

## Implicazione e applicazione dei principi di Usabilità 2.0 nel Web Design for Hospitality

Valentina Iannaco

**ESTRATTO.** Confronteremo qui i moderni approcci del *Web Design for Hospitality* e della *Search Engine Optimization* applicati nel settore turistico e i principi della *Web Usability 2.0* enunciati da Jakob Nielsen per dimostrare quanto le strategie cooperino alla progettazione delle nuove risorse Web 2.0.

**ABSTRACT.** *This paper aims to compare new approaches of Web Design for Hospitality and Search Engine Optimization applied in tourism industry to the main principles of Web Usability 2.0 stated by Jakob Nielsen, to demonstrate how these strategies cooperate in 2.0 Web design.*

### 1. Approcci di progettazione e usabilità

«Bisogna smetterla di realizzare siti che sono la mera rappresentazione della realtà, la forza di un progetto *Web* è proprio nell'essere diverso dalla realtà e nel permettere percorsi di navigazione interattiva unici nel loro genere»<sup>1</sup>.

Con queste semplici parole Jakob Nielsen, il principale esperto mondiale della progettazione centrata sull'utente, mette a fuoco il fondamento del *Web Design*: perseguire l'usabilità. Essa si configura come un indicatore di qualità che indica quanto una determinata cosa è semplice da usare<sup>2</sup>. Nielsen, pertanto, analizza e valuta questa proprietà mediante un approccio prettamente pragmatico<sup>3</sup> e ne definisce le linee guida per la progettazione dei siti.

Nell'ambito della comunicazione digitale<sup>4</sup> le logiche di progetto del sito soggiacciono ai principi di architettura quale elaborazione concettuale al fine della sua progettazione, che si articola in architettura della conoscenza, della comunicazione e informatica<sup>5</sup>. In questo contesto il *Web Design*, disegno architettonico per la rete, indica quel complesso di discipline e competenze il cui obiettivo è «sviluppare contenuti e interfacce di programmi software per l'interazione in rete»<sup>6</sup>. Alcune di queste sono il *content design*, il *cognitive design* o il *navigational design*<sup>7</sup>.

Dal punto di vista tecnico e specifico del settore informatico, il DIGIT PA (Ente Nazionale per la Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione) ha l'obiettivo primario di dare supporto alla

<sup>1</sup> J. NIELSEN, *Web Usability*, Milano, Apogeo, 2001, p. 383.

<sup>2</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Milano, Apogeo, 2004, p. xviii.

<sup>3</sup> Jakob Nielsen è il promotore dell'ingegneria dell'usabilità (un approccio finalizzato al miglioramento delle interfacce utente). Ha proposto principi di valutazione dell'usabilità secondo metriche euristiche, ossia attraverso l'analisi metodologica di esperti nel settore attraverso la diretta osservazione degli utenti.

<sup>4</sup> La comunicazione digitale non è una disciplina universalmente riconosciuta, ma un'impostazione multidisciplinare, proposta da Elisabetta Zuanelli, che si prefigge, a partire dalle teorie della linguistica moderna, di comprendere la comunicazione e l'interazione con i prodotti digitali. Si sviluppa in particolare come approccio per l'interazione in Rete, dunque come prospettiva di architettura di comunicazione e di conoscenza.

<sup>5</sup> E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Colombo, 2006, p. 351.

<sup>6</sup> *ibidem*, p. 367.

<sup>7</sup> *ibidem*.

pubblica amministrazione nell'utilizzo efficace dell'informatica al fine di migliorare la qualità dei servizi e contenere i costi dell'azione amministrativa. Dagli studi sulla valutazione dell'accessibilità e dell'usabilità dei siti *Web* si è riscontrato che la progettazione di un sito dovrebbe rispettare la norma ISO 9241-11<sup>8</sup> che definisce l'usabilità come «il grado in cui un prodotto può essere usato da specifici utenti per raggiungere specifici obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso»<sup>9</sup>. La norma ben esplica anche la l'accezione del termine “soddisfazione utente”, inteso come il *comfort* e l'accettabilità del sistema nei confronti dei soggetti implicati nel suo uso. Un utente che utilizza la rete per raggiungere i propri obiettivi in modo semplice e trarrà dalla navigazione interattiva i risultati attesi sarà un utente soddisfatto.

Nel *Web* il controllo della navigazione è nelle mani di chi lo utilizza<sup>10</sup>; pertanto i progettisti devono conformarsi alla navigazione controllata dagli utenti e uniformare i principi di progettazione al fine di garantire l'usabilità dei siti.

## 2. *Web Design for Hospitality: principi e linee guida*

Nielsen afferma che se alla domanda: «Quando gli utenti vengono sul vostro sito, ci vengono per un motivo specifico» la risposta è affermativa, allora l'usabilità è l'obiettivo principale da perseguire per il proprio sito<sup>11</sup>.

Attualmente *Internet* è in tutto il mondo il principale canale di distribuzione alberghiera. Questo mezzo è diventato di fondamentale importanza per la pianificazione delle strategie di *marketing* turistico, in quanto il canale distributivo delle vendite si è spostato da *off line* a *on line*. Le azioni di *marketing* hanno uno scopo preciso: creare un *Hotel 2.0*, ossia una struttura alberghiera con un'efficace e solida presenza sul *Web*<sup>12</sup>. Bisognerà aumentare la *visibilità on line*, incrementare le prenotazioni dirette e indirette e incentivare la crescita del canale diretto e disintermediato, ossia il sito *Web*, per aumentare i profitti<sup>13</sup>.

All'insegna del *Web 2.0*<sup>14</sup>, anche l'esperienza di viaggio diventa *Travel 2.0*. Il termine è stato coniato per la prima volta da PhoCusWright, una società di ricerca e consulenza turistica americana<sup>15</sup>. Il *Travel 2.0* prevede un'esperienza *on line* personalizzata, basata sul consumatore e

---

<sup>8</sup> L'acronimo sta per *International Organization for Standardization*, che riflette anche la reazione con il termine greco *isos* (uguale). ISO è la più importante organizzazione non governativa a livello mondiale per la definizione di norme tecniche.

<sup>9</sup> DIGIT PA, “L'usabilità nel web. Principi e definizioni”, 2002, in [www.pubbliaccesso.gov.it/biblioteca/documentazione/rapporto\\_metodologia/usabilita\\_web.htm](http://www.pubbliaccesso.gov.it/biblioteca/documentazione/rapporto_metodologia/usabilita_web.htm), p. 2.

<sup>10</sup> J. NIELSEN, *Web usability...*, cit., p. 214.

<sup>11</sup> ID., *Web Usability 2.0...* cit. p. xix.

<sup>12</sup> S. FARINELLI, *Hotel Web 2.0 Marketing Strategy*, 2010, p. 2.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>14</sup> Il *Web 2.0* è un ambiente in cui si sono sviluppati e continuano a svilupparsi i siti e quelle applicazioni che mettono il controllo del contenuto (sia generato direttamente che non) nelle mani dell'utente (D. SIMONIN, “Il Web 2.0” <http://projects.melodycode.com/Web20/>, p. 4).

<sup>15</sup> PhoCusWright, “The PhoCusWright Research Subscription: Technology Edition”, [http://www.phocuswright.com/research\\_subscriptions\\_technology\\_edition\\_consumer\\_tech\\_survey](http://www.phocuswright.com/research_subscriptions_technology_edition_consumer_tech_survey)

sull'esperienza di viaggio<sup>16</sup>. Rappresenta un enorme cambiamento nel comportamento dei viaggiatori, supportato dallo sviluppo della tecnologia che rende sempre più semplice interagire e condividere contenuti. QNT è una delle aziende *leader* in Italia nella consulenza nel settore turistico, che si avvale di un team di esperti di *Hotel Marketing*<sup>17</sup>, *Channel Management*<sup>18</sup>, *Search Engine Marketing*<sup>19</sup>, programmazione, sviluppo e design.

Sergio Farinelli, *CIO*<sup>20</sup> e *R&D Manager*<sup>21</sup> presso QNT, è uno degli oratori più attivi nel settore e pubblica importanti contributi su *BookingBlog*, una piattaforma sul *Web Marketing* per il Turismo. In uno dei suoi articoli afferma che «la tecnologia su Internet ha permesso un cambiamento epocale nei rapporti di forza fra consumatore e *brand* alberghieri»<sup>22</sup>. Così come il significato commerciale del *Web 2.0* è il valore che i consumatori attribuiscono al prodotto fruito *online*, ora sono gli ospiti a definire il valore dell'hotel: questo è il valore commerciale del *Travel 2.0*<sup>23</sup>.

Figure professionali come Farinelli si occupano di pianificare strategie sempre più performanti per il raggiungimento del *Web Design for Hospitality*. L'obiettivo della progettazione di un sito alberghiero è diventare il principale strumento di vendita dell'hotel, in quanto la vera misura del successo è il numero di prenotazioni dirette che esso genera<sup>24</sup>. Il *team* di esperti di progettazione deve conoscere i bisogni, i desideri e le motivazioni che condizionano i viaggiatori internazionali nella scelta della sistemazione. Strategie quali *Brand development* per il rafforzamento e la valorizzazione delle caratteristiche uniche dell'hotel, *Visual design* per la progettazione di un sito allo stesso tempo usabile e capace di suscitare emozioni nel visitatore per renderlo unico e memorabile, e *Persuasive copywriting* per differenziare il *brand* dell'hotel e rendere unica la propria offerta su *Internet* mediante tecniche basate sulla psicologia della persuasione, sono alcune delle strategie di questa nuova forma di progettazione<sup>25</sup>.

Il principio fondamentale dunque è che la qualità percepita dal cliente sia direttamente proporzionale alla sua soddisfazione<sup>26</sup>. Nella progettazione dei siti turistici la *user satisfaction* si avvale di una nuova accezione, essendo strettamente legata alla *user conversion*. Il termine

<sup>16</sup> S. FARINELLI, *Travel 2.0 – cosa significa per il vostro hotel?*, 2008, <http://www.bookingblog.com/travel-20-cosa-significa-per-il-vostro-hotel/print/>

<sup>17</sup> L'*Hotel Marketing* si occupa di marketing turistico delle PMI alberghiere.

<sup>18</sup> Il *Channel Management* è la gestione del canale distributivo dei prodotti da parte di un'azienda.

<sup>19</sup> Il *Search Engine Marketing* (SEM) è un settore che elabora strategie per aumentare e migliorare il traffico ricevuto di un sito, dando importanza alla qualità dei visitatori piuttosto che alla quantità (CALASHOCK MARKETING, *Search Engine Optimization*, 2009,

[www.calashock.co.uk/seo-agencylondon/marketingservices/search\\_engine\\_optimisation/index.htm](http://www.calashock.co.uk/seo-agencylondon/marketingservices/search_engine_optimisation/index.htm))

<sup>20</sup> Il *Chief Information Officer* (CIO) è il manager responsabile della funzione aziendale *Information & Communication Technology*. Il suo compito principale è la direzione strategica dei sistemi informativi in azienda, in modo che si adattino al meglio ai processi aziendali e costituiscano un elemento di vantaggio competitivo a supporto delle attività di produzione.

<sup>21</sup> La locuzione *R&D* (in Inglese *Research and Development*) viene usata per indicare quella parte di un'impresa industriale che viene dedicata allo studio di innovazioni tecnologiche da utilizzare per migliorare i propri prodotti, crearne di nuovi, o migliorare i processi di produzione.

<sup>22</sup> S. FARINELLI, *Travel 2.0...* cit.

<sup>23</sup> *ibidem*.

<sup>24</sup> QNT Hospitality, *Web Design for Hospitality*, <http://www.qnt.it/web-design-hospitality.phtml>

<sup>25</sup> *ibidem*.

<sup>26</sup> S. FARINELLI, *Hotel Web 2.0*, cit. p. 8

“conversione” significa garantire all’utente il raggiungimento dello scopo della visita del sito, dunque l’acquisto del soggiorno, trasformando ogni visitatore in un cliente.

Nell’ottica del *Web Design for Hospitality* un sito *Web* specializzato per il turismo avrà queste caratteristiche<sup>27</sup>:

- progettazione strategica che incentivi la conversione da visita a prenotazione diretta;
- navigazione e contenuti studiati per offrire la massima facilità d’uso e per i visitatori e la migliore visibilità nei motori di ricerca;
- autonomia della gestione mediante una piattaforma CMS<sup>28</sup> e applicazione di strategie per sfruttare il sito come un vero e proprio strumento di *business online*.

### 3. Search Engine Optimization e principi di usabilità

La SEO (*Search Engine Optimization*) non è una scienza esatta, data la variabilità delle tecnologie di ricerca. Nielsen la definisce come «un insieme di metodi che si ritiene possano migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca»<sup>29</sup>. Godere di un buon posizionamento sulla prima SERP<sup>30</sup> rispetto alla parole chiave più significative è fondamentale, in quanto i motori di ricerca sono il solo tipo di sito che gli utenti visitano al solo scopo di trovare qualche altro sito che li conduca al raggiungimento dei propri obiettivi<sup>31</sup>.

Farinelli definisce la SEO come «quell’insieme di attività volte a ottimizzare il posizionamento di un sito nei motori di ricerca e dunque a rendere il sito il più visibile possibile tra i risultati»<sup>32</sup>. Considerando che la maggior parte degli utenti inizia il processo di prenotazione di un viaggio con una ricerca su internet, la SEO è uno strumento importante per le strategie *marketing* degli hotel.

Nielsen precisa che non esiste un modo sicuro per rientrare nella prima pagina, ma spesso consulenti poco professionali promettono strategie vincenti ingannando i clienti con la garanzia del posizionamento facile, immediato e fisso nei primi risultati. Bisogna considerare che potrebbero essere necessari mesi oppure anni per risalire la classifica, i risultati non sono immediati. I falsi esperti garantiscono il successo facile in quanto applicano espedienti poco etici per ingannare gli algoritmi di ricerca. Al contrario i motori, più che raffinare gli algoritmi, lavorano quotidianamente per eliminare dagli elenchi proprio i siti che si avvalgono di questi trucchi per ingannarli<sup>33</sup>.

---

<sup>27</sup> QNT HOSPITALITY, *Web Design*, cit.

<sup>28</sup> Una piattaforma CMS (*Content Management System*) consente la totale autonomia nella gestione del sito attraverso un’interfaccia semplice, veloce e intuitiva.

<sup>29</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 160.

<sup>30</sup> La locuzione *Search Engine Results Page* (abbreviata SERP) significa “pagina dei risultati del motore di ricerca”.

<sup>31</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 164.

<sup>32</sup> S. FARINELLI, *SEO: 5 miti da sfatare per evitare errori strategici*, 2009, <http://www.bookingblog.com/seo-5-miti-da-sfatare-per-evitare-errori-strategici/print/>

<sup>33</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 161.

Farinelli concorda con l'idea che in Rete circolano ancora informazioni sbagliate sulla SEO, talvolta messe in giro da "presunti esperti" di *Web marketing*<sup>34</sup>. Alcune delle obiezioni a queste false asserzioni stabiliscono che<sup>35</sup>:

- un'attività SEO ben pianificata, costante e duratura può attrarre nuovi visitatori;
- lo scopo della SEO è garantire il massimo posizionamento per il maggior numero di *keyword* coerenti alla *mission* e al *brand* del sito;
- l'ottimizzazione è un'attività strategica di *marketing* e non va confusa con il *Web design*.

A integrazione della progettazione di un sito alberghiero finalizzata alla *user conversion* secondo i principi del *Web Design for Hospitality*, Nielsen aggiunge che con un buon progetto di usabilità, un'azienda può raddoppiare il proprio tasso di conversione<sup>36</sup>. Il primo passo per raggiungere l'usabilità è lo studio degli utenti, che nel settore alberghiero si occupa dall'analisi delle esigenze degli utenti nei confronti dei siti turistici fino all'esame delle loro caratteristiche navigazionali.

Nielsen afferma che l'utente *Web* è per natura impaziente, per due ragioni<sup>37</sup>:

- la progettazione dei siti *Web* è migliorata e l'utente si è abituato agli ambienti interattivi;
- *on line* l'utente sa già cosa vuole e come ottenerlo.

Il fenomeno dell'*information foraging*, letteralmente "foraggiamento informativo" dallo sbocconciare degli animali al pascolo, ben descrive il nuovo modo con cui l'utente utilizza i motori di ricerca<sup>38</sup>. La prima impressione della traccia informativa di un sito è determinante nella scelta, pertanto la possibilità di un sito di attirare nuovi clienti dipende dalla facilità d'uso che offre al visitatore alla prima visita<sup>39</sup>.

Dal momento che il fruitore si fa guidare dall'esperienza quando deve scegliere un sito, il primo passo è adottare un *design standard*, il quale favorisce l'usabilità migliorando la percezione di avere controllo del sito, permettendo il raggiungimento degli obiettivi di navigazione e aumentando il senso generale di soddisfazione<sup>40</sup>. Gli standard favoriscono la SEO in quanto gli utenti<sup>41</sup>:

- vanno su un motore di ricerca e scrivono al massimo due parole;
- guardano solo i primi risultati della SERP;
- visitano alcuni siti ma li abbandonano subito se non sembrano utili entro due minuti;
- visualizzano una pagina per meno di mezzo minuto.

I *designer* di siti turistici rispondono a questa caratteristica degli utenti con risorse che siano sempre meno *brochure* e sempre più ricche di contenuti e architetture di navigazione

---

<sup>34</sup> S. FARINELLI, *SEO: 5 miti...* cit.

<sup>35</sup> *ibidem*.

<sup>36</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 43.

<sup>37</sup> BBC NEWS, *Web users 'getting more ruthless'*, 2008,

<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7417496.stm>

<sup>38</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 22.

<sup>39</sup> *ibidem*, p. 23.

<sup>40</sup> *ibidem*, p. 48.

<sup>41</sup> *ibidem*.

performanti<sup>42</sup>. Recenti ricerche confermano che le strutture alberghiere si focalizzano sulle linee guida del *design standard* per migliorare usabilità e funzionalità del loro sito Web<sup>43</sup>.

Un altro espediente per attirare gli utenti/clienti è quello di convincerli. Donald Norman<sup>44</sup>, uno dei padri della moderna psicologia cognitivista, descrive i livelli a cui le persone si relazionano al *design*<sup>45</sup> stabilendo che la maggior parte dei problemi di usabilità hanno a che fare con emozioni comportamentali; pertanto l'obiettivo del *branding* è fare in modo che il cliente pensi che un certo prodotto o azienda siano speciali. Una delle strategie del *Web Design for Hospitality* è proprio il *Visual design*, il cui obiettivo è offrire all'utente una vera esperienza di viaggio che inizia dal sito *Internet*. Le emozioni delle persone sono la prima leva motivazionale che spinge all'acquisto<sup>46</sup>. Ecco perché è fondamentale coinvolgere l'utente emotivamente a partire dal sito della struttura alberghiera, in modo che percepisca visivamente, quasi in modo multi-sensoriale che cosa significa stare nell'hotel. Trasmettere all'utente il *mood* della struttura gli permette di capire se è proprio quella che stava cercando.

Queste argomentazioni hanno mostrato quanto parlare di SEO implichi principi di progettazione e usabilità. Nielsen stabilisce che i metodi SEO accettabili riguardano tre ambiti principali<sup>47</sup>:

- SEO sul linguaggio;
- SEO sull'architettura;
- SEO sulla reputazione.

Presentiamo le specifiche di ognuno dei tre ambiti.

### 3.1. SEO sul linguaggio

Nielsen stabilisce che è fondamentale esprimersi solo con le parole che il *target* conosce e usa, sia perché i motori tendono a dare un peso superiore alle parole dei titoli e delle intestazioni delle pagine, sia perché gli utenti scandendo l'elenco dei risultati spesso ne leggono solo il titolo; dunque, se in esso trovano una o più parole che hanno digitato nella *query*, è probabile che prestino un'attenzione particolare a quella pagina<sup>48</sup>. Per scoprire il linguaggio degli utenti è importante analizzare i log del motore di ricerca<sup>49</sup>. È importante pensare alla SEO al di là della

---

<sup>42</sup> BOOKINGBLOG, *Utenti Web sempre più spazientiti – l'efficienza dei motori di ricerca domina la rete*, 2008, <http://www.bookingblog.com/utenti-web-spazientiti-efficienza-dei-motori-di-ricerca-domina-la-rete/>

<sup>43</sup> BOOKINGBLOG, *I siti web degli hotel ritornano alle origini*, 2007, <http://www.bookingblog.com/i-siti-web-degli-hotel-ritornano-alle-origini/print/>

<sup>44</sup> Donald Norman insegna alla Northwestern University (Psicologia, Scienze Cognitive e Informatica) ed è consulente del *Nielsen Norman Group*, fondato nel 1998 con Jakob Nielsen, un'azienda di consulenza alle imprese per la realizzazione di servizi e prodotti centrati sull'uomo.

<sup>45</sup> D. NORMAN, *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti di tutti i giorni*, Milano, Apogeo, 2004, p. 37.

<sup>46</sup> BOOKINGBLOG, *Il tuo non è semplicemente un hotel: è un'esperienza di viaggio!*, 2010, <http://www.bookingblog.com/il-tuo-non-e-semplimente-un-hotel-e-unesperienza-di-viaggio/print/>

<sup>47</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 163.

<sup>48</sup> *ibidem*, p. 165.

<sup>49</sup> *ibidem*, p. 166.

singola parola chiave, bensì per frasi-chiave. Un altro metodo è effettuare test direttamente sui fruitori, facendo attenzione alle parole che utilizzano nelle ricerche.

Alcune delle linee guida del *Web Design for Hospitality* in merito ai contenuti sono:

- rivolgersi ai clienti *target* con contenuti specifici e testi persuasivi<sup>50</sup>;
- inserire il massimo delle informazioni e dei dettagli, senza presentare un mero elenco di notizie ripetitive e inefficaci<sup>51</sup>. Le ricerche mostrano che informazioni insufficienti causano circa l'8% dei problemi di usabilità e il fallimento del 10% delle esperienze di navigazione<sup>52</sup>;
- i titoli della pagina sono un elemento fondamentale per conciliare *usability* e *findability*<sup>53</sup>. Essi devono essere persuasivi, contenere al massimo tre combinazioni di parole chiave concentrate all'inizio per favorire l'indicizzazione sui motori di ricerca ed essere brevi (non superando le 15 parole);
- i contenuti devono essere sempre rilevanti per quanto concerne l'argomento trattato nella pagina, utili e convincenti<sup>54</sup>.

### 3.2. SEO sull'architettura

Per Nielsen fare SEO sull'architettura significa garantire sia che le pagine possano essere indicizzate che la struttura dei link sia adeguata per guidare gli *spider*<sup>55</sup> attraverso i contenuti<sup>56</sup>. Affinché un motore di ricerca possa indicizzare i contenuti, è necessario che essi siano di testo.

Per quanto riguarda i *link* alcune delle linee guida sono<sup>57</sup>:

- codificare i link in HTML in modo che anche gli URL sembrino quelli di normali pagine *Web*, e non di pagine create dinamicamente;
- accertarsi che esista una precisa sequenza di *link* dalla *homepage* a qualunque pagina si voglia indicizzare;
- utilizzare *anchor text*<sup>58</sup> che descriva la funzione principale di ogni pagina del sito;
- prevedere più *link* alla pagina più importante in quanto i motori di ricerca danno priorità alle pagine che sono destinazione di molti link.

Ecco ora alcune linee guida del *Web Design for Hospitality* per l'architettura dei siti:

- utilizzare elenchi puntati, *heading tag* (da H1 fino a H6) e spazi bianchi per favorire usabilità e provabilità, gerarchizzando i contenuti<sup>59</sup>;

<sup>50</sup> S. FARINELLI, *Hotel Web 2.0*, cit. p. 13.

<sup>51</sup> S. FARINELLI, *7 Fattori da non dimenticare per massimizzare l'usabilità del sito dell'hotel*, 2010, <http://www.bookingblog.com/7-fattori-da-non-dimenticare-per-massimizzare-lusabilita-del-sito-dellhotel/print/>

<sup>52</sup> D. FADEYEV, *10 Useful Usability Findings and Guidelines*, 2009, <http://www.smashingmagazine.com/2009/09/24/10-useful-usability-findings-and-guidelines/>

<sup>53</sup> S. FARINELLI, *Usability e Findability: l'arte del compromesso nel sito del web*, 2009, <http://www.bookingblog.com/usability-e-findability-larte-del-compromesso-nel-sito-del-web/print/>

<sup>54</sup> *ibidem*.

<sup>55</sup> Gli *spider* sono i programmi che navigano il Web raccogliendo informazioni per i motori di ricerca.

<sup>56</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 167.

<sup>57</sup> *ibidem*, p. 168.

<sup>58</sup> L'ancora è il testo usato per descrivere il link a una data pagina.

- fornire *link* e contenuti che guidino l'utente lungo un logico processo fino alla prenotazione/acquisto. Il testo deve fornire ai motori di ricerca *link* alle pagine più importanti e includere parole chiave rilevanti negli *anchor text*;
- *linkare* tutte le pagine importanti dalla *homepage* nella barra di navigazione principale, per consentire agli utenti di reperire immediatamente i contenuti rilevanti e per migliorare il *ranking* e la visibilità della pagina sui motori di ricerca;
- prevedere una struttura gerarchica interna di *linking* che veicoli alle pagine più importanti del sito;
- inserire *alt tag*<sup>60</sup> che descrivano in modo sintetico semplicemente che cosa rappresenti un elemento grafico e cosa produca un pulsante.

Nielsen suggerisce di non arricchire il sito di inutili orpelli multimediali, bensì di distribuire adeguatamente tali contenuti all'interno del sito, integrandoli con descrizioni testuali<sup>61</sup>. Farinelli precisa che «la maggior parte dei siti Web di hotel italiani non sono stati pensati per vendere e soffrono di gravi problemi strutturali, spesso nascosti da elementi e grafiche visuali accattivanti»<sup>62</sup>, sottolineando l'aspetto negativo dell'eccesso di grafica multimediale.

Un'attenzione particolare per i siti turistici merita il *booking engine*, ovvero il *software* per prenotazioni alberghiere integrato direttamente sul sito dell'hotel. In una ricerca realizzata da iPerception, azienda americana specializzata nell'analisi dei comportamenti degli utenti *on line*, si è riscontrato che l'usabilità e i problemi tecnici di un sito alberghiero siano i principali ostacoli alla prenotazione<sup>63</sup>. In particolare, tali difficoltà derivano da problemi con il *booking engine* o con la navigazione del sito.

Citando Neil Salerno, esperto di *Internet marketing* e *Hospitality*, Duccio Innocenti<sup>64</sup> afferma che il *booking engine* deve soddisfare l'esigenza dell'utente di prenotare nel momento stesso in cui sta navigando<sup>65</sup>. Il sistema di prenotazione deve essere flessibile e adattarsi alle esigenze e alle necessità dell'hotel, risultando sia efficiente per l'albergatore che efficace nel guidare l'utente finale a concludere la prenotazione.

A tal fine Innocenti elenca i fattori da considerare nella scelta del software di prenotazione, i quali riguardano sia aspetti indispensabili per l'utente finale, sia aspetti che garantiscano una gestione efficiente all'albergatore<sup>66</sup>.

Le caratteristiche necessarie affinché un *booking engine* soddisfi le esigenze dell'utente finale sono diverse:

---

<sup>59</sup> S. FARINELLI, *Usability e...*cit.

<sup>60</sup> In HTML l'attributo *alt* fornisce un'informazione testuale alternativa quando elementi non testuali (solitamente immagini) non possono essere visualizzati.

<sup>61</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 168.

<sup>62</sup> S. FARINELLI, *6 strumenti indispensabili per promuovere efficacemente l'hotel su Internet*, 2008, <http://www.bookingblog.com/6-strumenti-promuovere-hotel-su-internet/print/>

<sup>63</sup> IPERCEPTION, *Hospitality Industry Report Q2 2009*, 2009, <http://www.multilingual-search.com/ipercceptions-releases-hospitality-industry-report-q2-2009/12/08/2009/>

<sup>64</sup> *Owner* e commerciale presso QNT.

<sup>65</sup> D. INNOCENTI, *Booking engine: un fattore cruciale per convertire gli utenti in clienti*, 2009,

<http://www.bookingblog.com/booking-engine-un-fattore-cruciale-per-convertire-gli-utenti-in-clienti/print/>

<sup>66</sup> *Ibidem*.

- velocità nella prenotazione: per arrivare alla prenotazione sono necessari al massimo tre *click*;
- semplicità e chiarezza nel processo: le fasi di prenotazione devono essere elementari per permettere la fruizione da parte di ogni tipologia di utente;
- presentazione delle opzioni prenotabili: il *software* dovrebbe mostrare all'utente tutte le possibilità disponibili in tempo reale e in un'unica schermata;
- flessibilità, sicurezza e affidabilità: caratteristiche fondamentali per le transazioni online come i pagamenti con carta di credito;
- apertura ai vari mercati: il sistema dovrà essere disponibile in varie lingue, eliminando le barriere linguistiche alla prenotazione;
- capacità di integrazione con il sito: il *booking engine* dovrà essere interrogabile da ogni pagina del sito.
- compatibilità con tutti i browser: il sistema dovrà essere utilizzabile da tutte le piattaforme per la navigazione.

Alcune caratteristiche necessarie per soddisfare le esigenze dell'albergatore:

- velocità e affidabilità nelle attività quotidiane di gestione;
- interfaccia utente chiara e semplice da utilizzare;
- servizio di assistenza;
- aggiornamenti del *software*;
- integrazione con gli strumenti di monitoraggio delle prestazioni.

### 3.3. SEO sulla reputazione

I motori di ricerca pongono grande attenzione alla reputazione dei siti, privilegiando quelli più autorevoli nei risultati della SERP. Nielsen sottolinea che i per raggiungere questo scopo bisogna che un sito venga *linkato* da altri. Tuttavia, i *link* avranno maggior peso se provengono da siti che a loro volta godono di una buona reputazione<sup>67</sup>. A questo principio gli esperti di *Web Design for Hospitality* aggiungono che è importante che non solo i siti di riferimento siano autorevoli, ma che siano anche contestualmente attinenti alla tematica, alla destinazione e al *target* del sito di partenza.

Attualmente gli specialisti di *Web Marketing* attribuiscono importante peso ai *Social Media*, dai *Social Network* di viaggi come Tripadvisor, in cui i contenuti sono controllati solo dagli utenti, ai siti *Web* di reti sociali come Facebook, i quali contributi possono essere prodotti dalle strutture alberghiere<sup>68</sup>. Il *Social Media Marketing* è una strategia da integrare al *Web Marketing* e permette di incentivare il rapporto con i clienti e di rafforzare la *brand reputation*. È fondamentale incrementare e monitorare le recensioni, che generano traffico e conversioni dirette, e stimolare il

---

<sup>67</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 169.

<sup>68</sup> S. FARINELLI, *Hotel Web 2.0.*, cit. p. 20.

dialogo continuo tra struttura e cliente, rafforzando la fidelizzazione<sup>69</sup>. I fondamenti del *Social Media Marketing* sono: Ascoltare, Monitorare, Intervenire, Coinvolgere.

#### 4. L'usabilità che conta

Farinelli sostiene che il sito alberghiero, specie quando pensato per la conversione in prenotazione o acquisto, deve essere strutturato intorno all'utente, in quanto «deve dare ai navigatori le informazioni necessarie prima ancora che vengano richieste, giocando praticamente d'anticipo»<sup>70</sup>.

Bisogna soddisfare le aspettative dell'utente seguendo le linee guida dello *standard design* e favorire la navigazione. Questo ultimo aspetto viene favorito per esempio con le *call to action*, quell'elemento online, *banner*, *link* o bottone, che invita l'utente a compiere una determinata azione<sup>71</sup>. Esse guidano l'utente nella navigazione, pertanto garantiscono la navigabilità e la usabilità del sito stesso, ma sono anche lo strumento più potente per indurre l'utente a compiere le azioni *target* del sito. Il principio che sottende a tali espedienti è l'assunto che nella mente si creano mappe e percorsi cognitivi quali vere e proprie "guide all'azione"<sup>72</sup>.

L'usabilità funziona perché descrive il funzionamento del mondo reale<sup>73</sup>. Allo stesso tempo, nel momento in cui si scopre come gli utenti interagiscono con un sito *Web*, si è in grado di creare percorsi interattivi unici e strategici, rendendolo migliore di quello della concorrenza.

L'approccio pragmatico di Nielsen alla qualità dei siti di *e-commerce* ha aperto una nuova strada alla progettazione delle risorse *online*, in quanto dai suoi studi ha ricavato la conclusione che il successo economico del sito è direttamente proporzionale alla sua usabilità<sup>74</sup>. Egli ha dimostrato che l'usabilità porta due benefici: il primo è quello di supportare gli obiettivi di *business* sul *Web*, permettendo all'azienda di guadagnare di più. Il secondo vantaggio è che l'usabilità, in quanto misura della qualità dell'esperienza utente<sup>75</sup>, arricchisce le persone di nuove capacità, poiché permette di usufruire della tecnologia in modo più semplice e soddisfacente<sup>76</sup>.

Lo stesso Nielsen afferma che «è tempo di professionisti nuovi»<sup>77</sup>, che, sull'esempio degli sforzi dei nuovi esperti di *Web Design for Hospitality*, mirino a essere capaci di parlare con eguale competenza di strutture di navigazione come di tempi di *download*, di *layout* come di psicologia cognitiva, di logiche di comunicazione in Rete come di *branding*. La strada è ancora lunga, ma se l'obiettivo comune è l'abolizione dell'apparenza fine a se stessa all'interno dei siti *Web* a favore di una progettazione attenta al fatto che una risorsa *online* è un servizio da offrire, presentare e

---

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>70</sup> S. FARINELLI, *Siti turistici troppo poveri: i navigatori vogliono di più!*, 2009, <http://www.bookingblog.com/siti-turistici-troppo-poveri-i-navigatori-vogliono-di-piu/print/>

<sup>71</sup> BOOKINGBLOG, *Come guadagnare prenotazioni con le giuste call-to-action*, 2010, <http://www.bookingblog.com/come-guadagnare-prenotazioni-con-le-giuste-call-to-action/print/>

<sup>72</sup> E. ZUANELLI, *Manuale di...* cit. p. 333.

<sup>73</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. 3.

<sup>74</sup> E. ZUANELLI, *Manuale di...* cit. p. 419.

<sup>75</sup> J. NIELSEN, *Web usability...*, cit., p. 12.

<sup>76</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0.*, cit. p. xxvi.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. xv.

realizzare in modo che chi lo desidera possa anche ottenerlo, la missione sembra meno impossibile.

