

Turismo 2.0: la pagina web perfetta oggi si scopre con un "occhio" a infrarossi



Non basta fare "presenza" nel mondo della rete. Il sito internet di una struttura che propone offerte di viaggio deve risultare completo, accattivante, "usabile" ed efficace a livello di comunicazione visiva. Al punto che il neuromarketing, tecnologia che valuta le reazioni di un utente di fronte alla pagina web, è oggi una realtà affermata anche nel settore turistico



29 agosto 2016

Come deve essere strutturato il sito Internet di un albergo? Quali caratteristiche dovrebbe avere una pagina web di una struttura ricettiva per risultare accattivante e piacevole da scorrere, ma al contempo chiara ed esaustiva per contenuti? E ancora: esiste un modo per "prevedere" la reazione di chi sta navigando tra le varie sezioni on-line dell'hotel? Sono domande che si pongono coloro che lavorano nei settori dedicati a turismo e accoglienza. Perché il web è oggi uno dei canali più utilizzati (se non il più utilizzato in assoluto) dai turisti di tutto il mondo non solo per conoscere una struttura ma, sempre più spesso, anche per effettuare la scelta e la prenotazione. A patto di poter reperire tutte le informazioni utili per il soggiorno.



Condividi

Quasi superfluo sottolineare come il "word wide web" abbia rivoluzionato il modo di fare turismo e acquisire competitività, modificando le abitudini e i consumi dei viaggiatori. Persino il processo d'acquisto è cambiato: l'utente su Internet si informa, confronta i prezzi, legge opinioni, fa ricerche. E se non trova ciò di cui ha bisogno sul sito web di un albergo, è probabile che si rivolga ad altre strutture, finendo per cambiare anche la scelta del soggiorno. Dal canto suo il turismo (o almeno la sua declinazione più attenta al cambiamento) non si è fatto sfuggire l'occasione, creando offerte e strategie di comunicazione ad

hoc per Internet.

Non basta infatti fare "presenza" nel mondo della rete. Il sito deve risultare completo, accattivante, "usabile" ed efficace a livello di comunicazione visiva e testuale. La parte estetica è importante, ma non deve diventare troppo pesante, così come il menu di navigazione, che deve apparire semplice e intuitivo. Il sito dovrebbe sempre funzionare velocemente (una pagina lenta a caricare è un intoppo che rischia di far perdere interesse al potenziale cliente). Meglio se sono presenti foto dettagliate e raggruppate per categoria (camere, struttura esterna, panorama, luoghi di interesse nelle vicinanze). I testi del sito, infine dovrebbero essere scritti da chi si intende di web marketing e comunicazione online: non possono essere la mera riproposizione di brochure o depliant.



Condividi

Per avere un sito web all'avanguardia, però, oggi occorre andare anche oltre. Al punto che ormai il neuromarketing, cioè la tecnologia in grado di valutare le reazioni di un utente di fronte alla pagina web, è una realtà anche nel settore turismo. L'impressione è che una silenziosa quanto significativa rivoluzione digitale si stia trasformando da opzione d'eccellenza a standard. Il riferimento è all'eye tracking, tecnica che registra i movimenti dell'occhio rilevando il percorso dell'attenzione visiva sul schermo: il remote eye tracker (dispositivo a infrarossi nascosto all'interno del monitor, per non disturbare chi guarda l'immagine) permette di sapere per quanti secondi l'utente focalizza un oggetto particolare, su quale frame dello schermo passa la maggior parte del tempo, quale parte lo confonde o è difficile da capire, dove l'utente si aspetta di trovare certe informazioni. Fino al rilevamento di insicurezze o esitazioni nel comportamento che non potrebbero essere percepite con altri metodi.



Studenti del live project 2013-14 del Ciset e Università Ca Foscari in collaborazione con B&B Hotels

Condividi

Il mercato turistico italiano ha dunque necessità di integrare al suo interno giovani professionisti competenti in materie economiche ma anche digitali. E gli studenti del Master in Economia e Gestione del Turismo di Ciset Ca' Foscari 2015-2016 si sono occupati proprio di eye tracking per il loro live project (parte finale del Master che si traduce in consulenze tutt'altro che teoriche per aziende del settore turistico). I risultati del live project sono un sito web (www.neurowebdesign.it) e una sorta di

road show, ad esso collegato, nelle principali strutture alberghiere. Il live project si è svolto in collaborazione con Gestione Albergo, società di consulenza che ha supportato gli allievi mettendo a disposizione knowledge di base e tecnologia. Gli allievi hanno sviluppato un sistema di benchmarking alberghiero a livello locale per web analytics e uno studio sull'efficacia dei siti degli hotel con la tecnologia eye tracking, elaborando anche la migliore strategia di marketing online per alcune aziende committenti. Lo studio dà indicazioni concrete su come costruire il sito di un albergo per migliorarne l'uso ed aumentare, quindi, le prenotazioni.

Il progetto sull'eye tracking è ancora in corso, portato avanti da uno degli allievi che ha colto l'opportunità di continuare a collaborare con Gestione Albergo durante il periodo di stage del Master. Obiettivo finale del progetto è dare consigli alle imprese turistiche per migliorare il proprio sito web in termini di appeal e usabilità, per aumentare il fatturato della struttura.

Mi piace [Piace a Carlos Da Costa Coelho e altre 3 mln persone.](#)



Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006 — Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA