



# **WEB E TURISMO: VERSO NUOVE DIMENSIONI**

**Neurodesign, analytics, CRM e co-creation**

**MASTER IN ECONOMIA E  
GESTIONE DEL TURISMO**

**23<sup>A</sup> EDIZIONE**

**AA 2015-16**



Università  
Ca' Foscari  
Venezia





# MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO

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

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

## KEY ATTRIBUTES

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

Il Direttore  
Michele Tamma  
Chiara Mio

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

[www.unive.it/ciset-master](http://www.unive.it/ciset-master)

Facebook: Master in Economia e Gestione del Turismo



# CISET

## Dal 1991, al centro il turismo.

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

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

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

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

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

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

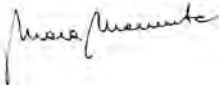
## Le affiliazioni

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

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

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

Mara Manente  
Direttore CISET



CISET  
Villa Mocenigo – Riviera S. Pietro, 83  
30034 Oriago di Mira (VE)  
[www.unive.it/ciset](http://www.unive.it/ciset)

# UN SITO WEB A MISURA DI TURISTA NEURODESIGN E WEB MARKETING PER IL LIVE PROJECT 2016

di Federica Montaguti<sup>1</sup>

## 2.1 INTRODUZIONE

Tornano anche per il 2015-16 i live projects, attività in cui gli studenti del Master, per gruppi, svolgono la funzione di consulenti per veri committenti.

Il tema intorno a cui si sono costruiti i progetti di tutti i gruppi quest'anno è quello del web marketing: una scelta precisa, dettata dalla necessità di dotare gli allievi di competenze in questo settore ancora più sviluppate di quelle che il corso comunque forma e di far loro immergere "le mani" nelle questioni strategiche e operative legate all'e-commerce.

La necessità di questa immersione nel mondo del web marketing emerge chiaramente da un sempre maggior peso di attività connesse al web marketing all'interno di destinazioni di stage e poi placement degli ex allievi.

Complice nel costruire questa esperienza a 360° Luca Vescovi, Area Web E-commerce diretto di Gestione albergo e fondatore di Promoservice, che ha agito sia da committente di due progetti sia come supporto alle attività degli altri gruppi di studenti, che hanno lavorato per altre quattro imprese: Garda Hotels Italia, Hotel Terme Venezia, Slow Venice e Safari Crew Tanzania.

## 2.2 I LIVE PROJECTS: L'EVOLUZIONE

L'esperienza 2016 segna un altro passo dell'evoluzione nei live projects del Master. Questa metodologia didattica è stata adottata ormai da oltre 10 anni, ma la sua evoluzione e il suo rapporto con il resto del percorso del Master continuano a evolversi.

Fin dall'inizio l'obiettivo dei progetti di consulenza è stato quello di supportare e "accelerare" il cambiamento comportamentale che è lo scopo generale del Master, potenziando lo sviluppo di competenze trasversali e manageriali come team working, leadership, problem solving, pianificazione, time management e sono diventati sempre più centrali nell'attività del corso man mano che la richiesta di questo tipo di competenze da parte delle imprese si intensificava.

Di recente, questa metodologia, che trova rare applicazioni in generale nella formazione universitaria (Montaguti&Moulding, 2015) e ancor più rare nel settore turistico, sta cominciando ad attrarre sempre maggior attenzione a livello internazionale proprio per la sua caratteristica di apprendimento attivo e la sua capacità di lavorare su skills il cui sviluppo è di solito demandato al training on the job.

<sup>1</sup> Ciset – Università Ca' Foscari Venezia

Nel 2016 i diversi gruppi di studenti hanno per la prima volta lavorato, seppur su temi affini, per committenti diversi: la necessità di gestire più interlocutori ha inevitabilmente forzato gli studenti a gestire in modo poco mediato la relazione con il committente rispetto agli anni precedenti, aggiungendo quindi un livello ulteriore all'abilità di gestire relazioni e progetti.

È stato anche un anno particolare in cui uno dei committenti si è messo a disposizione non solo come "ricevente" dell'attività ma come leader didattico su una parte delle stesse e quindi gli studenti hanno avuto modo di imparare molto più intensamente sui due fronti – dal tutor accademico e dal tutor-committente.

È anche il primo anno in cui 2 progetti hanno un obiettivo di comunicazione e di diffusione tra i professionisti del settore e che quindi hanno trasformato i risultati in materiale per la formazione e il training degli operatori stessi.

Del resto, i 2 progetti, di cui in questo e nel successivo capitolo vengono illustrati metodologia e risultati principali, hanno la caratteristica di essere tra i primi realizzati su questi temi: un'altra novità di quest'anno, dunque, è che sono i primi "live" in cui dall'attività di consulenza si è sviluppata un'attività in qualche modo di ricerca.

### **2.3 I LIVE 2016**

Come anticipato i progetti vivi della ventitreesima edizione del Master si sono concentrati sul tema del web marketing, affrontandone però aspetti diversi.

Un gruppo ha approfondito il ruolo dei web analytics e ha costruito un primo esempio di un sistema di confronto a livello locale delle performance dei siti alberghieri a partire da indicatori comuni di Google Analytics: l'azienda di Mountain View fornisce un dato di "benchmark" per gli indicatori a livello di tipologia di business, che essendo però una sorta di media mondiale è un termine di confronto scarsamente indicativo. Il progetto vuole porre rimedio a questo problema.

Il gruppo che ha lavorato per Hotel Terme Venezia è invece andato ad analizzare il comportamento degli utenti online di varia nazionalità per dare poi indicazioni e linee guida circa la nuova versione desktop del sito dell'hotel. Accanto a questo, ha studiato le recensioni dell'hotel evidenziando punti di forza e punti di debolezza, rimediabili tramite soluzioni all'interno del sito o con interventi su prodotto e servizio. Anche per migliorare alcuni di questi aspetti, ha poi disegnato una serie di iniziative legate all'anniversario dell'apertura dell'hotel.

Garda Hotels Italia ha invece commissionato ai suoi consulenti un piano di social media marketing e di miglioramento dell'efficacia del direct marketing, affiancati da un'analisi delle review ai fini di gestire meglio la comunicazione e da un confronto con i concorrenti sui servizi offerti per specifici segmenti come i cicloturisti, turisti sportivi, wellness, ecc.

Passando all'intermediazione, il gruppo che si è occupato del caso Slow Venice, ha elaborato una strategia di penetrazione sul mercato tedesco, basata esclusivamente su vendite dirette B2C online. Dopo un attento studio del turista e del consumatore tedesco e della concorrenza presente, il gruppo

ha definito una strategia di web marketing incentrata su quattro segmenti di nicchia – birdwatchers, craft lovers e turisti creativi, cicloturisti e pesca turisti – indicando per ciascuno non solo azioni di SEO, SEM, social media marketing ma anche di tribal marketing.

Per Safari Crew Tanzania gli studenti-consulenti hanno in primis valutato su quali mercati europei e sud-americani era opportuno puntare l'espansione commerciale della DMC africana e per ciascuno di quelli poi selezionati – in base al reddito, popolazione, crescita economica, interesse per i viaggi in Africa, tasso di competitività, ecc – ha definito quale combinazione di canali distributivi fosse più opportuno utilizzare. Valutato che per il mercato spagnolo era fattibile una distribuzione quasi esclusivamente B2C online, il gruppo è quindi passato a definire il piano di web marketing, inclusa la revisione di contenuto e organizzazione del sito, azioni di SEM e social media marketing specifiche per il mercato spagnolo.

Il sesto gruppo, del cui lavoro si danno maggiori dettagli nel seguito di questo articolo, ha invece studiato, tramite l'utilizzo della tecnologia eye-tracking i siti delle altre imprese incluse nel live project – fornendo quindi elementi di valutazione agli altri gruppi – ma ha soprattutto approfondito l'analisi dei siti di alcuni hotel, con l'obiettivo di fornire linee guida agli albergatori su cosa fare e non fare sul proprio sito per ottenere una migliore usabilità e quindi maggiori prenotazioni dirette.

## **2.4 LA QUESTIONE: PRENDERE DECISIONI SUL SITO SU ELEMENTI CHE NON SIANO SOLO GUSTO, ESTETICA, IMPRESSIONI**

È la necessità di fondare le scelte di web design e gestione del contenuto su un'osservazione effettiva del comportamento dell'utente piuttosto che su considerazioni estetiche e di buon senso il motivo che ha spinto ad avviare uno studio sull'usabilità dei siti alberghieri.

Sebbene sia possibile raccogliere dati sulla soddisfazione degli utenti, le difficoltà incontrate, ecc. è diventato evidente nel tempo che esistevano elementi inconsci di valutazione con un forte impatto sulla decisione di comprare o meno ma che non venivano tradotti in osservazioni “coscienti”.

Cosa mette a fuoco o meno un cliente che entra nel sito di un albergo? Cosa attira il suo sguardo e cosa lo interessa? Quanto tempo ci mette a individuare il booking engine e quanto a capire come prenotare? Che fotografie si sofferma a guardare e quali non lo interessano? L'offerta in evidenza è davvero in evidenza, o viene scambiata per un banner pubblicitario?

Che relazione hanno tutti questi aspetti con la sua decisione di prenotare direttamente sul sito dell'hotel, tramite quello dell'OTA, oppure di considerare altri alberghi?

Il progetto sull'usability del Master ha cercato di rispondere a queste domande ed è riuscito a fornire una guida su come migliorare usabilità e appeal del sito web di un hotel e quindi incrementare il tasso di conversione.

Questo attraverso l'utilizzo dell'analisi eye-tracking, grazie alla tecnologia messa a disposizione da Gestione Albergo.

## 2.5 LA METODOLOGIA: EYE-TRACKING E SITI WEB ALBERGHIERI

### 2.5.1 L'eye-tracking

L'eye tracking è una metodologia di analisi che permette di registrare e analizzare il movimento degli occhi di una persona mentre osserva un oggetto. Introdotta agli inizi del '900 – è diventata assai più facilmente utilizzabile grazie a tecnologie portatili, accurate e sempre meno intrusive.



È stata utilizzata per osservare il comportamento dello sguardo di fronte a radiografie (Gegenfurtner, Lehtinen, Saelijoe, 2011), brochures (Scott, Green&Fairly, 2016) fotografie (Follet, Le Meur, Baccino, 2011), ecc. ma recentemente il suo impiego più interessante è quello legato ai siti web. Può infatti essere facilmente utilizzata per affiancare o sostituire le consuete tecniche utilizzate per testare l'usabilità dei siti come i protocolli "think aloud", test basati sulla realizzazione di task, questionari, ecc (Jacob&Karn, 2003).

Il vantaggio fornito dall'eye-tracking sta nella sua capacità di svelare problemi di usabilità che nei test tradizionali rimangono sotto traccia.

Nonostante questo e nonostante l'importanza sempre maggiore che l'e-commerce diretto riveste in generale ma nel settore turistico in particolare, l'uso di questa metodologia per la valutazione dei siti degli hotel è solo parzialmente diffuso nell'industria e pochissimi sono gli studi a livello universitario (Noon&Robson, 2014; Pan, Zhang, Law, 2013).

Quello condotto all'interno dell'edizione 2015-16 del Master è il primo in Italia ed è stato preceduto da pochi altri studi in USA, Giappone e Svizzera.

Grazie all'uso di un dispositivo ad infrarossi (remote eye-tracker) che "segue" lo sguardo dell'utente del sito e a un software che permette di registrare i movimenti dell'occhio, l'eye tracking fornisce un'ampia quantità di dati, permettendo a chi analizza gli stessi diverse opzioni.

Il dispositivo infatti registra e rende possibile studiare

- le fixations, ossia la durata della focalizzazione dello sguardo su un singolo punto
- le saccadi, ossia i movimenti rapidi che l'occhio fa tra una fixation e un'altra
- gli scan paths, ossia l'ordine in cui avvengono le fixations
- il numero
- numero e durata dei dwells ossia delle osservazioni consecutive nella stessa area

Il cono ottico umano è infatti molto stretto (circa 5 gradi) e quando osserva qualcosa solo la fovea riesce a ricevere un'immagine chiara e pulita dell'oggetto. Quindi per avere l'immagine completa dell'oggetto gli occhi si muovono 3/4 volte al secondo con fixations su un punto da 2 a 4 decimi di

secondo e saccadi di 1/10 di secondo. È poi il lobo occipitale del cervello a ricostruire il complesso dell'immagine.

Registrando questo comportamento dell'occhio l'eye tracker è in grado di determinare, relativamente ad uno sito, in che area dello schermo la persona guarda, se sta leggendo o scorrendo parole o immagini, l'intensità della sua attenzione su diverse parti dell'interfaccia, se sta cercando qualcosa, come si muove per cercare le informazioni che gli servono, ecc. Su questa base, supportata da un approccio think aloud, è quindi possibile trarre osservazioni su:

- usabilità della pagina
- problemi che la pagina può presentare
- appeal
- relazione con il tasso di conversione della pagina

### 2.5.2 L'approccio all'analisi

Nel caso specifico l'eye tracker è stato utilizzato per analizzare e confrontare il comportamento di users diversi di fronte a tre siti di hotel a Venezia scelti appositamente perché presentavano caratteristiche rappresentative di quelle diffuse nei siti degli hotel, ma molto diverse per stile e struttura, in particolare circa

- posizione e stile della barra del menu
- colori del layout
- il ruolo, ampiezza e contenuto delle fotografie nella home page
- la posizione del booking engine
- il tipo di calendario all'interno del booking engine
- descrizione e immagini delle camere

L'obiettivo era determinare, tramite i dati forniti dall'analisi eye-tracking supportata da un più tradizionale think aloud, quale tra le diverse scelte operate nei tre siti risultasse la migliore.

A questo fine sono stati effettuati eye tracking test della durata di circa 30' ad un campione di 20 persone, di nazionalità Italiana Francese e Tedesca e di età compresa tra 20 e 64 anni (con una concentrazione maggiore nella fascia 20-25), tutti utilizzatori giornalieri di Internet. Il campione è significativo, poiché nei test eye-tracking si cominciano ad avere risultati validi già a partire da 7 tester.

A ciascun tester è stato affidato un task: simulando una situazione reale è stato indicato loro il budget a disposizione, il periodo di prenotazione, il tipo e numero di persone che dovevano viaggiare, i servizi da prenotare (camera+colazione) e gli hotel raccomandati.





Una volta raccolti i test, i video e i dati forniti dall'eye tracker sono stati rivisti e analizzati. Tra le varie possibilità, la prima analisi dei test ha suggerito che l'elemento migliore su cui concentrare l'analisi erano durata e numero di fixations, sia perché fornivano un dato più quantitativo e meno soggetto ad interpretazione rispetto all'analisi delle "macchie di colore" - che seguono intensità e direzione dello sguardo del tester - e della focalizzazione - che indica cosa è più o meno a fuoco dell'oggetto che il tester sta guardando - sia perché fornivano le informazioni più utili ai fini dell'analisi.

In particolare, il confronto tra il commento audio e l'analisi dei dati eye tracking hanno evidenziato come:

- un numero elevato di fixations e di fixations mediamente lunghe su zone del sito il cui obiettivo è coinvolgere e convincere (tipicamente le immagini o testi) indicava interesse da parte dell'utente, quindi era utile a misurare l'appeal;
- un numero elevato di fixations necessarie invece per localizzare funzionalità specifiche del sito (una voce del menu, il booking engine, ecc.) implica invece una difficoltà dell'utente nel portare a termine il compito ed è quindi indicativo dell'usabilità del sito. In questo caso la "metrica" di analisi utilizzata, in particolare per il booking engine, è stata quella delle "fixations to..." ossia del numero di fissazioni necessarie a trovare l'elemento del sito desiderato.

Nell'analisi, si sono considerate solo le fixations superiori a 0,30 secondi poiché tempi inferiori indicano che il tester non sta, de facto, vedendo niente. Sulla base di questa metrica sono state valutate principalmente due aree dei siti, la home page e quelle dedicate alle camere.

Per la home page si sono in particolare presi in considerazione barra del menù, immagini, booking engine e calendario.

Per le camere, invece, è stato esaminato il comportamento dei tester in relazione a immagini e descrizioni.

## **2.6 I RISULTATI: COSE DA FARE E COSE DA EVITARE**

Per quanto concerne l'aspetto della home page, le analisi dei 20 test effettuati concordano che le immagini è bene che siano a tutta pagina e che presentino scorci della località dove l'hotel si trova, oltre che fotografie dell'esterno dell'albergo e delle camere: i tester infatti si sono soffermati maggiormente (6,23" con un totale di 14,3 fixations) a studiare le immagini in home page dell'hotel che presentava alternate fotografie di Venezia e dell'albergo stesso.

Sempre sulla home page, il menù è meglio che sia in alto, orizzontale, con un numero non eccessivo di voci: i tester si sono soffermati comunque 2,3 secondi in media con 5 fixations rilevanti e raramente hanno poi cliccato su alcune delle voci.

Lo stesso vale per il booking engine, che è meglio si sviluppi in orizzontale, ma in una zona ben visibile tenendo conto degli aspetti di gerarchia visiva: booking engine posizionati verso sinistra o nella parte alta richiedono all'utente meno sforzo nel localizzarli: 19 fixations circa, mentre altre soluzioni richiedono più del doppio di fixations. È però importante che l'engine non sia reso visibile utilizzando uno stile in contrasto eccessivo con la pagina: grafica essenziale e coerenza con stile e immagine del resto del sito sono preferibili.

Per il calendario è bene che il menù sia a barra verticale o a tendina, con date di arrivo e partenza: in questo caso gli utenti hanno impiegato in media 6,2" e 11 fixations per selezionare le date del loro soggiorno.



Per quanto riguarda invece le camere, l'analisi rivela come sia preferibile evitare lunghe descrizioni, che tendono a frustrare l'utente, ma mettere invece in evidenza informazioni essenziali come i prezzi a seconda del diverso tipo di trattamento. Le foto devono non essere troppo piccole (ingrandire le icone fa perdere molto tempo) e soprattutto non ritoccate: i commenti audio hanno rivelato come i tester abbiano notato il ritocco. Infine, è bene che le offerte non siano proposte in aree con stili eccessivamente in contrasto rispetto al resto del sito e colori forti: in questo caso i tester si sono soffermati sul l'offerta per solo 1,63" sebbene questa fosse in primo piano.

L'eccessiva differenza rispetto al resto del layout ha fatto pensare a un banner pubblicitario e attivato un effetto noto come "banner blindness" (Lapa, 2007).



*Il progetto su usabilità dei siti tramite analisi eye-tracking qui riassunto è stato realizzato da Francesca Bellunato, Cristina De Prà, Daniele Fanzio, Carola Tarello, Nicola Trentin, con il supporto di Luca Vescovi - Promoservice. Si ringraziano per la disponibilità e l'aiuto Lorenzo Casagrande, Rocco La Stella, Roberta Manzi, Riccardo Panzarini.*



your Customers, their Emotions, your Revenue



[www.NeuroWebDesign.it](http://www.NeuroWebDesign.it)

---

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



[www.promoservice.com](http://www.promoservice.com)