

Un approccio *multi-step* per la valutazione dell'usabilità del sito Web di una destinazione turistica

Luisa Mich, Mariangela Franch

1. Introduzione

Il sito Web di una destinazione turistica gioca un ruolo fondamentale nella promozione dell'offerta oltre che nella definizione delle alternative di vacanza da parte del turista. Tutti i dati confermano la crescita del numero di coloro che fanno riferimento al Web piuttosto che a canali tradizionali per raccogliere informazioni utili per decidere dove trascorrere le vacanze, e, anche se in misura minore, per prenotare i relativi servizi. Uno studio dettagliato è descritto in (Bertozzi, 2005); dati relativi all'uso di Internet da parte del turista si possono trovare sul sito Web della *European Travel Commission*, www.etcnewmedia.com/review; e per l'Italia nei rapporti dell'ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, www.isnart.com. Il livello regionale si è inoltre confermato come quello strategicamente più appropriato per definire le politiche turistiche in un'ottica di destinazione (Franch et al, 2004).

Tuttavia, la qualità dei siti Web degli Enti di promozione turistica non è sempre adeguata alle aspettative dei turisti e degli operatori. In particolare, l'usabilità del sito Web presenta limitazioni ricorrenti in molti dei siti delle destinazioni osservate (Mich & Franch, 2003). Numerosi autori e ricerche hanno evidenziato come l'usabilità sia centrale per il successo di un sito Web (si vedano ad esempio i riferimenti riportati nei seguenti siti: Nielsen Jacob, www.useit.com e Usabile, www.usabile.it). Se l'usabilità di un sito è buona il turista dovrebbe essere in grado di trovare le informazioni e usare le funzionalità presenti sul sito per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione (ISO 9241-11, 1998).¹ Esistono inoltre molti modelli volti a valutare l'usabilità di un sito Web (una lunga bibliografia è disponibile sul sito: www.economia.unitn.it/etourism). Più carente è la letteratura riguardo a proposte per impostare in modo sistematico il miglioramento dell'usabilità dei siti Web. Infatti, da un lato esistono molti schemi con suggerimenti tecnici specifici, riconducibili a un approccio *bottom-up* all'usabilità, dove il focus è su aspetti "generalisti", indipendenti dagli obiettivi e dal dominio specifico del sito; dall'altro si trovano metodologie di sviluppo che fanno dell'usabilità il punto centrale per lo sviluppo di un sito Web; secondo un approccio *top-down*, che risulta difficile da contestualizzare per i singoli progetti. In particolare si riscontra uno stacco fra le strategie dell'organizzazione o ente che investe nella realizzazione del sito Web e il supporto del sito Web a tali strategie. La versatilità delle tecnologie alla base del World Wide Web permettono infatti di assumere che sia possibile realizzare questa coincidenza, ma se gli obiettivi strategici non vengono esplicitati, ogni valutazione e progettazione dell'usabilità di un sito è destinata a restare parziale.

In questo lavoro si illustrano i risultati di un approccio *multi-step* all'analisi dell'usabilità di un sito Web articolato in tre passi principali, al fine ottenere un processo efficace per identificare ed attuare gli interventi di miglioramento e di *re-engineering* del sito Web. Per illustrare l'approccio proposto si descriverà la sua applicazione alla valutazione del sito Web dell'ente di promozione turistica dell'Alto Adige – Suedtirolo.

¹ Nel documento dell'ISO la definizione completa è la seguente: "Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in specific context of use".

2. Il metodo proposto per una valutazione *multi-step* dell'usabilità dei siti Web

La valutazione dell'usabilità di un sito Web riguarda molteplici aspetti collegati a componenti di natura molto diversa; si va infatti dal design grafico, alla disponibilità delle lingue necessarie per i target ritenuti strategici dall'azienda; dall'uso di una terminologia appropriata, alla possibilità di visualizzare correttamente le pagine con i browser più diffusi. Si hanno quindi molti fattori riconducibili a discipline diverse, non ortogonali, che possono perciò influenzarsi a vicenda, sia in modo positivo che negativo: ad esempio, la veste grafica di un sito può aiutare l'utente ad identificare rapidamente i contenuti di interesse in una pagina, ma anche allungare i tempi di scaricamento della stessa se basata su immagini o, in generale, documenti di grandi dimensioni (in termini di occupazione di memoria e quindi di banda di rete per la loro trasmissione).

In termini teorici l'usabilità di un sito Web costituisce una delle dimensioni della "qualità" di un sito Web e, privilegiando il punto di vista del navigatore-cliente, viene spesso ricondotta alla "qualità in uso". In una visione sistemica l'usabilità concorre alla qualità di un sito Web insieme ad altre sei dimensioni definite nel meta-modello 7Loci (Mich et al., 2003).

Alla luce di queste considerazioni di carattere generale, le assunzioni principali dell'approccio proposto sono le seguenti:

- L'usabilità è una delle dimensioni della qualità del sito Web e va valutata contestualmente ad altri aspetti. In particolare, il meta-modello 7Loci prevede oltre all'usabilità le seguenti dimensioni: Identità, Contenuti, Servizi, Individuazione, Manutenzione e Fattibilità.
- Esistono numerosi tipi di qualità e l'usabilità riguarda in primo luogo la qualità in uso, ma non può essere disgiunta dalla qualità attesa e quindi dalle necessità (requisiti) che il sito Web deve soddisfare per i vari target (o *audience*, vd. (Cantoni et al., 2003)).
- L'analisi della qualità e dell'usabilità di un sito Web richiede competenze diversificate e costi crescenti per tecniche di indagine a diverso livello di dettaglio: conviene adottare un metodo che permetta di usare strumenti "adeguati" per tali livelli evitando di usare strumenti troppo sofisticati laddove non sono necessari, per minimizzare i costi e massimizzare gli output (efficacia ed efficienza).

Quest'ultima osservazione porta in modo naturale alla necessità di articolare un progetto di valutazione dell'usabilità di un sito Web in più step o fasi. In questo lavoro si propone un approccio basato su tre fasi caratterizzato da obiettivi, complessità e costi crescenti:

- Una valutazione ispettiva, effettuata da esperti di qualità dei siti e del dominio - marketing e turismo -, sulla base del meta-modello 7Loci (Mich et al., 2003). L'obiettivo è quello di fare una valutazione sistematica preliminare su tutte le dimensioni che caratterizzano un sito Web, per ottenere informazioni utili per la valutazione prevista per il terzo passo, in cui si focalizza l'attenzione sull'usabilità del sito. Essenziale per questa prima fase è che si tenga conto delle strategie dell'organizzazione che ha voluto il sito Web e degli obiettivi dello stesso.
- Una valutazione comparativa in cui si confronta il sito Web oggetto dell'indagine con i siti Web della concorrenza per collocare i risultati della valutazione ispettiva nel contesto competitivo. Il risultato di questa fase può essere determinante per le decisioni del management in merito agli investimenti necessari per il mantenimento e la revisione del sito Web.

- Una valutazione con un panel di utenti, identificati sulla base del target del sito, per indagare gli aspetti più critici in relazione all'usabilità con un esperimento controllato in laboratorio. L'obiettivo è quello di mettere in luce eventuali difficoltà incontrate dall'utente durante una navigazione nel sito volta a completare compiti definiti a priori. Tali compiti vengono scelti fra quelli legati alle funzionalità più importanti del sito e quindi strategiche per il successo del sito stesso. Quest'ultimo passo può essere integrato laddove si ritiene utile con una valutazione dell'accessibilità del sito secondo le linee guida previste dalla legge Stanca per i siti della Pubblica Amministrazione, raccomandate anche per gli altri siti (www.pubbliaccesso.gov.it/normative/legge_2004_0109_n4.htm).

Queste tre fasi sono volte ad ottimizzare gli interventi per migliorare l'usabilità di un sito Web, legandole ad obiettivi aziendali espliciti. In particolare, il primo passo permette di "contestualizzare" la valutazione dell'usabilità del sito in relazione alle prestazioni per le altre dimensioni. Ad esempio, un sito che non permetta al turista di capire quale sia l'interlocutore o la natura dello stesso (Identità poco caratterizzata; ad esempio, se si tratta del sito dell'ente di promozione turistica regionale o di un sito commerciale) potrebbe portare l'utente ad abbandonarlo anche laddove non ci siano problemi di navigazione e più in generale di usabilità in senso stretto. Non meno critica per la realizzazione di un sito Web usabile è l'analisi dei target a cui si rivolge e quindi la capacità di sfruttare le potenzialità del Web differenziando contenuti e servizi per le diverse audience (ad esempio, per promuovere una destinazione su un nuovo mercato occorre decidere se è sufficiente realizzare una traduzione del sito in un'altra lingua, oppure se deve essere "localizzato", adattando i contenuti alla cultura e alle esigenze specifiche del target che caratterizza tale mercato). Ma il punto più critico è l'ultimo: valutare la qualità comporta la realizzazione di progetti specifici con risorse – sia in termini di risorse umane che di tempo – adeguate.

L'approccio multi-step articolato nelle tre fasi principali descritte in questo paragrafo verrà illustrato nel seguito facendo riferimento a un progetto realizzato a partire dall'autunno del 2005 relativo al sito Web www.suedtirol.info, un sito che rappresenta il portale turistico di una Provincia che ha competenze primarie nel campo del turismo.

3. Valutazione del sito Web della destinazione turistica Alto Adige-Suedtirol

3.1 Premessa

Il sito www.suedtirol.info è il sito dell'ente turistico della Provincia Autonoma Alto Adige-Suedtirol. Tale provincia fa parte insieme con il Trentino delle regioni italiane nelle quali il turismo alpino ha un ruolo molto importante (Della Lucia, 2006; si vedano, anche i risultati dell'indagine dell'ISNART, www.isnart.com/documenti/isnart0053.pdf e quelli recentemente pubblicati dell'ISTAT, www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20050721_00). Gli enti turistici delle regioni italiane hanno compiti e funzioni diversificate (Franch et al., 2002). Il sito www.suedtirol.info è gestito da Sinfonet s.c.r.l. che ha come missione aziendale la valorizzazione, comunicazione ed intermediazione della destinazione turistica Alto Adige-Suedtirol. Una destinazione turistica è caratterizzata da:

- 1) un'area geografica ben definita con una identità territoriale e confini riconoscibili;
- 2) la presenza di numerosi operatori con prospettive e obiettivi diversi, per cui si rende necessaria la creazione di una strategia condivisa per la presentazione dell'offerta;
- 3) una domanda potenziale per il prodotto turistico offerto, per la quale si devono identificare natura e caratteristiche;

- 4) la consapevolezza che ci deve essere un equilibrio tra utilizzo turistico dei luoghi e la loro conservazione in senso ecologico-ambientale e comunitario.

In termini generali, Internet e in particolare un sito Web, può svolgere per la destinazione un ruolo importante per tutti e quattro i punti sopra elencati.

Il disegno e lo sviluppo di siti Web presentano sfide aggiuntive rispetto a quelle dei sistemi informativi tradizionali. Di questi problemi e delle opportunità che le applicazioni Web presentano per le organizzazioni si occupa l'ingegneria del Web. Si tratta di una disciplina nuova che tiene conto della natura interattiva, "ipermediale" e spesso data-intensive dei sistemi informativi basati sul Web. L'ingegneria del Web classifica le applicazioni Web in diverse categorie, che vanno dai siti informativi fino alle applicazioni del Web semantico (Kappel et al., 2003). Secondo tale classificazione, il sito www.suedtirol.info si presenta come un portale. L'aspetto più importante, per i portali è costituito dalla possibilità di prevedere sezioni del sito, informazioni e funzionalità adeguate per soddisfare le esigenze di diversi target. Tuttavia occorre fare attenzione ai rischi connessi con il fatto che i portali sono siti Web di grandi dimensioni, rischi legati principalmente all'usabilità del sito e alla sua manutenzione. In siti di molte pagine, con molte attrattive per il navigatore il problema del disorientamento e dell' "*information overload*" possono compromettere l'obiettivo strategico del sito. Non meno importante – alla luce degli obiettivi dichiarati da Sinfonet - è il ruolo che un portale turistico come www.suedtirol.info può svolgere come "intermediario online". Infatti, un aspetto da sottolineare è rappresentato dal fatto che il turismo dell'Alto Adige-Suedtirol, come avviene peraltro nelle altre regioni del versante alpino italiano, è un turismo non intermediato, dove il ruolo dei tour operator è marginale (Franch et al., 2003a). Per questo motivo, citando dai documenti di Sinfonet, "gli obiettivi principali del ... progetto Web sono rappresentati dalla generazione di prenotazioni e di richieste di prenotazione per le varie categorie ricettive elencate nel ... database, il quale ricopre circa il 98% dei posti letto complessivi dell'Alto Adige- Südtirol. Il sito è inoltre uno strumento di branding e di immagine per la destinazione "Alto Adige-Südtirol".

Più in dettaglio, il sito www.suedtirol.info, vuole essere un sistema di Destination Management che:

- rifletta un orientamento istituzionale che tiene conto anche delle esigenze commerciali degli esercizi ricettivi;
- segmenti gli utenti del sito, per canalizzarli verso le tematiche loro più affini, arrivando a suggerire una proposta di alloggio in sintonia con il percorso di navigazione intrapreso.

Il primo aspetto assume una logica di coordinamento, integrazione indispensabile per la creazione di una destinazione, al fine di superare modelli organizzativi inadeguati per la promozione e commercializzazione della stessa (Franch et al., 2004). A questo riguardo, si deve sottolineare come le strutture ricettive dell'Alto Adige- Suedtirol nella quasi totalità siano di piccole dimensioni, a gestione familiare, con un numero di addetti limitato e una struttura organizzativa che di solito non prevede ruoli differenziati (Franch et al., 2006). Questo fatto costituisce un aspetto importante per la realizzazione dell'equilibrio descritto nella quarta voce della definizione di destinazione turistica. Tuttavia, esso presenta delle sfide ulteriori per il coinvolgimento e il coordinamento dei diversi operatori - non solo di quelli delle strutture ricettive - al fine di proporre un'offerta turistica integrata.

Il secondo punto è stato affrontato da Sinfonet con l'introduzione di tre aree tematiche "familiaramente", "piacevolmente" e "attivamente", in cui le proposte di alloggio, le offerte, gli eventi etc. sono "personalizzate" per i segmenti corrispondenti (figura 1). L'obiettivo

principale del sito www.suedtirol.info è “primariamente di portare potenziali ospiti in Alto Adige”, ma l’alta percentuale di turisti fedeli (70%) non deve far dimenticare la necessità di offrire servizi adeguati per mantenere tali percentuali. Nello specifico, per il progetto di rilancio del sito Web che aveva portato alla versione oggetto delle valutazioni descritte in questo lavoro Sinfonet aveva identificato tre target di utenti, con il seguente ordine di priorità:

- Indeciso: cliente abituale e conoscitore del sito; naviga liberamente alla ricerca di informazioni; si lascia trasportare dalle proposte e dai contenuti del sito.
- Nuovo visitatore: non conosce l’Alto Adige; necessita di una guida e di un orientamento; raggiunge il sito attraverso la comunicazione Web o tradizionale.
- Quick Traveller: cliente abituale e conoscitore del sito; interessato principalmente alla ricerca alloggi ed al *booking online*.

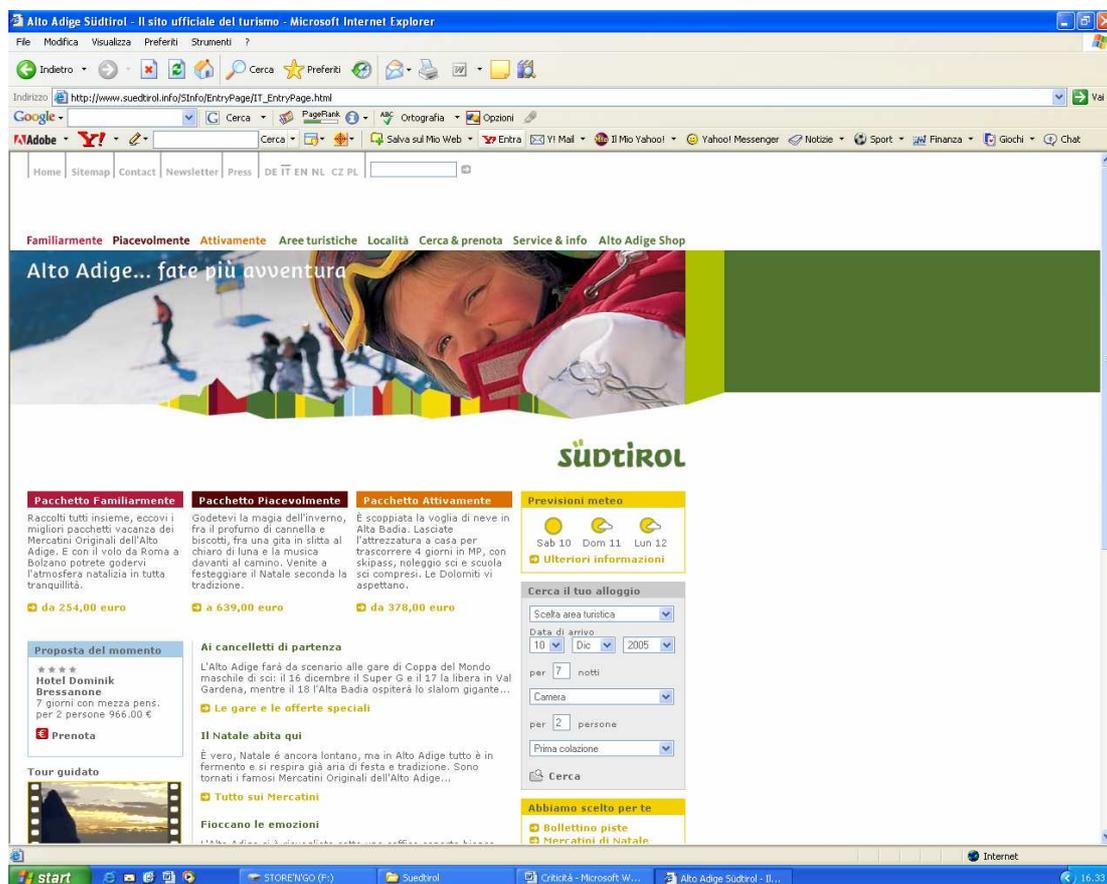


Figura 1 – Home page del sito www.suedtirol.info (dicembre 2005)

Riguardo ai segmenti identificati, famiglie per l’estate e giovani per l’inverno, con una prevalenza di turisti tedeschi (58%; 38% gli italiani) i dati indicati da Sinfonet, sono risultati in accordo con quelli rilevati dal gruppo eTourism (Franch et al., 2006; Franch et al., 2003a).

3.2 Prima fase: Valutazione ispettiva della qualità del sito Web www.suedtirol.info

Si è deciso di procedere alla valutazione ispettiva di www.suedtirol.info in due passi, che hanno comportato, rispettivamente:

Valutazione schema standard Una valutazione preliminare, basata su una griglia standard derivata dal modello 7Loci, con l'obiettivo di avere indicazioni di massima sui punti di forza e di debolezza legati alle prime sei dimensioni;

identificazione punti di debolezza Una valutazione più dettagliata volta a dare indicazioni sugli aspetti sui quali intervenire per migliorare la qualità complessiva del sistema, al fine di massimizzare l'efficacia degli sforzi.

3.2.1 Prima valutazione: Valutazione schema standard

La prima valutazione del sito è stata effettuata con uno schema basato sulle prime sei dimensioni del modello 7Loci; la settima dimensione - *Fattibilità* – non è stata considerata in questa valutazione in quanto da un lato può essere valutata solo parzialmente attraverso le visite del sito, e dall'altro, rispetto alle altre si presenta come trasversale e a meta-livello. Lo schema contiene 26 domande alle quali viene risposto con un punteggio che va da 0 a 3, secondo la seguente interpretazione: 0 = per niente, 1 = poco; 2 = abbastanza; 3 = completamente. I punteggi sono stati assegnati tenendo conto di informazioni relative a www.suedtirol.info, Sinfonet e alla missione e alle funzioni di un ente turistico. La tabella così ottenuta è stata applicata da tre esperti con competenze nel settore del turismo e/o di valutazione della qualità dei siti, individuati anche sulla base di competenze nel campo del marketing per massimizzare l'identificazione di informazioni utili per migliorare la qualità del sito. I risultati di questa prima valutazione sono riassunti nella seguente tabella (tabella 1) con alcune osservazioni preliminari sulle singole voci, che sono state poi approfondite nella valutazione più dettagliata. Occorre comunque ricordare che qualunque valutazione di qualità è necessariamente soggettiva. Per limitare questo effetto, laddove sono emerse delle discordanze fra le valutazioni dei tre esperti si sono verificate le assunzioni fatte e si è richiesto di rifare la valutazione, fino a raggiungere un risultato convergente (in neretto i punteggi che inizialmente erano più distanti). D'altra parte, l'obiettivo finale di qualsiasi valutazione della qualità non è fine a se stesso, ma è quello ottenere elementi utili per migliorare gli aspetti più critici rispetto alle esigenze, implicite ed esplicite. Più semplicemente, non sono importanti i punteggi di per sé, ma la loro interpretazione finalizzata al miglioramento continuo.

Tabella 1 – Risultati valutazione esperti secondo la tabella standard (valutazione effettuate tra metà ottobre a metà marzo 2005)

Dimensione	Punteggio	Osservazioni critiche degli esperti
Identità		
Brand - Il sito ha una forte identità?	2	Incongruenze nell'uso e nell'interpretazione del logo
Immagine - Il sito trasmette una forte immagine dell'ente?	1	Non è chiara la natura dell'ente che sta dietro al sito e la sua missione.
Design – La grafica del sito è attraente per gli utenti?	2	Originale. Non immediatamente intuitiva. La sezione di sinistra non è sempre ben sfruttata per indicare dove mi trovo e quali sono le altre opzioni, mentre la sezione di destra in alcune pagine sembra contenere “qualcosa tanto per riempire”
Personalizzazione - Il sito si adatta alle diverse categorie di utenti?	1	Le tre aree del sito non sono state viste come modalità di adattamento per tre diversi tipi di turisti (nomi definiti pedanti da uno degli esperti: meno efficaci della versione tedesca)
Contenuto		
Copertura - Le informazioni rispondono agli obiettivi di ente e utenti?	3	Livello di copertura diverso per alcune aree; informazioni incomplete. URL alberghi. Abbiamo scelto per te contiene voci (meteo) già in

		evidenza e non omogenee.
Valore informazioni - Le informazioni ed i link sono utili?	3	Spesso mancano contenuti generali Link esterni non immediatamente identificabili come tali, o privi di descrizione dei contenuti.
Qualità informazioni - Le informazioni sono accurate e complete?	2	Nella scelta delle località compaiono nomi quali "Associazione turistica", ecc.
Autori, fonti contenuti – Sono citate le fonti delle informazioni?	2	Non presenti
Servizi		
Funzioni ente - Le funzioni corrispondono agli obiettivi dell'ente?	3	Nel pannello centrale, presenza in un certo periodo di informazioni legate ad eventi omogenei (eno-gastronomici); manca l'indicazione delle dimensioni degli "oggetti" scaricabili e della durata del tour.
Funzioni utenti - Le funzioni corrispondono agli obiettivi degli utenti?	3	Manca un "riepilogo" che visualizzi le ricerche fatte. Gestione criteri non ottimale (Area vs. Località), Richiesta area se non specificata. Disomogeneità fra "cerca il tuo alloggio" e "cerca e prenota"
Correttezza - Le funzioni sono prive di errori?	2	-
Sicurezza, privacy - Le transazioni sono sicure e gli accessi controllati?	-	Non specifica le modalità di invio dati (è una connessione protetta?) Non è specificato l'uso dei dati inviati
Individuazione		
URL - L'URL del sito è intuitivo e facile da ricordare?	2	Dominio meno intuitivo di .it o .com; nome difficile da ricordare per chi non conosce il tedesco
Retrieval - Il sito compare nelle prime posizioni dei motori di ricerca?	1	Risultati critici per alcune parole chiave, ad es. per alto adige e albergo, rispetto a suedtiroel albergo
Contatti – È possibile contattare l'ente e/o il web master?	2	Problemi a contattare il web master (31/10).
Comunità – È possibile interagire con altri utenti del sito?	0	Rilevante per un'eventuale sezione intranet per il coinvolgimento degli operatori
Gestione		
Aggiornamento e revisioni - Le informazioni sono aggiornate?	3	
Date - Appaiono le date delle ultime modifiche?	0	Assenti; rilevanti anche per l'immagine del sito
Check-up - Il sito ha una buona manutenzione?	2	Riscontrati alcuni problemi legati a Java script
Strumenti - Le tecnologie adottate sono aggiornate?	3	Sistema recente con tecnologie in linea con quelle adottate per il web
Usabilità		
Requisiti HW e SW - L'uso del sito richiede HW e SW comune?	2	Pagine "bruttine" da vedere con monitor di dimensioni maggiori di 800X600.
Accessibilità – È possibile l'accesso di utenti disabili?	-	Contrasto carattere sfondo insufficiente
Navigazione - È facile navigare nel sito? C'è una mappa, un help?	2	Sito di non immediata comprensione. Poco chiari alcuni link alle diverse parti del sito. Da aggiungere strumenti e rivedere la struttura dei menu; spazi ridondanti per privilegio del design sull'usabilità (necessari scroll). "Indietro" solo nella sezione newsletter. Mappa troppo spaziata. Motore di ricerca con ambito non definito
Tempi di scaricamento - I tempi del download sono accettabili?	3	Da migliorare per connessione analogica; importante per tele-lavoro
Lingue - È possibile scegliere più lingue?	2	Da segnalare il diverso livello di "implementazione"
Terminologia – Il linguaggio e i simboli sono facili da capire?	2	I simboli e i menu non sono sempre intuitivi Sono presenti alcune sigle (ad esempio MP nella

		descrizione del pacchetto attivamente) e termini specialistici (tour operator) Manca un glossario. Alcune traduzioni meno “efficaci” dell’originale (familiarmente, piacevolmente, attivamente)
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Nostra elaborazione

Il grafico seguente (figura 2) rappresenta graficamente i risultati della valutazione di www.suedtirol.info nella tabella 1. In particolare, si può vedere come le criticità maggiori siano legate alle dimensioni Identità e Individuazione del modello 7Loci.

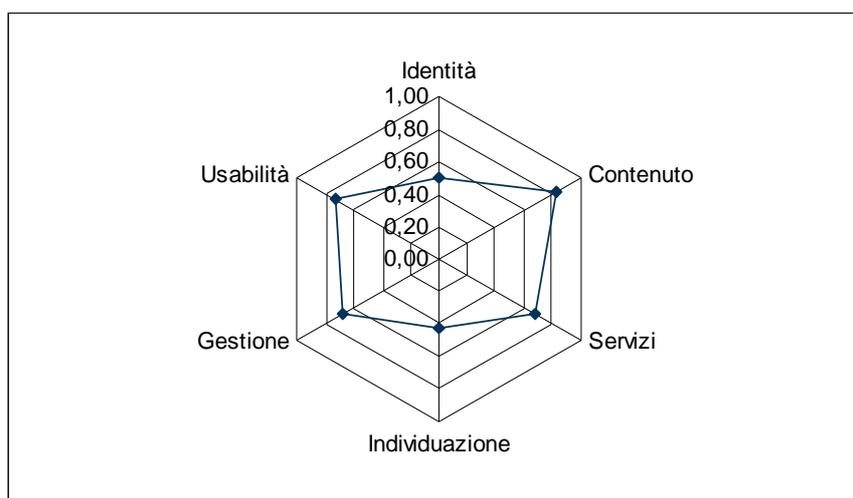


Figura 2 – Prestazioni del sito www.suedtirol.info (novembre 2005) - Fonte: Nostra elaborazione

Sul piano metodologico, se questi risultati dovessero essere usati per decidere le priorità di intervento per le diverse dimensioni del sito, occorrerebbe pesare i punteggi ottenuti per tener conto della rilevanza che l’ente turistico associa alle domande di ciascuna dimensione. È importante infatti sottolineare che i risultati della tabella vanno letti in modo relativo e non assoluto. In altri termini, il confronto non andrebbe fatto rispetto al punteggio massimo, ma rispetto al punteggio corrispondente al “profilo” di qualità definito di volta in volta per le diverse versioni di www.suedtirol.info. Un altro modo per tener conto dell’importanza che ciascun aspetto ha per www.suedtirol.info in un determinato momento della sua valutazione, alternativo ai pesi numerici, consiste nel classificarli come requisiti che il sito, rispettivamente, deve (*must*); dovrebbe (*should*); potrebbe (*could*) soddisfare, secondo una pratica abbastanza comune nell’ingegneria dei requisiti. Nella prima categoria rientrerebbero quelli che l’ente ritiene fondamentali e irrinunciabili per le sue strategie (obbligatori); nella seconda quelli che sarebbero utili, ma meno urgenti (consigliati); nella terza quelli che sarebbero graditi, ma non essenziali (opzionali).

3.2.2 Seconda valutazione: Identificazione punti di debolezza

In questa fase si sono analizzati i problemi segnalati dagli esperti nella valutazione con la tabella standard e si sono elencati in modo dettagliato i punti critici del sito Web. Tali punti di debolezza sono stati classificati in tre gruppi secondo le priorità di intervento suggerite nel paragrafo precedente. In particolare, si sono identificati:

- i tre aspetti che hanno un impatto significativo sulla qualità complessiva del sito (interventi indispensabili);
- altri nove punti sui quali sarebbe utile intervenire, anche se meno urgenti (interventi consigliati);
- aspetti che potrebbero essere migliorati, ma non essenziali (interventi opzionali).

segnalando come la classificazione definitiva debba essere fatta dal “proprietario” del sito, sulla base di informazioni strategiche o di vincoli esistenti, oppure sulla base di cambiamenti intervenuti successivamente alla data in cui è stata fatta la valutazione del sito Web.

Le prime tre criticità

- 1) Identità del sito
- 2) Tre aree non percepite come indirizzate a tre segmenti diversi
- 3) Logica del sito poco intuitiva

Tutti e tre questi aspetti sono stati evidenziati sia pur con modalità diverse dagli esperti coinvolti. Più in dettaglio:

- 1) Per il primo, è da segnalare che a causa della mancata connotazione del sito Web www.suedtirol.info come sito ufficiale per il marketing dell’Alto Adige, uno degli esperti aveva iniziato a valutare un altro sito, dato che aveva scaricato l’allegato al messaggio contenente la tabella di valutazione e aveva cercato in modo autonomo l’indirizzo del sito stesso (una modalità diffusa fra i navigatori più esperti). Se l’episodio di per sé può essere considerato come un aneddoto, il problema generale è molto importante. Internet si caratterizza infatti per essere una “realtà virtuale” in cui la qualità dei contenuti e dei servizi viene valutata dal navigatore anche (o soprattutto) sulla base dell’autorevolezza del sito. È perciò essenziale segnalare in modo adeguato chi sta “dietro” al sito.
- 2) La mancata percezione delle sezioni “familiarmente”, “piacevolmente” e “attivamente” come modalità innovativa di organizzare i contenuti del sito per tre segmenti diversi può avere effetti rilevanti sull’usabilità. Possibili cause di questa incomprensione sono da ricercare sia in spiegazioni di carattere positivo, legate proprio al fatto che si tratta di una soluzione originale (successivamente adottata anche dal sito del Trentino), sia in ragioni di carattere linguistico. Queste ultime sono legate probabilmente al significato del termine “familiarmente”, che compare per primo a una lettura fatta nella direzione tradizionale da sinistra a destra. In italiano, familiarmente non è usato per indicare il fatto di “stare con la famiglia”; il dizionario dà come definizione “con familiarità, con confidenza: chiacchierare f. con qcn.,

trattare qcn. f.. In spagnolo, la lingua madre di uno degli esperti, familiarmente viene usato per indicare una impresa a conduzione familiare.

- 3) Logica del sito poco intuitiva: tutti gli esperti hanno segnalato una certa difficoltà ad “entrare nella logica del sito”. Questo aspetto è legato probabilmente al precedente: se non si coglie la funzione delle tre sezioni su cui si basa l’organizzazione dei contenuti del sito, diventa più difficile anche la navigazione al suo interno. Il design grafico del sito – pur essendo stato valutato come originale ed elegante da tutti gli esperti – sembra avere una influenza non completamente positiva nel facilitare la navigazione. Forse è troppo sofisticato o, come sarà confermato dalle analisi successive, non sono seguite a sufficienza alcune regole di coerenza interna ed esterna che riducono lo sforzo cognitivo necessario per la navigazione. Il concetto di fondo è che nella realizzazione dei siti Web si dovrebbe tener conto che tutti i cambiamenti portano informazione (in accordo con la definizione di Gregory Bateson (1984)) e aumentano lo sforzo cognitivo di chi deve usare il sistema, per cui vanno usati con attenzione e per segnalare cambiamenti effettivi ed informazioni utili.

Altre nove criticità

- 1) Modalità di utilizzo del logo nel sito: il logo (marchio più scritta) è parte integrante dell’identità del sito. Le buone pratiche suggeriscono di ripresentarlo nella stessa posizione e con modalità analoghe in tutte le pagine del sito, anche perché si deve tener conto che non tutti gli accessi al sito avvengono attraverso la home page. Il profilo montuoso posto nella parte bassa delle pagine spesso non viene visualizzato (se non dopo uno *scrolling*).
- 2) Indirizzo non intuitivo: un problema probabilmente più marcato per gli utenti più “sofisticati” (con competenze informatiche superiori alla media) che alla ricerca preferiscono la “ricostruzione” dell’indirizzo sulla base di convenzioni che permettono di evitare l’uso di motori di ricerca.
- 3) Spazi bianchi usati in modo non ottimizzato: aumentano la necessità di movimenti di *scrolling*; limitano la qualità complessiva della home page per monitor di dimensioni superiori ad 800x600. Aumentano lo sforzo necessario per focalizzare le informazioni utili nella pagina.
- 4) Mappa del sito troppo spaziata: contrasta con il principio di limitare movimenti di *scrolling* per visualizzare le informazioni, in questo caso informazioni che devono aiutare a muoversi nel sito, per cui sarebbe opportuno fare in modo che la mappa sia visibile in una pagina.
- 5) Disomogeneità nei contenuti relativi alla descrizione delle località: tali disomogeneità sono legate in parte alla presenza di “destinazioni” che non coincidono con località, ma che non sono evidenziate come tali.
- 6) Discontinuità nella presentazione dei contenuti: per alcune voci compare una maschera in cui si chiede all’utente di specializzare la ricerca, mentre per altre voci relative allo stesso livello si dà direttamente l’informazione.

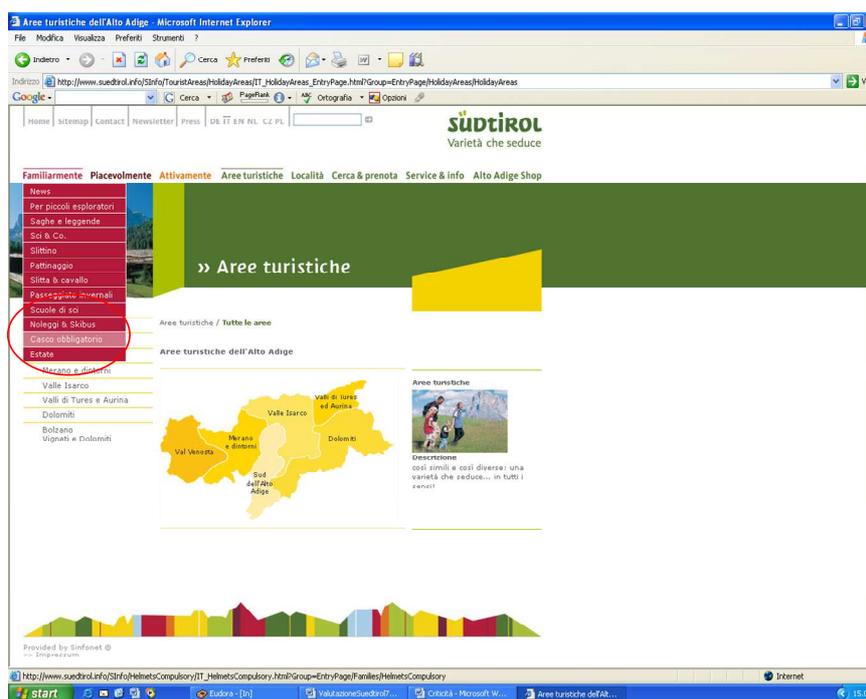
- 7) Differenze non giustificate nella funzionalità di ricerca e prenotazione dell'alloggio, le cui modalità differiscono se l'accesso avviene attraverso il menù o attraverso la maschera presente nella home page.
- 8) Difficoltà ad identificare i link esterni come tali: anche per evitare allontanamenti dal sito sarebbe consigliabile oltre a segnalarli in modo adeguato, darne dove necessario/utile una breve descrizione.
- 9) Traduzioni nelle varie lingue portate a livelli diversi, presenza di incongruenze e di "label" o testi di qualità diversa. Il problema è ovviamente più critico per etichette quali "familiarmente" che in tedesco è più efficace e che rappresenta il nome di una sezione principale del sito.

Altre criticità

- 1) Opportunità non sfruttate di visualizzare informazioni riducendo le richieste di inserimento dati da parte dell'utente: ad esempio, se non viene specificata una località per la ricerca dell'alloggio si dovrebbe proporre comunque qualche struttura, sulla base di un criterio che permetta di dare risposte in tempi accettabili.
- 2) Difficoltà di lettura dei testi per scarso contrasto e dimensioni dei caratteri usati.
- 3) Mancanza di funzionalità per il navigatore fedele e/o esigente: fra questi, un "riepilogo" che visualizzi le ricerche fatte – che dà all'utente l'idea di essere parte attiva del sito -, le informazioni sulle dimensioni dei documenti da scaricare, un glossario.
- 4) Presenza di forme linguistiche – ad esempio dell'imperativo – la cui efficacia ed opportunità è da valutare per culture e lingue diverse.
- 5) Omogeneità – in un periodo determinato - negli eventi proposti nel pannello centrale della home page, che non permette di sfruttare le opportunità di dare al turista un quadro più variegato dell'offerta turistica.

Per segnalare in modo puntuale le criticità sopra descritte, si sono create delle schede in cui si sono riportate le videate relative ai problemi specifici incontrati nell'analisi delle varie parti del sito. Le immagini riportate evidenziano la parte del sito interessata e, laddove necessario, sono state aggiunte note esplicative. La figura 3 esemplifica questa modalità operativa, concordata con il management di Sinfonet, che ne ha successivamente confermato l'efficacia sia per decidere le priorità aziendali che per comunicare agli sviluppatori del sito gli interventi da effettuare.

Navigazione, livello di presentazione dell'informazione nella gerarchia/nel menu da valutare



Menu a tendina che coprono il testo sottostante.

I link non sono spiegati: aspetto critico soprattutto per familiarmente, piacevolmente, attivamente: valutare opportunità di sostituire i menu a tendina con spiegazione dei link e rendere attive le voci della barra del menu.

Menu con troppe voci per questa modalità di realizzazione (varrebbe la regola del 7+/-2)

Alcune voci hanno un sottomenu, ma non tutte e non è segnalato: ad es. sotto piacevolmente solo estate ha un sottomenu, ed è l'ultima voce. L'utente può avere difficoltà ad accorgersi della presenza di queste informazioni.

Il casco obbligatorio è importante per chi viene a sciare e inoltre potrebbe non avere un impatto positivo. Uso non uniforme di maiuscole e minuscole nei nomi delle voci dei menu.

Una regola comune per indicare il path sarebbe quella di usare il simbolo > e non /.

Estate come voce di menu non è concettualmente omogenea alle altre: valutare se segnalare che ha delle sottovoci.

Valutare l'opportunità di lasciare News nelle tre sezioni: molti eventi sono legati a tutte e tre le aree e così come sono ora possono sembrare una home page per le sezioni, pur senza riportare una spiegazione di cosa sono.

"Mela" compare sia in Wellness che in Prodotti di qualità: nel primo c'è "Succo di mela".

Wellness è la voce che più caratterizza l'area piacevolmente: dovrebbe comparire per prima.

Invece di acqua, terme? Fieno: bagni di fieno; bagni particolari, potrebbe essere altri bagni?

Riscontrati problemi con Acqua, Vino e altre voci: link non funzionante.

Figura 3 – Esempio di scheda usata per evidenziare elementi critici del sito Web - Fonte: Nostra elaborazione

3.2 Seconda fase: Confronto del sito Web oggetto dell'indagine con i siti della concorrenza

Il sito www.suedtirol.info è stato confrontato con quelli di tre regioni "concorrenti" e limitrofe: Trentino (<http://www.trentino.to>), Tirolo (<http://www.tirol.at>) e Carinzia (Kaernten) (<http://www.kaernten.at>). I siti Web oggetto dal confronto sono stati indicati dal management di Sinfonet in quanto relativi alle destinazioni più competitive. Per la valutazione comparativa si è applicata una tabella costituita da circa un centinaio di domande booleane, tabella definita dal gruppo di ricerca eTourism per la valutazione di siti degli Enti Turistici Regionali (Mich

& Franch, 2003). I risultati della valutazione comparativa sono riassunti nella seguente tabella (tabella 2) e rappresentati nei successivi diagrammi radar. La prima osservazione che si può fare sulla base dei dati contenuti nella tabella riguarda il fatto che le prestazioni dei primi tre siti non si differenziano in modo sostanziale, se non per quanto riguarda la dimensione individuazione. In giallo (grigio chiaro) sono evidenziati i valori più bassi e in verde (grigio scuro) quelli più alti per ciascuna dimensione. In termini complessivi questo risultato non sorprende dato che tutti i siti sono stati rifatti in tempi molto recenti.

Tabella 2 – Confronto delle prestazioni del sito www.suedtirol.info con quelle dei siti degli Enti Turistici del Trentino, del Tirolo e della Carinzia

Dimensione	Suedtirol	Trentino	Tirol	Kaernten
Contenuto	0,78	0,81	0,81	0,63
Servizi	0,83	0,92	0,83	0,58
Identità	0,80	1,00	1,00	0,87
Individuazione	0,42	0,75	0,92	0,83
Gestione	0,88	0,88	0,88	0,63
Usabilità	0,89	0,89	0,83	0,78

Focalizzando sul sito del Suedtirol (figura 4), si conferma anche con questa analisi come per quella basata sulla tabella standard, che la dimensione più critica è la dimensione Individuazione; sempre dal confronto delle due valutazioni, la dimensione Identità sembra meno problematica di quanto non sia emerso nella prima analisi. Occorre tuttavia ricordare che questo tipo di confronto va fatto con cautela. Infatti, pur riducendo la soggettività e facilitando il confronto, con le domande booleane non si tiene conto di differenze di tipo qualitativo; ad esempio, si risponde sì alla domanda se esistono informazioni relativamente a una certa voce indipendentemente dalle modalità di classificazione o di copertura della voce stessa. Inoltre, le singole domande all'interno di una singola dimensione vengono ad avere la stessa rilevanza. Per questa ragione, i due risultati non sono confrontabili in modo puntuale. Tuttavia, essi permettono di evidenziare alcune differenze rilevanti rispetto ai siti di Trentino, Tirol e Kaernten (Carinzia). I seguenti grafici (figure 5, 6, e 7) confermano le buone prestazioni dei due siti Trentino e Tirolo, e un certo distacco del sito della Carinzia.

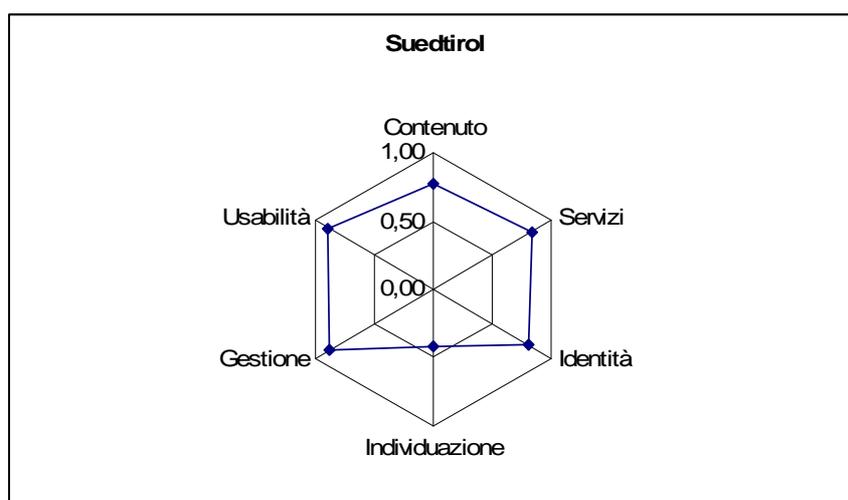


Figura 4 – Prestazioni del sito www.suedtirol.info (dicembre 2005) - Fonte: Nostra elaborazione

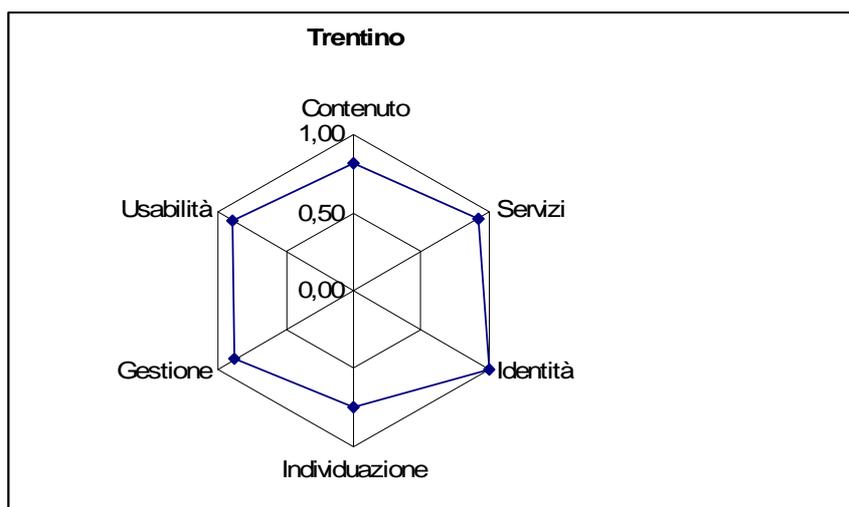


Figura 5 – Prestazioni del sito www.trentino.to (dicembre 2005) - Fonte: Nostra elaborazione

Per una corretta interpretazione di questi risultati è necessario tener conto anche dei limiti del metodo adottato. In primo luogo con siti di queste dimensioni vi è una certa probabilità di non identificare elementi effettivamente presenti (l'esclusione di una caratteristica comporta una visita esaustiva di tutto il sito, mentre la conferma positiva richiede in media la visita di metà delle pagine del sito). Tuttavia, questo tipo di errori può a sua volta essere fonte di informazioni utili relativamente alla visibilità delle informazioni cercate. Un secondo problema, che in questo caso dovrebbe avere inciso in modo trascurabile dati i tempi relativamente brevi in cui è stata fatta la valutazione dei quattro siti, è legato al fatto che si tratta di sito aggiornati frequentemente.

Infine, una verifica puntuale degli elementi mancanti nel sito sulla base dei dati relativi alle singole domande (vd. criticità identificati nel primo passo), evidenzia come ci siano comunque elementi di soggettività anche con griglie di questo tipo: la complessità dei siti Web non permette infatti di strutturare completamente le domande. Per questo, laddove necessario si sono date delle note esplicative, per dare la possibilità di conoscere le ipotesi o le considerazioni adottate per rispondere alle singole domande.

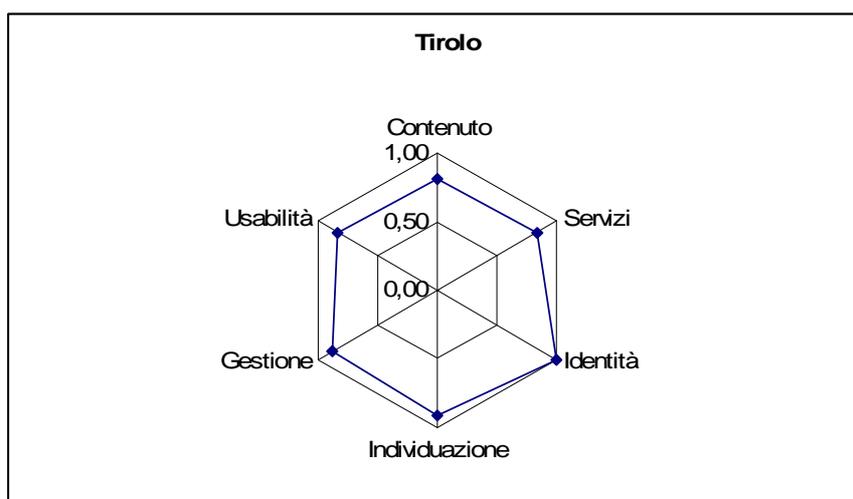


Figura 6 – Prestazioni del sito www.tirol.at (dicembre 2005) - Fonte: Nostra elaborazione

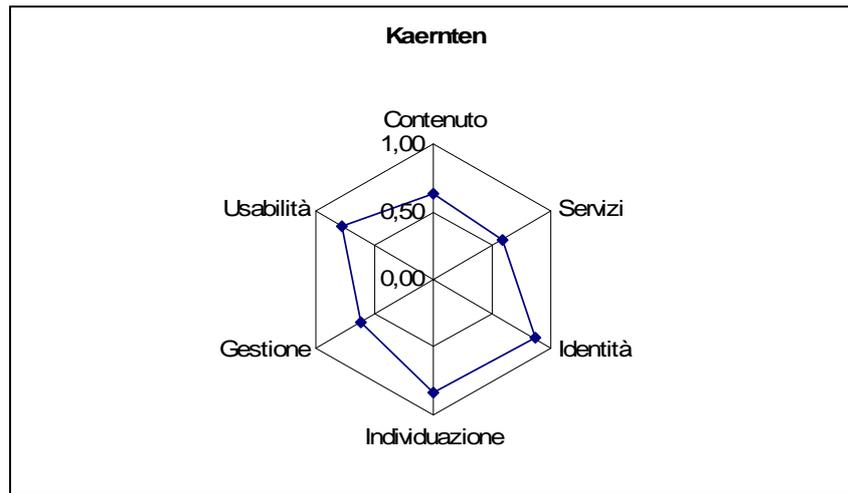


Figura 7 – Prestazioni del sito www.kaernten.at (dicembre 2005) - - Fonte: Nostra elaborazione

Una lettura più completa dei risultati in tabella 2 richiederebbe inoltre dati non disponibili dal lato *client*, soprattutto per valutare il successo del sito e quindi la dimensione Fattibilità. In particolare, a fronte di investimenti diversi si può infatti anche aspettarsi prestazioni diverse e uno staff numericamente adeguato può facilitare l'aggiornamento e in generale il raggiungimento di obiettivi di qualità in un'ottica di qualità continua.

Occorre inoltre sottolineare come una valutazione ancora più approfondita permetterebbe di discriminare ulteriormente le prestazioni dei siti analizzati. Ad esempio, la griglia attuale fissa un certo numero di lingue come necessario per un sito di questo tipo e valuta la correttezza ortografica e sintattica per la lingua ufficiale. Un confronto più preciso potrebbe considerare oltre alla presenza di più versioni in lingue diverse, la loro "qualità" linguistica e il livello di "contestualizzazione" delle stesse, in termini di capacità di adattarsi ai diversi mercati di riferimento.

Per quanto riguarda il sito www.suedtirol.info, sulla base di questa valutazione si possono indicare alcuni suggerimenti di carattere generale, soprattutto riguardo alla dimensione Contenuto. In particolare, l'apertura a nuovi mercati e la necessità di aumentare la quota di ospiti non fedeli richiederebbe una maggiore attenzione alla presentazione della regione/provincia in termini generali, per dare al turista che ancora non la conosce un quadro generale unitario, che nelle versioni attuali rimane implicito in tutti i siti analizzati. Potrebbero inoltre essere utili segnalazioni di *Testimonial* legati a sezioni specifiche o riferimenti ad avvenimenti storici, ambientali e culturali caratterizzanti la regione. Anche la segnalazioni di riferimenti bibliografici o siti di approfondimento della storia della regione o di altri temi specifici potrebbero essere graditi a un turista più attento alla destinazione in quanto tale. Altre informazioni utili che porterebbero ad usare maggiormente il sito durante il soggiorno sono quelle relative alla ristorazione, alle quali nessuno dei siti analizzati sembra dare il giusto rilievo, dato che dove sono presenti sono comunque difficili da trovare.

Per concludere, possiamo ricordare come l'estrema flessibilità del Web non ponga limiti alle potenzialità di un sito, ma come questa flessibilità si basi su una miriade di fattori diversi che rendono il raggiungimento di buoni livelli di qualità per un sito una sfida continua e sempre aperta. Si richiedono perciò costante attenzione, risorse adeguate e soprattutto uno sforzo creativo per trovare soluzioni innovative che permettano di ottenere risultati di eccellenza.

In sintesi, nella valutazione comparativa (seconda fase della valutazione), il sito Web www.suedtirol.info aveva ottenuto per l'Usabilità un risultato più che soddisfacente (tabella 1), ma l'analisi realizzata nella prima fase della valutazione, e volta ad identificare i punti di debolezza del sito aveva messo in evidenza molte criticità legate oltre che all'Usabilità, a

diversi aspetti della qualità del sito Web, la cui logica era stata descritta complessivamente come “poco intuitiva”. I risultati di questo secondo passo hanno perciò confermato la opportunità di intervenire sul sito prima di procedere con il passo successivo.

La figura seguente contiene alcune delle modifiche effettuate, fra le quali sono da segnalare le nuove denominazioni per le aree, la riduzione delle voci dei sotto-menù e la segnalazione di quelle che a loro volta contengono delle sotto-voci (figura).

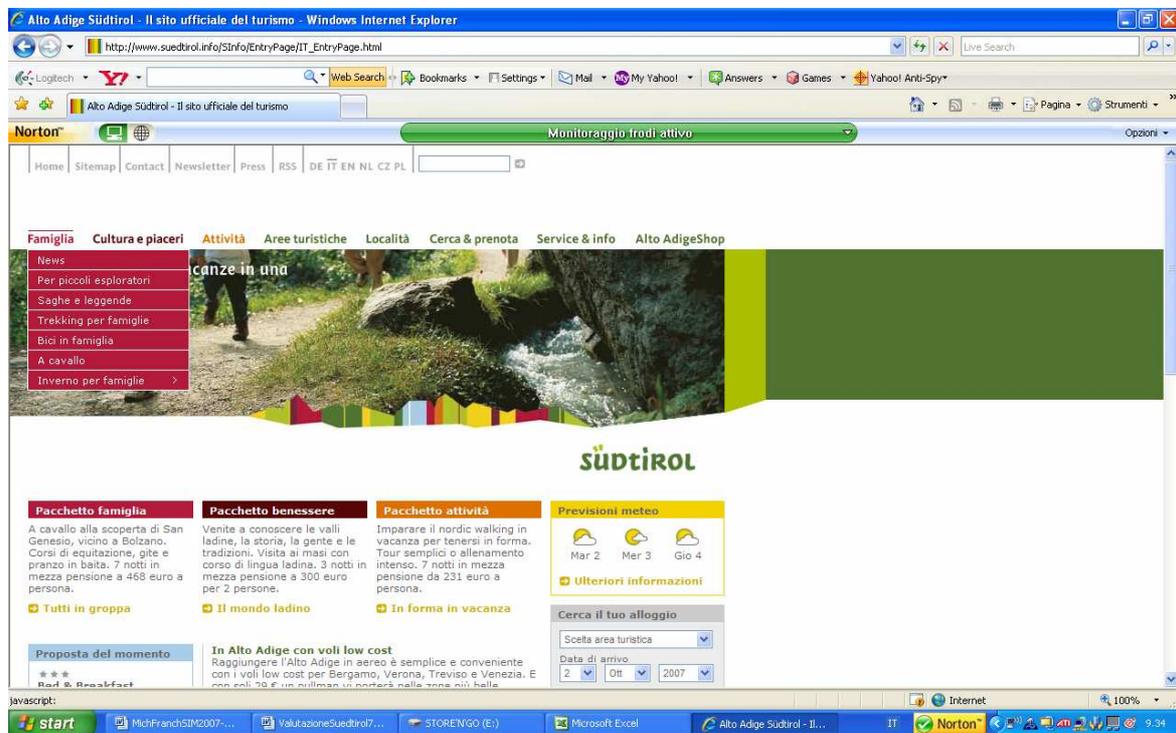


Figura 8 – Home page del sito www.suedtirol.info modificata a seguito dei risultati delle prime due fasi del processo di valutazione

3.3 Terza fase: Valutazione con un panel di utenti

3.3.1 Note metodologiche

La terza fase del progetto di valutazione del sito Web www.suedtirol.info ha riguardato la realizzazione di un esperimento che ha coinvolto direttamente utenti, invece di esperti, al fine di ottenere informazioni puntuali sull’usabilità del sito. Questo tipo di esperimenti permette di ottenere informazioni sul loro comportamento durante la navigazione del sito in contesti d’uso reali, al fine di individuare difficoltà od ostacoli che portano all’abbandono del sito o che impediscono agli utenti di raggiungere i loro obiettivi, e di conseguenze riducendo il successo del sito Web. Tuttavia gli esperimenti con gli utenti comportano alcuni rischi; fra questi il più rilevante è quello di ottenere molte informazioni, ma di non poterle interpretare o utilizzare efficacemente per migliorare il sito. Inoltre, trattandosi di esperimenti costosi - sia in termini di risorse umane che temporali (queste ultime valutabili in un ordine di grandezza superiori a quelle delle indagini ispettive) – la loro progettazione deve essere decisa e pianificata con molta attenzione. Nel caso del sito della destinazione turistica Alto Adige Suedtirol, si è deciso di realizzare un esperimento controllato: a) dopo avere completato analisi ispettive di diverso tipo (fasi uno e due descritte nei paragrafi precedenti); b) sulla base di dati sul comportamento degli utenti sul sito e c) alla luce degli obiettivi aziendali dichiarati per il sito. Le prime analisi avevano permesso di eliminare molte delle anomalie e criticità presenti nel

sito; i dati ricavati dai file di log avevano evidenziato come le pagine e le rubriche più richieste durante il 2004 erano state, nell'ordine: 1) Ricerca della disponibilità alberghiera; 2) Pacchetti offerta; 3) Calendario eventi; 4) Meteo. Infine, l'obiettivo principale del management della Sinfonet per lo sviluppo della versione del sito Web www.suedtirool.info (sviluppata come nuovo sito rispetto al precedente la cui URL era: www.hallo.com) era quello di incrementare le prenotazioni online e la vendita dei pacchetti.

Sul piano metodologico, il disegno di un esperimento con gli utenti comporta alcune scelte importanti: l'individuazione dei soggetti; la definizione dei compiti e infine la predisposizione delle postazioni di lavoro per la navigazione e la registrazione delle sessioni; queste attività sono descritte in dettaglio nei prossimi paragrafi, per poi illustrare i risultati principali dell'esperimento.

3.3.2 Individuazione dei soggetti

Per la scelta dei soggetti da coinvolgere nell'esperimento sono state usate informazioni legate al target del sito fornite da Sinfonet, integrate con dati raccolti dal gruppo di ricerca eTourism nelle ricerche riguardanti le caratteristiche della domanda per le Alpi in generale e più in particolare le Dolomiti (Franch et al. 2003; 2003a). Sono stati così identificati come prioritari due parametri: l'appartenenza a uno dei due target "famiglia" o "giovani", e il grado di conoscenza dell'Alto Adige – Suedtirool. Il primo parametro è stato ricavato direttamente dai dati sui turisti; mentre il secondo permette di tener conto dei target di utenti identificati da Sinfonet per il rilancio del sito, oltre che di un fattore rilevante per valutare i risultati dell'esperimento stesso; infatti, è evidente che chi conosce la Provincia dovrebbe avere meno problemi, ad esempio, a scegliere la località in cui prenotare la vacanza o a trovare la posizione dell'albergo ecc.

Operativamente, i potenziali soggetti sono stati contattati via e-mail usando quattro indirizzi relativi, rispettivamente, al personale tecnico-amministrativo dell'Università di Trento (ca. 200 indirizzi); agli studenti iscritti alla Laurea Specialistica Economia e Gestione dell'Ambiente e del Turismo (26 indirizzi); agli studenti della laurea triennale in Economia e Gestione Aziendale del progetto part-time della Facoltà di Economia e (ca. 160 indirizzi) e agli studenti del master in Destination Management della Trento School of Management (30 indirizzi). Il messaggio di e-mail è stato spedito in tempi diversi tra il 20 e il 30 gennaio; hanno dimostrato interesse a partecipare 39 soggetti, fra i quali sono stati selezionati – anche attraverso contatti telefonici per verificare la categoria di appartenenza e per fissare la data e l'ora dell'esperimento - quelli che rispondevano ai requisiti necessari per appartenere a una delle quattro categorie individuate, per le quali sono stati coinvolti un totale di 22 soggetti (tabella 3):

Tabella 3 – Classificazione dei soggetti per l'esperimento

	Giovani	Famiglia
Conosce l'Alto Adige - Suedtirool	6	6
Non conosce l'Alto Adige - Suedtirool	5	5

Fonte: Nostra elaborazione

Nel messaggio di contatto si sono specificate in modo generico le finalità della ricerca (per creare interesse a partecipare all'esperimento senza influenzarne l'esito), il periodo in cui era possibile fissare l'esperimento e il fatto che era previsto un piccolo gadget per i partecipanti. La definizione di date ed orari per realizzare l'esperimento si è dimostrata la fase più critica,

sia per problemi di orario dei potenziali partecipanti sia per cancellazioni dovute essenzialmente a malattia degli stessi.

I soggetti che hanno partecipato all'esperimento sono tutti italiani e di madre lingua italiana. La classe dei "giovani" è stata definita rispetto alle modalità con cui i soggetti trascorrono le proprie vacanze (in coppia o con amici), laddove l'età è risultata variare fra i 22 e i 48 anni. Per le famiglie si è verificato che si tratti di soggetti che trascorrono le vacanze prevalentemente con i figli e si è coinvolto il soggetto che all'interno della famiglia di solito si occupa della scelta della località e della prenotazione: nella maggior parte dei casi è emerso che si dovevano coinvolgere le donne in accordo con quanto riportato in letteratura per gli acquisti di beni di consumo (*conveniences* e *specialities*); l'età dei soggetti coinvolti per questa categoria varia fra i 31 e i 52 anni.

La conoscenza dell'Alto Adige - Suedtirolo è stata indagata chiedendo ai soggetti se erano già stati in vacanza nella Provincia e se sarebbero in grado di indicare altre località oltre a quella in cui erano già stati, per un'altra vacanza.

Riguardo alle scelte fatte si devono fare le seguenti osservazioni:

- Trattandosi di un primo esperimento non era possibile considerare anche differenze legate alla lingua per indagare eventuali problemi collegati alla difficoltà a realizzare una completa coerenza cognitiva/linguistica delle diverse versioni del sito (alcune criticità legate alla lingua erano state segnalate nella prima relazione sulla valutazione ispettiva).
- Per la classificazione dei soggetti, parametri oggettivi come l'età non sono discriminanti: la categoria dei "giovani" è stata definita con un valore massimo piuttosto alto anche in accordo con i comportamenti demografici emersi dalle indagini sui giovani italiani.
- Si è deciso di non indagare ulteriormente la conoscenza della Provincia dato che anche in presenza di una conoscenza specifica della geografia o della storia dell'Alto Adige -Suedtirolo non dovrebbe essere determinante per la navigazione del sito con fini turistici e con i compiti definiti per l'esperimento.

Sul piano metodologico, il numero di soggetti coinvolti per ciascuna categoria identificata rispetta i parametri suggeriti in letteratura (Nielsen & Landauer, 1993; Nielsen, 2000). Occorre inoltre sottolineare che esperimenti di questo tipo sono volti ad identificare criticità specificatamente legate all'usabilità non sono perciò richiesti a questo scopo numeri statisticamente significativi (laddove si rendesse necessaria una conferma dell'incidenza statistica si dovrebbe procedere ad ulteriori indagini con modalità opportune).

3.3.3 Definizione dei compiti

Nella realizzazione di esperimenti volti a testare l'usabilità dei siti è necessario definire a priori i compiti che i soggetti devono completare. L'obiettivo è quello di testare le funzionalità più importanti per verificare come sono usate in contesti e con obiettivi predefiniti e confrontabili. Nella presente valutazione i compiti sono stati individuati tenendo conto sia dei dati forniti da Sinfonet che di alcune criticità emerse nelle prime due fasi del processo di valutazione. In particolare, si è focalizzata l'attenzione sulla prenotazione dell'alloggio e di un pacchetto turistico, accompagnata dalla richiesta di una brochure e dalle ricerche del percorso per raggiungere la struttura recettiva prenotata. I compiti sono stati definiti in modo leggermente diverso per i due target. Per il primo compito ai soggetti appartenenti alla categoria "Giovani" è stato chiesto di prenotare una camera doppia presso un

hotel in una località a scelta con un budget massimo di 500 euro, mentre per le famiglie la camera doveva essere tripla con l'aggiunta di un quarto letto per un neonato e il budget di 1500 euro. In entrambi i casi la vacanza era prevista nel periodo di Pasqua con una durata di sei giorni (5 notti). La prenotazione terminava con la compilazione del modulo per una richiesta non impegnativa.

Condizioni così specifiche sono state scelte per aumentare il “*commitment*” o impegno del soggetto nel compito, un aspetto critico per esperimenti in cui si simulano attività reali. Il budget è stato fissato sulla base dei risultati emersi da studi del gruppo di ricerca eTourism volti ad indagare le caratteristiche della domanda turistica nelle Dolomiti.

Il secondo compito richiedeva di cercare un pacchetto per una vacanza con le stesse condizioni indicate per il primo compito e terminava con l'invio della richiesta non impegnativa (senza la compilazione del relativo modulo). Nel terzo compito si chiedeva di cercare informazioni sul percorso da fare per raggiungere la località di soggiorno a partire dalla località di residenza. Infine, l'ultimo compito consisteva nella ricerca di una funzione per fare richiesta di materiale illustrativo sulla località scelta per la vacanza.

Si sono poi effettuati alcuni test per valutare il tempo necessario per completare le attività proposte. Complessivamente si è previsto un tempo massimo di 60 minuti per ciascun esperimento così suddivisi: 5 minuti circa per una breve introduzione all'esperimento; 5 minuti per la somministrazione di un breve questionario iniziale; 35 minuti massimo per la navigazione e altri 5 - 10 minuti per una intervista finale.

Il questionario iniziale era costituito da quattro parti, per un totale di 19 domande a risposta chiusa:

- la prima parte riguarda dati anagrafici del soggetto (nome, cognome, età, sesso, titolo di studio e professione);
- la seconda sezione raccoglie dati relativi alla navigazione in Internet (frequenza d'uso, scopo della navigazione, eventuale uso per organizzare le vacanze);
- la terza parte del questionario contiene domande volte ad indagare i comportamenti turistici (vacanze in Italia o all'estero, stagione delle vacanze, modalità di effettuazione – amici, coppia, ecc., struttura recettiva);
- l'ultima parte contiene domande sulla conoscenza del sito Web www.suedtirol.info (ragioni di eventuali visite dello stesso, altri siti Web dell'Alto Adige – Suedtirol conosciuti) e la scelta di due aspetti collegati con l'Alto Adige – Suedtirol (a scelta fra montagna, tradizione, cultura, gastronomia, sport e altro da specificare).

Il questionario aveva l'obiettivo di raccogliere informazioni utili per l'interpretazione dei risultati dell'esperimento.

L'intervista finale si è basata su quattro domande di carattere generale aperte volte a raccogliere eventuali osservazioni sull'esperimento (“Ha osservazioni sull'esperimento?”) e sul sito Web (“Ha osservazioni sul sito?”, “Qual è l'aspetto che le è piaciuto di più?” e “Qual è l'aspetto che le è piaciuto di meno?”). Una seconda parte dell'intervista riguardava domande più specifiche volte a far emergere osservazioni utili per migliorare il sito.

Sono state realizzate alcune prove per verificare la possibilità di contenere in un'ora il tempo totale per l'esperimento strutturato nelle quattro fasi sopra descritte: introduzione, questionario, compiti sul sito Web ed intervista finale. I tempi delle prove sono risultati inizialmente più lunghi di 60 minuti per cui si è intervenuti sia sulle domande del questionario iniziale che sulla formulazione dei compiti. Ulteriori prove hanno messo in evidenza anche una variabilità abbastanza elevata sui tempi usati per completare i compiti sul sito Web:

alcuni soggetti coinvolti per le prove che conoscevano già l'Alto Adige - Suedtirolo e che sceglievano rapidamente la località hanno completato l'esperimento in ca. 20 minuti, tuttavia si è deciso di non introdurre ulteriori compiti tarando gli stessi sui tempi massimi riscontrati nelle prove.

3.3.4 Caratteristiche della postazione di lavoro e modalità di raccolta e registrazione delle informazioni

Per l'esperimento si sono dovute determinare le caratteristiche della postazione di lavoro, scegliendo sistema operativo, browser e risoluzione del monitor allineate con quelle più diffuse. Il PC usato dall'utente era così configurato: sistema operativo Windows XP Professional aggiornata con SP2, browser Internet Explorer 6.0 e risoluzione del monitor 1280x1024.

Un'altra scelta importante riguardava la possibilità di realizzare più esperimenti contemporaneamente a più soggetti oppure singolarmente: i risultati del test oltre a ragioni di sicurezza e di privacy hanno portato a decidere di convocare i soggetti individualmente.

Gli esperimenti sono stati fatti in due laboratori informatici - il secondo dei quali di dimensioni più ridotte - dato che si è ritenuto che un laboratorio fosse un ambiente più adatto a mettere a proprio agio i partecipanti rispetto ad una stanza appositamente dedicata.

Il problema più rilevante nella raccolta dei dati sugli esperimenti in laboratorio è legato alla necessità di tenere traccia del "percorso" seguito dai singoli soggetti nel completare i compiti assegnati. Non è infatti sufficiente, soprattutto nel caso di indagini sull'usabilità, analizzare i risultati finali e quindi in sostanza verificare se i compiti sono stati completati; è invece necessario analizzare le modalità con cui sono stati completati e - soprattutto - identificare i punti critici, le esitazioni, eventuali commenti verbali ecc. Nello stesso tempo si deve cercare di evitare di influenzare il comportamento dei soggetti.

Si è così deciso di effettuare una registrazione nelle modalità meno invasive possibili (scartando l'uso di una telecamera), usando una *Webcam* collocata sopra il monitor del PC del soggetto (*Webcam* di cui sono dotate le postazioni multimediali standard, un hardware di uso sempre più comune). Per la registrazione si è usato Camtasia Studio 3.1.0 della TechSmith Corporation (<http://www.techsmith.com>), un software che permette di acquisire i file video e audio prodotti durante il test, e di rielaborarli successivamente, secondo le proprie esigenze. Per l'esperimento da noi effettuato si è usata l'opzione che permette di affiancare alla finestra di navigazione l'immagine del soggetto, al fine di collegare al percorso utente le relative espressioni del volto.

Per evitare problemi di appesantimento della RAM (ad esempio rallentamento del caricamento del Browser) dovuti alla presenza, in un unico PC, di due applicazioni contemporaneamente attive, si è realizzato un sistema Client-Server formato da due PC, il primo destinato all'utente e il secondo all'acquisizione dell'output. L'attuazione dell'esperimento, in sintesi, ha comportato l'uso di due PC collegati in rete e b) l'installazione di un software per la cattura dello schermo e dell'immagine acquisita tramite la Webcam.

Le caratteristiche del PC usato per l'acquisizione dei dati sono le seguenti: sistema operativo Windows XP Professional, versione 2002, Service Pack 2; processore Pentium 4 CPU 2.60 GHz - 1.00 GIGA RAM; scheda video NVIDIA GeForce4 MX 440 con AGP8X, Monitor 17" con risoluzione 1280x1024.

Per verificare il corretto funzionamento delle due postazioni - il PC usato dall'utente e quello usato per l'acquisizione della registrazione - sono stati eseguiti alcuni test. I problemi maggiori si sono verificati a causa di alcune incompatibilità di Camtasia con processi di sistema, la cui identificazione non è stata banale.

3.3.5 Realizzazione dell'esperimento

Gli esperimenti sono stati effettuati nelle prime due settimane di febbraio con un ultimo esperimento il 22 marzo. Come accennato descrivendo la procedura con cui si sono scelti i partecipanti, molti degli esperimenti non si sono potuti effettuare nella data prevista dal primo calendario, con un notevole sforzo organizzativo per riuscire a contenere la durata complessiva entro due settimane. Ciò ha comportato in alcuni casi anche la necessità di ricontattare soggetti che pur essendo stati inseriti nella lista dei potenziali partecipanti non erano stati convocati perché si era già raggiunto il numero massimo: il rischio era quello di avere esperimenti fatti su versioni del sito contenenti informazioni diverse.

Inoltre, per minimizzare i possibili fattori di influenza sull'esperimento, tutti gli esperimenti sono stati condotti dalla stessa persona, che nel seguito chiameremo *facilitatore*, e che aveva il ruolo di mettere a proprio agio il soggetto (più di uno ha manifestato il timore di non essere all'altezza), di consegnare il questionario iniziale, la scheda con i compiti (allegato A) e di comunicare l'indirizzo del sito Web sul quale completare tali compiti. Altri interventi sono stati fatti solo in caso di blocco del sito o di problemi di tipo tecnico.

Il questionario iniziale è stato somministrato in versione cartacea e compilato direttamente dal soggetto, mentre le risposte alle interviste finali sono state raccolte su un modulo cartaceo dal facilitatore.

Complessivamente, per ciascun esperimento si sono raccolti i dati di questionario iniziale che permettono di caratterizzare i soggetti, la registrazione della navigazione volta a completare i compiti assegnati e le risposte all'intervista finale.

Infine, eventuali problemi tecnici o di carattere generale rilevati nel corso dell'esperimento sono stati raccolti dal facilitatore in un'unica scheda. Alcune di queste osservazioni erano già state fatte nella prima indagine o riportate direttamente a Sinfonet, ma sono comunque riportate in forma sintetica nella prossima sezione del documento dedicata all'analisi dei risultati, sotto il titolo: Note del facilitatore rilevate durante gli esperimenti.

Il primo esperimento ha messo in luce un problema già segnalato nella prima relazione (tabella standard: "Riscontrati alcuni problemi legati a Java script"), la cui origine non era stata identificata; l'inconveniente ha fatto sì che venisse meno il tempo necessario per il questionario finale; per cui si è selezionato un altro soggetto dello stesso gruppo fra quelli che avevano dato la disponibilità. Un problema di origine diversa, legato a un mancato ricevimento del messaggio di e-mail di conferma da parte di uno dei soggetti ha inoltre fatto sì che si presentasse a fare l'esperimento un soggetto che non era stato inserito nel calendario definitivo, soggetto che abbiamo deciso di far partecipare dato che in quel momento era disponibile sia la postazione che il facilitatore. Complessivamente si sono raccolti i dati di 22 esperimenti.

3.3.6 Analisi dei risultati

Secondo la definizione di usabilità è auspicabile che il turista possa usare le funzionalità di un sito Web per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione (ISO 9241-11:1998). In accordo con questa definizione, i risultati dell'esperimento sono stati analizzati focalizzando l'attenzione sia sul completamento dei compiti assegnati, che sulle modalità con cui sono stati realizzati. Criticità riguardo ai tempi e alla soddisfazione sono emerse sia dall'analisi delle registrazioni che dai questionari finali.

Poiché lo scopo degli esperimenti di usabilità è quello di ricavare il più ampio ventaglio di possibili problemi, in modo da avere informazioni utili per intervenire sul sito Web, si sono costruite schede dettagliate per ciascun esperimento (un estratto è riportato in figura 9) analizzando le registrazioni effettuate in laboratorio. Le schede costituiscono il primo risultato, dato che "esemplificano" comportamenti di utenti reali e contengono informazioni

potenzialmente utili per migliorare l'usabilità del sito e sono state usate per identificare i problemi incontrati dagli utenti.



Tempi:

- questionario profilo utenti 4'
- svolgimento compiti 35'
- intervista finale 8'

Test di navigazione

Compito	Tempo	Descrizione
	00' 15"	Digitazione URL
	00' 19"	Visualizzazione Home e osservazione del contenuto
Prenotazione camera	01' 57"	Dalla funzione "Cerca il tuo alloggio" l'utente effettua una ricerca con i seguenti parametri: Località: Merano e dintorni Arrivo: 16/4 Notti: 5 Persone: 4 Servizio: ½ pensione
	02' 43"	Visualizzazione dei risultati e osservazione delle offerte
	05' 00"	Visualizzazione delle informazioni relative ad un alloggio in località Schenna (1.420 euro per 4 persone) L'utente si sofferma sulla lettura della scheda informativa
	06' 09"	Clic sulla funzione "Richiesta" e inizio compilazione dei campi
	07' 43"	Il compito viene ultimato rispettando tutti i vincoli posti N.B.: il soggetto indica 4 e non richiede informazioni aggiuntive per quanto concerne il neonato
	08' 02"	Ritorno alla Home
		08' 20"
Prenotazione pacchetto vacanza	08' 55"	Visualizzazione del sito esterno "Terme di Merano" L'utente si sofferma sulla lettura dei contenuti
	11' 41"	Ritorno alla Home
	12' 14"	Clic sul link "Le nuove terme di Merano"
	12' 40"	Visualizzazione del sito esterno "Terme di Merano" L'utente si sofferma sulla lettura dei contenuti
	16' 00"	Dalla funzione "Cerca e prenota" clic sulla voce "Pacchetto vacanza"
	16' 15"	Viene effettuata una prima ricerca con i seguenti parametri: Area: Merano e dintorni Località: Merano Tema: attività estive Parola chiave: centro benessere Periodo: 16/4 – 15/7 Pernottamenti: non visibile dal filmato Esito: nessun risultato
	17' 02"	Viene effettuata una seconda ricerca con i seguenti parametri: Area: Merano e dintorni Località: tutte Tema: benessere e salute Parola chiave: massaggi Periodo: 14/4 – 20/7 Pernottamenti: 5 Esito: nessun risultato

Figura 9 – Estratto di una scheda create per la descrizione dei singoli esperimenti - Fonte: nostra elaborazione

In questo paragrafo sono descritti i risultati di questa analisi. La parte centrale è costituita da alcune tabelle in cui si ricostruiscono i percorsi di navigazione e le scelte fatte. I problemi di usabilità vengono descritti secondo i quattro compiti assegnati: prenotazione di una camera; prenotazione di un pacchetto; ricerca del percorso, richiesta di materiale informativo. Seguono poi le osservazioni degli utenti identificate attraverso l'intervista finale e quelle fatte dal facilitatore e rilevate nelle diverse fasi della preparazione e realizzazione dell'esperimento.

Prima di riportare i risultati, è importante fare una considerazione di carattere generale riguardo ai tempi: sia dalle schede che dalle tabelle riassuntive delle stesse, è emerso come i tempi effettivamente usati per ciascuna attività – introduzione all’esperienza, questionario, navigazione e intervista finale - sono molto variabili. Ciò ha comportato in alcuni casi la necessità di ridurre di qualche minuto il tempo previsto per la navigazione per riuscire a realizzare l’intervista finale. Le ragioni di questa variabilità sono molteplici, ma soprattutto possono dipendere sia dal soggetto (esperienza di navigazione, conoscenza dell’Alto Adige, ecc.) che dalle caratteristiche del sito. Mentre un’analisi di tipo statistico non sarebbe metodologicamente corretta, un’analisi puntuale di ciascun esperimento può condurre alla identificazione di possibili ostacoli e criticità.

Nel seguito si riportano alcune tabelle riassuntive dei risultati dell’analisi degli esperimenti.

In particolare, nella tabella 4 sono indicati i compiti completati, quelli completati senza rispettare tutti i parametri indicati nella descrizione del compito consegnata ai soggetti e quelli non eseguiti. La prima osservazione importante riguarda il fatto che nessuno dei 22 soggetti ha completato con successo tutti e quattro i compiti.

Più in dettaglio, per il primo compito – prenotare una stanza – tutti i soggetti classificati nella categoria giovani, tranne 1 hanno completato correttamente la prenotazione richiesta (da sottolineare come il soggetto 16 abbia inviato una richiesta anche direttamente all’albergo). Mentre solo due dei soggetti della categoria famiglia ha completato correttamente i compiti. A questo proposito si deve sottolineare come la causa più frequente è legata alla presenza di un neonato: alcuni soggetti hanno effettuato la ricerca per 4 adulti, riducendo così la possibilità di trovare camere libere e si sono poi scordati di indicare che una delle persone era un neonato. Inoltre, il soggetto che non ha eseguito questo compito (15) ha iniziato la navigazione cercando un pacchetto vacanza al quale ha dedicato tutto il tempo dell’esperimento senza riuscire a completare la ricerca.

Per il secondo compito – prenotare un pacchetto vacanza – i risultati sono più critici, in quanto nessuno dei soggetti ha completato correttamente i compiti; 16 lo hanno fatto senza rispettare le esigenze specificate per il numero di notti, di persone e per la spesa; 6 non hanno completato tale compito nonostante vi avessero dedicato buona parte del tempo a disposizione. Più in dettaglio, hanno completato il compito senza rispettare i parametri 7 soggetti del gruppo famiglia e 6 del gruppo giovani; ma non hanno completato affatto il compito 4 del gruppo famiglie e 2 per i giovani. Poiché questo è forse il risultato più critico, sarà approfondito ulteriormente nel seguito.

Il terzo compito - ricerca del percorso - per raggiungere la località scelta per la vacanza non specificava volutamente se quella relativa al primo o al secondo compito, località che non sempre coincideva; si voleva infatti lasciare al soggetto la massima libertà. I risultati sono in questo caso abbastanza omogenei rispetto alle caratteristiche dei soggetti, in quanto hanno completato il compito 15 soggetti su 22; i 7 che non lo hanno completato sono 4 e 3 rispettivamente per il gruppo famiglia e giovani e 3 e 4 per conosce e non conosce. I risultati sarebbero però più critici se si considerasse correttamente eseguito il compito solo se il soggetto ha usato il link per la mappa presente sul sito. Infatti, alcuni hanno invece usato altri strumenti (ad esempio, il sito Michelen).

Infine, per il quarto compito - la richiesta del catalogo per la località prescelta – solo 4 soggetti hanno completato il compito ed altri 7 lo hanno fatto in modo non corretto (chiedendo un catalogo non corrispondente alla località prescelta); ben 11 soggetti non hanno invece eseguito il compito e di questi 8 appartengono alla categoria famiglia. L’analisi delle schede permette di evidenziare come questo risultato non dipenda tanto dalla difficoltà del

compito in sé, quanto dalla difficoltà incontrata dal soggetto a concludere la prenotazione del pacchetto vacanza, esaurendo in alcuni casi il tempo a disposizione.

Tabella 4 – Risultati esperimento per i quattro compiti

Soggetto	Prenotazione Camera	Prenotazione pacchetto	Visualizzazione percorso	Richiesta catalogo
1	CnC	CnC	CC	CC
2	CnC	CnC	CC	nE
3	CC	CnC	CC	CnC
4	CC	CnC	CC	CnC
5	CC	CnC	CC	CnC
6	CC	nE	CC	CC
7	CC	CnC	CC	CC
8	CC	CnC	CC	CnC
9	CC	CnC	CC	CnC
10	CC	CnC	nE	nE
11	CC	CnC	CC	CC
12	CC	CnC	nE	nE
13	CnC	nE	nE	nE
14	CC	nE	nE	nE
15	nE	CnC	nE	nE
16	CnC	CnC	nE	nE
17	CC	CnC	CC	nE
18	CnC	CnC	CC	CnC
19	CnC	nE	nE	nE
20	CnC	CnC	CC	nE
21	CnC	nE	CC	CnC
22	CnC	nE	CC	nE

Legenda:

Sfondo grigio: famiglie

Carattere corsivo: soggetti che non conoscono l'Alto Adige - Suedtirolo

CC = Completato Correttamente

CnC = Completato non correttamente

nE = non Eseguito o non completato

Fonte: nostra elaborazione

Un'analisi più approfondita per i primi due compiti, ha permesso di evidenziare i diversi percorsi seguiti dai soggetti (tabella 5). Per la prenotazione della camera, si sono identificati 11 percorsi diversi, due dei quali usati come seconda scelta. Si può osservare come alcuni soggetti abbiano scelto link dedicati ai pacchetti come primo passo; da segnalare perchè indice di potenziali problemi anche il fatto che 3 soggetti dopo alcuni tentativi hanno cambiato completamente percorso (vd. colonna scelta successiva); infine, uno dei soggetti che ha cambiato percorso, ha prenotato su un sito esterno. In alcuni casi questi cambiamenti di percorso sono legati alla mancanza di risultati per le località o per le date prescelte. Anche se nel caso delle famiglie questa difficoltà era accentuata dal numero di persone (3 più un neonato: ma molti soggetti hanno impostato le loro ricerche con 4 adulti), in termini generali il problema della mancanza di una camera con le caratteristiche richieste in realtà spesso deriva dal fatto che il sistema interpreta in modo rigido i parametri indicati dal soggetto. In molti casi infatti la scelta di una località (soprattutto per coloro che non conoscono la regione) è casuale e comunque si può assumere che il soggetto sarebbe disposto a prenotare in una località nell'area prescelta anche se diversa da quella indicata; considerazioni simili – anche

se da valutare con cautela – possono valere per le date. Per questo molti siti di prenotazione alberghiera integrano funzionalità che in caso di risposta negativa suggeriscono di cercare alberghi “vicini” o in date “vicine”; oppure vengono indicate alcune soluzioni possibili anche se che non rispettano tutte le condizioni (match parziale), segnalando opportunamente al navigatore dove si discostano. Tuttavia, ci sono molte soluzioni, basate su tecnologie diverse, volte ad evitare una risposta negativa non accompagnata da suggerimenti per una ricerca successiva.

Infine, alla luce dei risultati per il gruppo famiglie (solo 1 soggetto ha completato correttamente la prenotazione, contro i 10 per i giovani) sarebbe opportuno chiedere a chi cerca una camera per una vacanza con la famiglia di esplicitare la composizione del nucleo familiare (ad esempio, chiedendo il numero di componenti della famiglia e il numero dei figli sotto una certa età: 4 di cui 2 sotto i tre anni; oppure 3 adulti e un bambino di 1 anno ecc.).

Il secondo compito richiedeva di prenotare un pacchetto con gli stessi vincoli del compito precedente. Come abbiamo visto, questo compito è quello che ha evidenziato maggiori problemi. In particolare nessuno dei soggetti è riuscito a completarlo rispettando i vincoli posti per la prenotazione. Ma cosa più importante, in questo caso il problema non sembra collegato al numero di persone per cui si cercava la prenotazione; infatti non ci sono grandi differenze fra giovani e famiglie a favore dei primi. Ciò che emerge dall’analisi delle schede è il gran numero di ricerche che non danno nessun risultato. I soggetti con una maggiore esperienza di navigazione hanno cercato di superare il problema rilasciando i vincoli, lasciando le date indicate dal sistema e il numero di soggetti a 2, indicando solo un’area o una preferenza nel tipo di pacchetto: in alcuni casi ciò ha permesso di arrivare per esclusione ad avere un output da parte del sito. Una delle ragioni di questi risultati può essere ricondotta al numero di notti specificato per il compito (5): tuttavia, problemi simili si sono riscontrati anche nel caso di ricerche con 7 notti. In sostanza, il gran numero di temi sembra diminuire la possibilità di trovare un pacchetto; problemi analoghi sono legati all’area: il gran numero di combinazioni possibili fra area e temi aumenta il disorientamento dell’utente (sono troppe per essere viste in modo esaustivo); si dovrebbe valutare quanto effettivamente temi o aree siano importanti per chi cerca un pacchetto e quale sia la priorità che il turista dà alle varie voci nella ricerca del pacchetto (forse è da verificare anche la descrizione dei pacchetti usata per la ricerca per temi). Da segnalare inoltre che si sono verificati problemi legati alle date: in alcuni casi il sito procede nella ricerca anche con la seconda data anteriore alla prima; in altri apre una finestra di errore ma senza informazioni; infine, in alcune ricerche ha espanso automaticamente la data a periodi più lunghi di quello indicato.

Alcune anomalie si sono riscontrate nella funzione per ricostruire il percorso per raggiungere la località: ad esempio, per Corvara, solo indicando anche il codice postale alcuni soggetti hanno potuto completare il compito.

Infine, una nota di carattere metodologico: per ognuno dei problemi segnalati, prima di intervenire potrebbe essere utile collegarlo con le caratteristiche del soggetto (questionario iniziale) e con le osservazioni emerse dall’intervista conclusiva. Tale confronto dovrebbe permettere laddove ci siano delle concordanze (ad esempio compito non terminato per la ricerca del percorso e osservazione sulla funzione mappa nel questionario) di escludere che il problema sia da collegarsi a una causa esterna o comunque legata al sito Web. Potrebbe anche succedere che la causa del problema non sia sempre quella segnalata dall’utente, ma che derivi da un’altro problema per il quale la segnalazione può costituire un utile indizio.

In sintesi, la realizzazione degli esperimenti con gli utenti ha permesso di evidenziare seri problemi di usabilità del sito per tutti i compiti; in alcuni casi i problemi riscontrati sono risultati diversi per i due target e sono stati tali da impedire ai soggetti di completare il compito stesso. La maggior parte delle difficoltà incontrate erano riconducibili al modulo online proposto dal sito Web per la prenotazione; fra le più rilevanti, la necessità di specificare

una località anche quando il turista non aveva ancora deciso in relazione alla stessa (di solito perché il soggetto non aveva una conoscenza sufficiente della destinazione per farlo, o perché non aveva preferenze particolari al riguardo, per cui avrebbe apprezzato avere dei suggerimenti al riguardo dal sito), la mancata produzione di risultati in presenza di condizioni particolari per l'alloggio, anche quando quelle principali erano soddisfatte. Particolarmente critica è risultata la prenotazione dei pacchetti, dove la quasi totalità dei soggetti ha completato il compito senza rispettare i parametri indicati dallo sperimentatore (numero di notti, budget, ecc.) la causa principale è stata ricondotta principalmente alla scarsa flessibilità del sistema di prenotazione rispetto al tema (sportivo, culturale, ecc.) scelto dal turista. Ma anche la ricerca del percorso per raggiungere la località prescelta e la richiesta della brochure hanno comportato delle difficoltà, collegate in questo caso alla struttura di navigazione del sito Web.

4. Conclusioni

In questo lavoro si è proposto un approccio *multi-step* alla valutazione della qualità dei siti Web. L'applicazione delle tre fasi proposte alla valutazione dell'usabilità del sito www.suedtirol.info ha confermato come il metodo permetta di raccogliere informazioni in modo sistematico, a partire da una valutazione ispettiva, con due diversi livelli di approfondimento, seguita da una analisi comparativa con i siti Web della concorrenza, e da una terza fase dedicata ad un esperimento con gli utenti. La progettazione di quest'ultima ha potuto basarsi su dati ricavati dalle valutazioni precedenti, che hanno consentito di definire con efficacia compiti e soggetti da coinvolgere e di ottimizzare gli investimenti da effettuare.

In sostanza il metodo proposto permette al management di avere in modo efficace ed efficiente informazioni critiche per pianificare gli interventi sul sito in modo mirato, massimizzando il ritorno sugli investimenti. A tale proposito, a seguito delle modifiche effettuate, le analisi dei dati relativi al traffico e alla navigazione nel sito, effettuate regolarmente da Sinfonet, hanno evidenziato da subito una maggiore diversificazione dei percorsi di navigazione (oltre a un incremento delle visite, che più difficilmente può essere ricondotto agli interventi sul sito). Tuttavia, alcune delle evidenze prodotte nella valutazione, fra cui la non accessibilità dello stesso e i vincoli imposti dalla tecnologia adottata in relazione alla flessibilità delle interfacce, hanno portato il management a confermare la necessità di riprogettarlo, rivedendo completamente sia alcune delle scelte tecnologiche, sia la struttura di navigazione. Inoltre, i risultati degli esperimenti con gli utenti sono stati usati nell'estate 2007 per progettare una nuova interfaccia per la prenotazione alberghiera e per la vendita dei pacchetti vacanza. Il prototipo della nuova interfaccia, prima di essere inserito nel sito, sarà oggetto di un esperimento analogo a quello descritto in questo lavoro in modo da intervenire preventivamente su qualunque aspetto che possa ridurre l'usabilità dei nuovi moduli di prenotazione, influenzando negativamente il successo del sito in termini di mancato raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Più in dettaglio, le lezioni apprese dal caso possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- a) Una valutazione ispettiva permette di identificare in tempi relativamente brevi (nel caso sopra descritto il rapporto fra il tempo necessario per le prime due fasi e la terza è di circa 1 a 7) le criticità maggiori del sito Web, consentendo di intervenire rapidamente sullo stesso prima di effettuare indagini più mirate – più costose e più critiche per il raggiungimento degli obiettivi strategici del sito.
- b) La giustificazione degli investimenti necessari per migliorare un sito Web può essere basata anche su dati di confronto con i siti della concorrenza. Nel caso sopra descritto, senza questi dati e senza l'analisi dettagliata dei problemi riscontrati nella ispezione delle diverse dimensioni del sito, non sarebbe stato possibile per il management

giustificare ulteriori investimenti sul sito stesso. Infatti, i risultati relativi alla prenotazione delle singole strutture alberghiere erano buoni nonostante i problemi di usabilità, per cui non era evidente la necessità di intervenire sul sito, anche se le potenzialità dello stesso erano sotto-utilizzate.

- c) La complessità e quindi le risorse necessarie per la terza fase sono tali da richiedere molta attenzione nella realizzazione di esperimenti con gli utenti, ma il metodo proposto permette di ottimizzare i risultati. In particolare, tali esperimenti consentono di identificare e risolvere problemi di “qualità in uso” che influenzano il raggiungimento di obiettivi aziendali strategici. Nel caso Sinfonet, la prenotazione dei pacchetti era inferiore alle stime dell’Ente di promozione e solo l’esperimento con utenti rappresentativi del target famiglie ha fornito i dati necessari per imputare questo esito alla rigidità del sistema di prenotazione on-line e per intervenire sullo stesso.
- d) Una valutazione *multi-step* del sito Web permette di pianificare gli interventi sullo stesso, purché il management sia in grado di dare una priorità agli stessi collegando gli output prodotti dalle varie fasi del progetto di valutazione con gli obiettivi aziendali. Il management dell’Ente responsabile del sito www.suedtirol.info, ha deciso di intervenire tempestivamente su tutti gli aspetti critici che richiedevano uno sforzo tecnico o organizzativo limitato o trovando soluzioni temporanee per ovviare ad alcune criticità particolarmente evidenti e negative per la qualità complessiva del sito.

A livello metodologico, si prevede di aggiungere alle fasi previste per il processo di valutazione una quarta fase in cui si applica il metodo Delphi al fine di integrare le valutazioni precedenti con *best-practices* per migliorare l’usabilità del sito. Si tratta di una fase qualitativa in cui è possibile anche esplorare scelte innovative, che se accompagnate da un’opportuna analisi del loro impatto sull’usabilità del sito possono rappresentare un valore aggiunto notevole.

Bibliografia

- Bateson G., *Mente e Natura*, Adelphi, Milano, 1984 (trad. da *Mind and Nature: A Necessary Unity*, Bantam Books, 1979).
- Bertozzi, P., La multicanalità nel comportamento d’acquisto di viaggi e vacanze. *Sinergie*, 2005, 66, 3-26.
- Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., *Comunicazione, qualità, usabilità*, Apogeo, 2003.
- Della Lucia M., *Ipotesi di applicazione del paradigma del distretto industriale allo studio dello sviluppo turistico. Il caso delle Dolomiti*. Tesi di dottorato di ricerca in Economia e Management (ciclo XVII), Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche, 2006.
- Franch M., Martini U., Mich L., Gruppo eTourism, eTourism Project - Research Areas and First-Year Results, *Quaderni DISA*, Università di Trento, 64, 2002.
- Franch M., Martini U., Buffa F., Le strategie di marketing per le destinazioni turistiche delle Dolomiti. Riflessioni alla luce di una ricerca su campo. In Collesei U., Andreani J. C. (eds.), *3rd Int. Conf. Marketing*, Venezia, Nov. 28-29, 2003.
- Franch M., Martini U., Novi Inverardi P.L., Buffa F., Marzani P., eTourism Project – 2nd year results. Università di Trento, *Quaderni DISA*, 2005, 79.
- Franch M., Martini U., Novi Inverardi P.L., Buffa F., The Role of the Regional Tourist Boards in the Destination marketing Policies: The Case of the Dolomites”, *Int. Review on Public and Non Profit Marketing*, 2004, 1 (2): 113-124.

Franch M., Martini U., Mich, L., Novi Inverardi P.L., Buffa F., The Web as (a weak) enabler of new marketing approaches. An in-depth study of SMTEs in the Dolomites, *ENTER 2006*, Lausanne, Switzerland, Gen. 18–20, 2006.

ISO 9241-11, Guidance on usability specification and measures, 1998.

ISTAT, Sistemi Locali del Lavoro. Censimento 2001. Dati definitivi, 2005, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20050721_00/.

Kappel G., Pröll B., Reich S., *Web Engineering*, Dpunkt Verlag, 2003 (in tedesco), <http://www.Web-engineering.at/>

Mich L., Franch M., Adesso le Alpi competono sul Web. *Rivista del Turismo*, Centro Studi del Touring Club Italiano, 2003, n.4: 16-23.

Mich, L., Franch, M., & Cilione, G., The 2QCV3Q Quality Model for the Analysis of Web site Requirements. *Journal of Web Engineering*, 2003, 2(2), 105-127. Retrieved July 24, 2007, from <http://www.rintonpress.com/journals/jweonline.html#v2n12>

Mich, L., Franch, M., & Gaio L., Evaluating and Designing the Quality of Web Sites. *IEEE Multimedia*, 2003, 10(1), 34-43.

Nielsen J., Why You Only Need to Test With 5 Users, *Alertbox*, 19 Marzo, 2000, <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

Nielsen J., Landauer T. K., A mathematical model of the finding of usability problems, *Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference*, Amsterdam, 24-29 Aprile 1993, pp. 206-213

Siti Web

CNIPA: <http://www.pubbliaccesso.gov.it>

ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche: <http://www.isnart.com>

Nielsen Jacob: <http://www.useit.com>

TIA - Travel industry Association of America: <http://www.tia.org/>

Usabile: <http://www.usabile.it>