

LE NOTIZIE CHE CONTANO PER IL MONDO DEGLI EVENTI

- Prima pagina
  - Blog
  - Dal mondo
  - Agenda
  - Risorse sul web
  - Spotlight
  - Directory
- Mercato
  - Hotel e location
  - Agenzie e fornitori
  - Destinazioni
  - Associazioni e istituzioni
  - Tecnologia
  - Eventi
  - Persone

Prima pagina > Hotel e location

6 dicembre 2016

Torna indietro

Iscriviti alla newsletter

News / Hotel e location

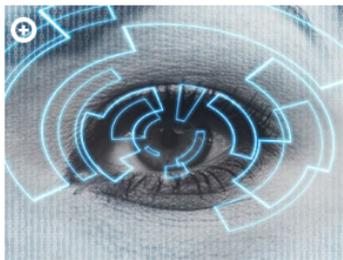
## Il "neuro web design" per progettare i siti degli alberghi: cosa influenza le scelte di prenotazione dell'utente

54 Mi piace

19 Tweet

63 Share

4 G+



Il pulsante per prenotare la camera? Meglio posizionarlo a sinistra dell'homepage. Le immagini emozionali? Se raffigurano persone saranno ricordate di meno. La pagina "staff" con immagini e profili del team dell'albergo? Ispira fiducia e aumenta il sentiment positivo dell'utente. Sono alcune delle evidenze scientifiche emerse analizzando i siti internet degli alberghi con le tecniche del neuromarketing, combinando cioè neuroscienze e tecnologie per

comprendere come le soluzioni di web design influenzano i comportamenti e le scelte d'acquisto degli utenti.

### Le tecnologie per monitorare la reazione degli utenti

La ricerca, la prima di neuromarketing specifica per il settore turistico, è stata presentata alla BTO da Ciset e Gestione Albergo, che l'hanno realizzata nell'ambito del Master in Economia e Gestione del Turismo utilizzando due tecnologie: l'eye-tracking, che consente di seguire e registrare i movimenti dell'occhio dell'utente mentre visita un sito, e l'elettroencefalogramma, che ne misura e registra emozioni e stati d'animo (concentrazione, stress, calma, divertimento, etc..) durante la navigazione. Obiettivo dello studio è offrire strumenti per progettare siti che offrano la migliore esperienza di navigazione possibile e che ottengano quindi elevate performance in termini di engagement, fidelizzazione e prenotazioni.

### Dove va l'occhio quando cerca l'opzione di prenotazione

L'analisi si è focalizzata sulle reazioni di 100 tester ad alcune delle soluzioni più diffuse nel posizionare e progettare gli elementi principali dei siti web, e ha riservato diverse sorprese, afferma il Ciset. Per esempio, lo studio ha dimostrato che la posizione migliore per il booking engine è a sinistra dell'homepage. Se l'opzione di prenotazione camera è (come spesso accade) immediatamente sotto l'immagine in homepage è meno visibile: l'utente è distratto dalle immagini e dal fatto che la sua gerarchia visiva non è rispettata e quindi fissa lo schermo in vari punti per 47 volte prima di localizzarlo. Se il motore si trova a sinistra, il viaggiatore impiega meno della metà del tempo a trovarlo.

### La potenza effimera delle immagini di persone

Significative anche le evidenze su come sono percepite le immagini in homepage: quelle che raffigurano persone sono guardate più a lungo (1,75 secondi in media) rispetto a quelle che presentano la località (0,57 secondi), ma se si chiede al visitatore del sito che immagini ricorda, quelle con le persone non vengono quasi mai menzionate. Esiste infatti un'area del cervello umano che si attiva automaticamente quando l'occhio individua volti umani e che porta a fissarvi l'attenzione, ma poi l'"informazione" non è necessariamente classificata come rilevante o non suscita la stessa emozione di altre e viene quindi eliminata dalla memoria.

### Lo stress dell'ambiente sconosciuto

Le emozioni, sottolinea poi lo studio, hanno un ruolo fondamentale nel meccanismo del ricordo e delle decisioni: le scelte infatti hanno forti componenti irrazionali, che poi vengono giustificate con motivazioni razionali. Lo dimostra il caso del motore di prenotazione esterno, soluzione molto utilizzata dagli alberghi ma forse non ideale per generare prenotazioni: l'analisi delle emozioni attraverso l'elettroencefalogramma ha mostrato infatti un aumento dello stress dell'utente quando atterra su un motore di prenotazione esterno che ha un aspetto e una grafica diversi dal sito dell'albergo che stava consultando. La

### LE PIÙ LETTE DELLA SETTIMANA

- 1 Le 50 aziende più innovative dell'anno: ecco cosa le distingue da tutte le altre
- 2 Il Lego entra nella formazione medica: Meeting Planner progetta la prima volta di una farmaceutica con i mattoncini colorati
- 3 Alessandro Rosso Group ricerca un addetto all'organizzazione di eventi
- 4 Reputazione alberghiera: due destinazioni italiane fra le 10 nel mondo con gli hotel più apprezzati
- 5 A Gattinoni la gestione dei servizi travel per le produzioni televisive di Dry Media

### TUTTE LE NOTIZIE SU Event management

10/01/2017



Gli eventi in un mondo che cambia: 4 fattori di evoluzione per i prossimi anni

22/12/2016



Ricerca sponsor: i 5 errori più comuni degli organizzatori di eventi

24/11/2016



Il digitale negli eventi: vantaggi, svantaggi e opportunità per organizzatori e partecipanti

### TUTTE LE NOTIZIE SU Congressi medici e scientifici

10/01/2017



Firenze Fiera vince il congresso europeo di fisica atomica ECAMP: due le location che lo ospiteranno nel 2019

18/11/2016



Firenze acquisisce il congresso internazionale No-Dig 2019, Londra battuta con il lavoro di squadra

27/10/2016



A Torino 4mila delegati per il congresso di ortopedia, la città li accoglie per farli tornare come turisti

### TUTTE LE NOTIZIE SU Studi e ricerche

17/01/2017



Le 50 aziende più innovative dell'anno: ecco cosa le distingue da tutte le altre

spiegazione è che la parte "più antica" del cervello **non gradisce improvvisi cambi di scenario e "ambienti" sconosciuti**, portando l'utente a diffidare del sito e a prenotare altrove. Invece, la presenza di una pagina staff con immagini e profili delle persone che lavorano nell'hotel **aumentano il coinvolgimento e la fiducia dell'utente**, che sarà più propenso a prenotare.

54 Mi piace 19 Tweet 63 Share 4 G+

Commenta su Facebook

0 commenti

Ordina per **Novità**



Aggiungi un commento...

Facebook Comments Plugin

### Altro su...

Alberghi

Web e digital

### Altre News

17 gennaio 2017  
Le 50 aziende più innovative dell'anno: ecco cosa le distingue da tutte le altre

17 gennaio 2017  
Malta Tourism Authority apre la gara internazionale per lo studio del nuovo brand e la campagna di comunicazione triennale

17 gennaio 2017  
Nuovo ingresso in Sinergie: Massimo Babini entra in agenzia come head of production della divisione eventi

### Altro su Hotel e location

17 gennaio 2017  
Alberghi, il 2016 è stato un anno di calo dei prezzi: Milano a -10%, Venezia scende ma rimane la città più cara d'Italia

16 gennaio 2017  
San Francisco amplia il centro congressi Moscone Center: la chiusura temporanea ridurrà visitatori e pernottamenti in città

13 gennaio 2017  
Reputazione alberghiera: due destinazioni italiane fra le 10 nel mondo con gli hotel più apprezzati

17/01/2017



La pubblicità sostiene concorrenza e innovazione: in Europa ogni euro speso in adv produce 7 euro di Pil

22/12/2016



Gli eventi live nuova "moneta sociale": nell'era dell'experience economy il bello è condividerli

Prima pagina Blog Dal mondo Agenda Risorse sul web Spotlight Directory

Mercato Hotel e location Agenzie e fornitori Destinazioni Associazioni e istituzioni Tecnologia Eventi Persone



© Copyright by ITALIAN EXHIBITION GROUP SpA ([note legali](#) e [privacy](#))

Sede legale e amministrativa: Via Emilia, 155 - 47921 Rimini - Tel. 0541 744111, Fax 0541 744200  
Capitale Sociale: € 52.214.897 i.v. - Partita IVA/CF e Registro Imprese di Rimini n. 00139440408

Ultimo aggiornamento martedì 17.01.2017