence**. Piattaforme di **Travel Supplier**, **Travel Agent**, OTA, comparatori, community e **broker cosiddetti P2P** fanno spesso attività pubblicitaria massiva specialmente su **Google**.

Una stima abbastanza recente effettuata da **PhocusWire** (un servizio informativo su digitale e turismo) accredita la **spesa in pubblicità** da parte di piattaforme come il gruppo Booking Holding o Expedia attorno ai **5 miliardi di dollari l'anno** ciascuna.

- I **piccoli fornitori di servizi** e le “destinazioni” ufficiose tendono a limitarsi ad attività pubblicitarie su **Facebook**, mirate su target specifici che individuano di volta in volta.

# Sulla manutenzione web di una destinazione

Si può proseguire riprendendo sul quinto locus – la manutenzione – le domande poste quando si è ricavato dal meta-modello 7Loci un modello specifico declinato sul turismo. Nuovamente, le domande generali si adattano al caso di una destinazione.

La web presence della destinazione è tenuta aggiornata?

- I contenuti pubblicati e i servizi offerti nel sito web ufficiale sono ancora attuali?
- Le segnalazioni di eventi in programma nella destinazione sono aggiornate?
- 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?

# Altre manutenzioni



Spostando il tema della manutenzione sulla web presence di **imprese**, i temi tecnici e quelli dell'**aggiornamento** restano centrali.

- Sulle **piattaforme** di **Travel Supplier**, **Travel Agent**, **OTA**, **comparatori**, **community** e **broker** cosiddetti **P2P** ci sarà probabilmente molto poco aggiornamento da verificare. Sono casi di **grandi siti dinamici**, il contenuto delle cui pagine si genera da **database**. Tenendo conto delle attività che svolgono e dei loro obiettivi, va da sé che i loro contenuti **si formino** al momento **in tempo reale** e siano anzi personalizzati per singolo ospite potenziale – un po', se si vuole, come avviene per Facebook.
- Similmente, anche se su scala parecchio minore, funzionano i siti di **editori turistici**.
- Quanto ai siti web di **piccoli fornitori di servizi**, **blogger** e “**destinazioni**” ufficiose, che non necessariamente si basano su database (comunque di dimensioni molto più ridotte), le verifiche sull'aggiornamento saranno da compiere “a mano”, a campione.

# Sull'usabilità del sito web di una destinazione

Si possono infine riprendere sul sesto locus – l'usabilità – le domande poste quando dal meta-modello 7Loci si è ricavato un modello specifico declinato sul turismo. Qui ci si muove soltanto sul sito web ufficiale, perché l'usabilità delle altre presenze sulle diverse piattaforme dipende praticamente del tutto dalle piattaforme medesime.

Il sito web ufficiale pone ostacoli quando lo si visita?

- Quanto tempo ci vuole per farlo apparire?
- È leggibile da 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 il sito web ufficiale è disponibile?
- Sono rispettate le raccomandazioni in tema di accessibilità?



# Accessibilità? Chi era costei?



La questione dell'accessibilità riguarda a rigore di termini principalmente “l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici”, che per i siti web e le applicazioni mobili degli enti pubblici è normato in base alla Direttiva dell'Unione Europea 2016/2102.

Su scala globale, il problema è affrontato da specifiche raccomandazioni da parte del consorzio W3C, che è diretto dall'inventore della World-Wide Web Tim Berners-Lee.

Gli sviluppi dei browser sono oggi in grado di risolvere – con funzioni come la lettura ad alta voce o l'ingrandimento – almeno alcuni degli impedimenti posti ai portatori di disabilità.

Tuttavia, si trovano ancora siti web che per grafica, scarsa leggibilità o soluzioni tecniche “avanzate” ostacolano la fruizione di chiunque.



immagine da World Wide Web Consortium

# Altre usabilità



Per i siti web di imprese il tema dell'usabilità si pone in modo almeno parzialmente diverso che per le destinazioni.

- A siti web molto complessi come quelli di destinazioni è sensato porre domande sulla disponibilità di un motore di ricerca interno e di una mappa del sito.
- Domande analoghe – sia pure per rispondere a esigenze diverse – sono da porre anche ai siti web di Travel Supplier, Travel Agent, di OTA, di comparatori, di community, di blogger, di editori e di broker cosiddetti P2P.
- Domande sulla disponibilità di un motore di ricerca interno e di una mappa del sito sono invece fuori luogo per i siti web di ricettività, i cui temi sono meno svariati.
- Rimangono invece del tutto valide le domande sul tempo di scaricamento, sulla leggibilità da smartphone e sulle versioni in varie lingue.

# Copertura di rete



C'è poi un tema di usabilità che riguarda non i mezzi della comunicazione ma l'entità spazio turistico – il territorio o i locali interni – ma è centralissimo: la copertura di rete.

Per la ricettività questo tema riguarda innanzitutto gli spazi interni – in sostanza Wi-Fi gratuito e ampiezza di banda sufficiente nelle aree comuni e nelle stanze – mentre per le destinazioni si tratta di copertura di rete da parte delle compagnie telefoniche e di disponibilità di hot spot Wi-Fi negli spazi pubblici: piazze, uffici, musei...

In sé, la copertura telefonica non dipende dalle amministrazioni locali. Eppure azioni combinate di pressione o di facilitazione possono, in caso, essere esercitate.

Per tutte le entità che non hanno un luogo fisico di riferimento (Travel Supplier, Travel Agent online o meno, comparatori, community, blogger, editori, broker cosiddetti P2P) il tema della copertura di rete non ha ovviamente alcun senso. Non li riguarda.

# Usabilità nella rendicontazione



Infine, un problema di usabilità – sia pure del tutto diverso – si può dire si ponga quando si tratta di comunicare i risultati di una ricerca.

Si prenda il caso di questo insegnamento, che pone fra le sue condizioni la comunicazione pubblica di valutazioni della qualità di una web presence.

Non si tratta dell'usabilità del sito web ufficiale o dei contenuti su community o reti sociali. Si tratta dell'usabilità della propria comunicazione.



immagine da a-mentor

# A che serve una presentazione?



Una presentazione (un file PowerPoint, Impress, Prezi o magari Canvas) dev'essere progettata per presentare in pubblico le conclusioni di una ricerca.

È dunque essenziale avere cura del pubblico.

- Si deve dichiarare chi sono gli autori, e il perché della presentazione.
- Si deve proporre un sommario e chiarire quanto tempo d'attenzione si chiede.
- Il testo dev'essere leggibile da lontano: non sono da usare caratteri piccoli!

La presentazione, però, potrebbe anche essere pubblicata in rete: i futuri lettori potrebbero scaricarsi e salvarsi ogni singola slide. Dunque

- ci si deve assicurare che ogni slide abbia autori, titolo e numero di pagina;
- non si deve esagerare con le animazioni: meglio un solo stile, solo quando serve.

# A che serve un rapporto?



Un rapporto (un file MS Word, OpenOffice Writer o PDF) serve a riassumere in forma testuale – breve ma completa – l’obiettivo della ricerca, la metodologia adottata, i risultati del lavoro di ricerca e le conclusioni raggiunte.

Un rapporto non è un diario intimo. Si deve evitare di scrivere in prima persona, perché le ricerche esigono professionalità. Non si dovrebbe mai scrivere qualcosa tipo “abbiamo deciso di...” Sono invece consigliabili espressioni come “si è valutato che...”

Un rapporto dev’essere ben organizzato, con nomi degli autori, titolo, sottotitoli e bibliografia adeguata. Tabelle e illustrazioni di chiarimento sono benvenute.

Ogni pagina di un rapporto deve avere testatina, data e numero di pagina.

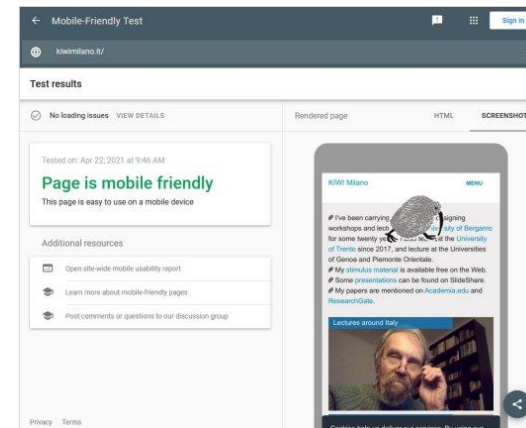
# Parole e immagini

- Pronunciate o scritte che siano, le parole sono naturalmente il contenuto di base delle presentazioni e dei rapporti.
- I rapporti devono contenere diagrammi dei risultati ottenuti grazie ai tool e delle ricerche sulle reti sociali e del social engagement.
- È altrettanto naturale che specie per presentare in pubblico servano immagini.
- Le immagini che forniscano un contesto possono essere sfondi delle slide.



## Online tool da utilizzare

1. Google Safe Browsing site status
2. PageRank Checker
3. SimilarWeb o simili
4. Broken Link Checker o simili
5. Pingdom Website Speed Test
6. Google Mobile-Friendly Test



# Formati & “pesi”



Va prestata attenzione ai formati e ai “pesi” (cioè al numero di byte) delle immagini che si scelgono di includere nelle presentazioni e nei rapporti.

Il formato jpg è considerato ottimale per le fotografie. Il formato gif è ottimale per le icone. Il formato png può coprire entrambe le esigenze.

Né le presentazioni né i rapporti devono essere troppo “pesanti”. I “pesi” sono assolutamente da ridurre intervenendo su dimensioni e risoluzione.

Sono particolarmente da controllare i “pesi” delle presentazioni (da produrre in formato ppt, pptx o odp). Prima che siano pubblicate su Google Drive, diventeranno file pdf file, più “leggeri”. Ma il “peso” delle presentazioni conta.

Il “peso” eccessivo può essere un motivo per rifiutare una presentazione.



# I punti nodali di oggi

1. Chissà quali domande si potranno fare?
2. “Pronto... Chi parla”?
3. “Scusi... Ma di che sta parlando”?
4. “Che cosa può fare lei per me (digitalmente)?”
5. “Dove abita (in rete)?”
6. “Ma lei le fa le pulizie di casa?”
7. “Guardi che non la capisco!”

immagine da mercatornet