

03

Turismo e Web

Guida alla progettazione
e realizzazione di un sito
di qualità



Provincia di Rimini
Assessorato al Turismo

manuali operativi
per imprese turistiche

03 – ottobre 2001

Turismo e Web

Guida alla progettazione e realizzazione di un sito di qualità

Rodolfo Baggio
rodolfo.baggio@uni-bocconi.it

Il fenomeno Internet è ormai una realtà diffusa a tutti i livelli e il turismo ne è parte di grande rilevanza per quantità di presenze e per prospettive di crescita.

La Provincia di Rimini intende promuovere una crescita di siti web di qualità delle nostre imprese turistiche per potenziare le loro capacità di marketing e quelle di tutto il nostro distretto turistico. Gli alberghi che già operano con buoni siti web hanno già ottenuto ritorni soddisfacenti, in particolare dai mercati esteri.

Il successo e i ritorni di un sito web sono direttamente legati alla qualità della realizzazione che richiede oggi un progetto, in cui vengano composti in maniera armonica elementi tecnici, di comunicazione e di *filosofia* aziendale.

Una buona conoscenza dell'ambiente della Rete, dei meccanismi che lo regolano, dei suoi frequentatori e delle sue potenzialità sono elementi fondamentali per concepire progetti che siano in grado di raggiungere gli obiettivi.

Questo volume si propone di evidenziare e discutere nel dettaglio i temi da prendere in considerazione nella realizzazione di un sito web di qualità, con un approccio di tipo metodologico e una certa enfasi sulla pratica, senza tralasciare una buona dose di teoria. Il libro si rivolge a chi sta valutando la possibilità di sfruttare Internet per la propria attività, a chi vuole rivedere in maniera critica realizzazioni già attive, ma anche a chi cerca di comprendere meglio questo fenomeno culturale ed economico.

Provincia di Rimini - Assessorato al Turismo
p.za Malatesta, 28 – 47900 Rimini
turismo@provincia.rimini.it

Rodolfo Baggio, laureato in Fisica, si è occupato professionalmente di informatica in diverse aziende, in Italia e all'estero, specializzandosi in progettazione di sistemi informativi e formazione manageriale. Amministratore di una società che opera nella consulenza e progettazione di sistemi su Internet è tra i fondatori di Società Internet, sezione italiana della Internet Society.

E' docente di Informatica presso l'Università Bocconi di Milano e di Tecnologie di Comunicazione al Master in Economia del Turismo.

*- Ma qual è la pietra che sostiene il ponte? - chiede Kublai Kan.
- Il ponte non è sostenuto da questa o da quella pietra, -
risponde Marco, - ma dalla linea dell'arco che esse formano.
Kublai Kan rimane silenzioso, riflettendo. Poi soggiunge: -
Perché mi parli delle pietre? è solo dell'arco che m'importa.
Polo risponde: - Senza pietre non c'è arco.*

Italo Calvino, *Le città invisibili*, 1972

Sommario

Introduzione	8
Internet, la situazione attuale	13
Il panorama generale.....	13
Gli utenti.....	14
Le aziende	19
Il commercio elettronico.....	21
Il mercato del turismo online.....	25
Riassumendo.....	29
Qualità di un sito web	31
Marketing e comunicazione sul Web.....	32
Costruire un sito di qualità	35
Un test sul potenziale di successo.....	36
Riassumendo.....	37
Gestire il progetto	39
Il ciclo di vita di un progetto	39
Il gruppo di progetto.....	41
La gestione del progetto	42
Riassumendo.....	43
Definire gli obiettivi	45
Siti web nel Turismo	45
Criteri di scelta.....	47
Riassumendo.....	48
Conoscere il mondo	49
Il mercato	49
Il pubblico.....	51
Riassumendo.....	54
Progettare e curare i contenuti	56
L'aspetto grafico	57
Scrivere per il Web	60
Il valore dei collegamenti al resto del mondo.....	61
Creatività e fantasia.....	62
I contenuti indispensabili per un sito turistico	65
Riassumendo.....	70
Gli altri usi di Internet	71
Comunità virtuali	73
Riassumendo.....	75
Disegnare la forma	77
La mappa concettuale	78
La struttura.....	79
Il sistema di navigazione.....	80
Riassumendo.....	81
Realizzare il sito	83
Fare o comprare?	83
Le verifiche	86
Da soli o in compagnia?	88
Riassumendo.....	89

Vendere in Rete	91
Consigli per le vendite	91
Il processo di vendita	91
Norme e leggi	94
Riassumendo.....	95
Farsi conoscere	96
La promozione in Rete.....	96
I motori di ricerca	98
La promozione fuori Rete	101
Progettare una campagna promozionale.....	102
Riassumendo.....	102
Mantenere vivo il sito	104
Statistiche di accesso	104
Le fonti esterne	106
L'aggiornamento	107
Riassumendo.....	107
Valutare i ritorni	109
I costi	109
I benefici	111
Riassumendo.....	112
Conclusione	113
Bibliografia	115
Glossario	121

Nota dell'autore:

Tutti gli indirizzi Internet riportati in questo volume sono stati verificati al momento della stesura finale. In un mondo di così rapida evoluzione come il Web, però, nulla può garantire che essi non cambino o che non spariscano del tutto.

In questi casi, un controllo su un motore di ricerca utilizzando parole chiave simili a quelle dell'argomento del riferimento potranno fornire il nuovo indirizzo o far trovare materiale analogo a quello scomparso.

Milano, agosto 2001

INTRODUZIONE

L'importanza delle informazioni e di una loro gestione efficiente aumenta sempre più con l'evolversi delle tecnologie e con l'aumentare delle necessità informative, dettate dalle dinamiche dei mercati.

L'industria del turismo viene spesso descritta come un'industria ad alto contenuto informativo e ad alto tasso di frammentazione; non stupisce quindi che l'*Information Technology* sia stata già da tempo identificata come uno dei fattori principali per la ridefinizione della natura del business del turismo. L'informazione è, in definitiva, il collante capace di integrare questa frammentazione.

Molti studi recenti provano che l'arrivo e l'evoluzione delle tecnologie Internet hanno rappresentato uno dei fattori che hanno facilitato l'enorme sviluppo dell'industria del turismo negli ultimi anni; peraltro, il turismo è uno dei maggiori *consumatori* di tecnologie Internet: una quota che sta fra il 33 e il 50% di tutte le transazioni fatte dagli utenti sulla Rete ha qualcosa a che vedere con esso. La proliferazione di queste tecnologie di rete apre prospettive del tutto nuove nel campo. Eppure molto del suo potenziale resta inutilizzato dalla maggior parte degli operatori del settore.

La diffusione delle ICT¹ nel settore turistico è stata al centro di numerose analisi, che hanno cercato di ricostruire le modalità attraverso le quali computer e reti telematiche sono entrati a far parte del modello di business delle imprese, in particolare come strumento di creazione e di vendita dei prodotti turistici. Secondo tali analisi, le ICT avrebbero consentito alle imprese del settore di aumentare la propria efficienza e il proprio potere di mercato, agendo sulla possibilità di condividere con altre organizzazioni banche dati e altre risorse informative sui clienti, ripartendo con esse i costi dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico; in secondo luogo, le ICT avrebbero consentito di ottimizzare lo svolgimento di alcune funzioni gestionali interne, sotto il profilo sia della riduzione dei costi, sia dell'ampliamento dei servizi da proporre ai clienti. Tali tecnologie, poi, darebbero un considerevole stimolo alla generazione di rapporti relazionali fra imprese, permettendo la creazione di network allargati, in grado di condividere le informazioni relative al mercato, e rendendo possibile l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda.

L'avvento di Internet ha perciò rappresentato un fenomeno del tutto nuovo, capace di avvicinare alle tecnologie grandi masse di consumatori da un lato, e imprese turistiche di ogni dimensione e comparto dall'altro. I dati statistici² possono aiutare a comprendere l'entità di tale impatto, con riferimento alla promozione dei prodotti turistici e alle ipotesi di commercio elettronico.

Come già sottolineato, il settore turistico è un forte utilizzatore di tecnologie informatiche, e ciò a causa dell'intenso flusso di informazioni che gli sono necessarie. In effetti, gli attori principali (i fornitori, gli intermediari e i consumatori) sono tra loro strettamente legati da flussi informativi bilaterali e in tempo reale. Se a questi si aggiungono gli attori "di contorno", ma ugualmente importanti, quali le istituzioni, le organizzazioni statali di turismo, i consulenti, i ricercatori di mercato e così via, risulta evidente come tali interrelazioni si moltiplichino e si infittiscano. Da questo la necessità di grandi sinergie tra l'industria turistica e la tecnologia informativa.

Le nuove tecnologie consentono di ottenere un notevole vantaggio, soprattutto in termini di risparmio di tempo. Quest'ultimo è sicuramente un fattore critico, specie se si considera l'importanza che in quest'area rivestono l'informazione e la comunicazione tempestiva e completa.

¹ *Information and Communications Technologies*: le tecnologie informatiche e telematiche

² vedi il prossimo capitolo

Il prodotto turistico è costituito da diverse prestazioni fornite da più operatori (come ad esempio vettori, alberghi, ecc.), che si relazionano con i tour operator o direttamente con i consumatori. In quest'ottica ben si comprende la criticità del fattore tempo. La Rete dà l'opportunità di avere una base informativa molto più ampia ed aggiornata in tempo reale, e al tempo stesso di abbattere i costi di gestione, relativi, ad esempio, alle spese telefoniche, al costo di connessioni dedicate con i GDS, ecc.

Nel settore turistico si sono sempre utilizzati strumenti tradizionali di comunicazione e promozione quali fax, telefono, cataloghi, video promozionali, spesso costosi, poco tempestivi e di limitata efficacia. Con gli strumenti del Web tali ostacoli vengono superati, data la velocità con la quale è possibile provvedere all'aggiornamento delle proposte di viaggio, delle tariffe, delle disponibilità di soggiorno e alla possibilità di informare gli intermediari e i potenziali clienti attraverso email, newsletter ad hoc, senza dimenticare il fatto di essere sempre "aperti", senza limiti di orario. Inoltre, con l'*online marketing* le imprese possono avvantaggiarsi della possibilità di raggiungere segmenti di mercato specifico, dove la competizione non è ancora elevata.

Lo stesso equilibrio tra piccoli e grandi tour operator si modifica. Prima quelli di piccole dimensioni si rivolgevano a specifiche nicchie di mercato, mentre quelli di grandi dimensioni potevano proporsi al mercato di massa. Con Internet le dimensioni delle imprese diventano irrilevanti e il mercato al quale si rivolgono cambia sostanzialmente: diventa globale.

La visibilità del mezzo è tale da consentire anche alle piccole imprese di superare lo svantaggio legato alla dimensione, grazie alla possibilità di proporsi a un pubblico illimitato e non localizzato geograficamente e di agire tramite scambi, collegamenti, accordi con altri partner. Infatti Internet è l'espressione di un più vasto, inarrestabile e diffuso processo divulgativo che porta all'allargamento dei confini del mercato e genera un canale distributivo parallelo.

Diretta conseguenza dell'uso di Internet è, infatti, la ridefinizione dei canali distributivi, dato che gli operatori turistici hanno la possibilità di affiancare alla distribuzione tradizionale (GDS e agenzie di viaggio) la vendita diretta online agli utenti finali e la vendita tramite intermediari virtuali. Ciò comporta, da un lato, una riduzione del costo delle transazioni e, dall'altro, un profondo cambiamento nel rapporto con il cliente finale e con gli intermediari.

Rispetto ad altre industrie, il turismo è diventata una delle maggiori al mondo; secondo le ultime indagini³, impiega direttamente circa 9 milioni di persone in Europa e, secondo il WTTC⁴, il settore ha un giro d'affari di circa 1.400 miliardi di dollari, il 4.5% del prodotto lordo mondiale, con notevoli riflessi su tutta l'economia. Basti pensare che i lavoratori mondiali del settore sono circa 68 milioni (3.1% della forza lavoro) con un indotto stimato di 192 milioni di persone (8.2% dei lavoratori mondiali) e che nei prossimi cinque anni produrrà più di 140 milioni di nuovi posti di lavoro in tutto il mondo.

Molte delle aziende del settore hanno già una presenza in Rete, e il numero aumenta di giorno in giorno, a testimonianza del fatto che le possibilità e le funzionalità del Web sono ormai parte importante dell'industria turistica e che gli straordinari effetti delle tecnologie Internet stanno cambiando, a volte in modo radicale, il modello di business del settore.

Problematico è il fatto che la natura e i servizi del prodotto turistico non siano ben definiti, e quindi la loro rappresentazione sul Web non ha, spesso, una chiara delimitazione.

³ Tourism and the European Union, [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm], aprile 2001

⁴ WTTC World Travel & Tourism Council [<http://www.wttc.org/>], stime per l'anno 2001. Il WTTC stima anche un indotto economico del valore totale di 3.500 miliardi di dollari (11.7% del PIL mondiale)

Una rapida indagine mostra che un qualunque motore di ricerca, come *Altavista* (<http://www.altavista.com/>) o *Google* (<http://www.google.com/>), risponde al termine "tourism" con decine di migliaia di pagine. Pagine di alberghi, di agenzie di viaggio, ma anche di istituti di ricerca, di aziende di trasporto o di singoli individui. Questa grande variabilità causa molta confusione fra gli utenti.

Chi è alla ricerca di informazioni turistiche ha grossi problemi nel trovare siti adatti alle sue esigenze e, una volta trovati, può spesso essere impossibile localizzare le informazioni desiderate. Causa riconosciuta di ciò è la cattiva progettazione dei web, dovuta soprattutto alla poca comprensione delle esigenze e delle curiosità dei navigatori, anche se in parte motivata dal fatto che il dominio del turismo non è ben definito.

Poiché le aziende del settore hanno esigenze informatiche peculiari e diversi gradi di maturità tecnologica, può essere utile capire in che modo le tecnologie informatiche si sviluppano nell'ambito di un organismo (azienda, ente, associazione, ...).

Un modello di diffusione di una tecnologia all'interno di un'organizzazione comprende normalmente due fasi: iniziazione e adozione.

Il processo di iniziazione comincia con il manifestarsi di un problema o di un'esigenza o con la percezione della necessità di un cambiamento, e continua con la ricerca di una tecnologia in grado di risolvere il problema. La fase termina con l'identificazione della tecnologia giusta. Quello che segue è la decisione di acquisire o meno la tecnologia scelta.

La successiva fase di adozione parte quando, una volta decisa l'acquisizione di una tecnologia, si comincia a modificarla per adattarla alle proprie esigenze organizzative e nel contempo si cominciano a variare le strutture e i sistemi organizzativi per meglio accogliere le innovazioni. Il processo di adozione è terminato quando i rapporti fra organizzazione e tecnologia sono stati completamente chiariti e l'innovazione diventa parte integrante della struttura organizzativa.

Le tecnologie Internet possono essere pensate come tecnologie con tre stadi di sviluppo: sostituzione, espansione, riconfigurazione.

Al primo stadio (*sostituzione*), Internet è usata per svolgere vecchie attività in modi nuovi; ad esempio si usa la posta elettronica per comunicare con i clienti al posto di lettere e fax. E' uno stadio che richiede conoscenze ed esperienze limitate e praticamente nessuna modifica delle strutture organizzative e dei processi aziendali.

L'uso della tecnologia porta, in genere, a risparmi di tempo e di costi e consente di svolgere più lavoro. Questo aumento dei volumi porta a una seconda fase, quella dell'*espansione*, in cui l'organizzazione estende l'uso della tecnologia a tutti i livelli e sviluppa un'abitudine completa al suo uso.

Ma i benefici reali dell'adozione di tecnologie innovative vengono ottenuti solo quando l'uso delle stesse è accompagnato da modifiche più o meno profonde della struttura organizzativa e, soprattutto, dei processi interni di produzione o di gestione. Nella fase della *riconfigurazione*, l'organizzazione si modifica per ottenere la massima efficienza ed efficacia con l'uso delle nuove tecnologie. Questa fase richiede un'attenta gestione delle conoscenze acquisite e buone capacità di modificare l'organizzazione per sostenere il momento del cambiamento e dell'innovazione.

Rispetto ai *media* tradizionali, Internet combina e integra le seguenti caratteristiche:

- rappresentazione dell'informazione;
- collaborazione;

- comunicazione;
- interattività;
- transazioni.

Questa flessibilità rende il Web ricco e attraente, ma anche molto complesso e difficile da gestire in maniera efficace. Potenzialmente non c'è separazione temporale fra la produzione di informazioni e la loro distribuzione, cosa che mette sotto pressione il gestore di un sito, poiché il continuo aggiornamento diventa una necessità nella battaglia per conquistare visitatori.

I principali fattori di successo nel marketing sul Web sono:

- la capacità di attrarre gli utenti;
- l'abilità nel conquistare l'interesse e la partecipazione degli utenti;
- la capacità di mantenere gli utenti e di assicurarsi il loro ritorno, imparando a conoscere le loro preferenze;
- la bravura nel comunicare con gli utenti.

Il Web è un ambiente che attrae visitatori e sviluppa un senso di comunità. E' un mezzo personale e di massa, interattivo e di nicchia allo stesso tempo; è un *medium* che combina gli elementi degli altri, ma dà come risultato molto più della loro somma. E, in ogni caso, non ci si può accostare efficacemente se non si conoscono i principi base della comunicazione e della promozione, validi per tutti i mezzi di comunicazione.

Anche in questo caso si tratta di diffondere informazioni con lo scopo di attrarre clienti, ma qui gioca un ruolo molto importante la possibilità di interazione. Sia il fornitore di informazioni che l'utente possono interagire con il mezzo, fornire contenuti, comunicare uno-a-uno o uno-a-molti e avere un maggiore controllo sulle modalità di comunicazione rispetto ad altri *media*.

Il Web pone, tutto sommato, una questione paradossale: è uno strumento di promozione e vendita di prodotti e servizi, ma è esso stesso un "prodotto" che va realizzato e promosso in maniera efficace.

E' difficile valutare appieno il successo di un sito online, ma la sua efficacia è senza dubbio condizionata da una serie di requisiti, che molte indagini fra gli utenti hanno dimostrato avere grande influenza sull'affermazione del prodotto finale. Il progetto di un sito (come peraltro di un qualunque tipo di prodotto o di servizio) deve tener conto delle caratteristiche tecnologiche del mezzo utilizzato, dei possibili clienti, dell'ambiente competitivo.

Dovrebbe poi essere parte integrante delle attività operative quotidiane e non essere considerato come un elemento estraneo e magari subito più che scelto consapevolmente; la sua efficacia per un'organizzazione raggiunge il massimo nella fase che sopra abbiamo definito di *riconfigurazione*, nella fase, cioè, in cui l'integrazione fra tecnologie e struttura organizzativa è completa.

I fattori principali che influenzano un buon progetto sono: i contenuti, il design grafico, le funzionalità di servizio e le particolarità tecnologiche. Il risultato ideale dovrebbe essere una miscela bilanciata di facilità di uso e di consultazione, attrazione (divertimento), contenuti informativi, creatività nella presentazione grafica nell'uso delle tecnologie e nei servizi, interattività, consistenza nel design e nelle modalità di interazione e di uso, supporto all'utente, valore aggiunto.

Alla comparsa sulla scena mondiale del Web la progettazione di un sito dipendeva fondamentalmente dalle (scarse) possibilità che la tecnologia metteva a disposizione. Oggi, superati molti problemi tecnici, c'è una crescente attenzione ai comportamenti dell'utente; e la comprensione dei comportamenti degli utenti alla ricerca di informazioni è fondamentale

per il successo di un sito. Visitandolo, il navigatore passa attraverso una serie di atteggiamenti: esposizione, attenzione, comprensione, accettazione e ritenzione dei contenuti.

Le implicazioni per la progettazione di un sito sono tante: immagini, testo, struttura della pagina, struttura generale del sito devono tener conto di questi atteggiamenti.

Le attuali tecnologie Internet permettono anche ad utenti relativamente poco esperti di realizzare in breve tempo siti elementari. Tuttavia, la realizzazione di siti professionali è un processo assai più complesso. Molti aspetti di natura diversa - di comunicazione, di contenuto (di carattere informativo), di ingegneria, di gestione del progetto, tecnologici e organizzativi - si sovrappongono e si influenzano reciprocamente.

Tutti questi elementi richiedono competenze multidisciplinari, professioni di tipo nuovo e, soprattutto, un approccio sistematico. L'organizzazione che vuole realizzare e gestire un sito di qualità deve interagire con fornitori che offrono servizi differenti, che hanno metodi di lavoro differenti e comprendono al loro interno culture differenti. Tutte queste componenti devono essere armonizzate per comporre un risultato unico e integrato. E' un problema completamente diverso da quelli cui si andava incontro nel passato per la realizzazione di sistemi informativi tradizionali, quando il fornitore era essenzialmente un soggetto con competenze tecniche e l'interlocutore interno era di solito il responsabile dei sistemi informativi aziendali.

Questo lavoro è dedicato⁵ a un esame dei passi necessari per la costruzione di un sito web che sia in grado di soddisfare le aspettative e raggiungere gli obiettivi che ci si è posti.

Lo scopo non è quello di formare dei progettisti di siti quanto, piuttosto, quello di fornire elementi utili per seguire e guidare lo sviluppo di un progetto di realizzazione.

Un vero e proprio manuale di sopravvivenza in un mondo molto affascinante ma con regole, linguaggi e modalità di utilizzo non sempre facilissimi da digerire per chi non ha esperienza e preparazione specifiche

I passi che seguiremo sono quelli tipici dello sviluppo di un progetto completo:

- la conoscenza dell'ambiente (sia dal punto di vista quantitativo che delle peculiarità tecnologiche e comunicative);
- la definizione e la gestione di un progetto;
- l'analisi del mercato e della concorrenza;
- la progettazione e la gestione dei contenuti e dei servizi;
- la realizzazione tecnica;
- la manutenzione e l'aggiornamento;
- la promozione del prodotto;
- la valutazione dei ritorni possibili.

Non tutti i progetti saranno, ovviamente, di dimensioni e complessità tali da richiedere di seguire in maniera completa tutte le fasi, ma la loro conoscenza permetterà di decidere consapevolmente, in base agli obiettivi che ci si pone, quali saranno gli aspetti da valutare in maniera approfondita e quali, invece, quelli che potranno essere affrontati con minore sollecitudine.

⁵ Non verranno qui descritte le tecnologie oggi utilizzate in Rete né le principali modalità di utilizzo; per approfondire la conoscenza di tecniche e programmi consigliamo al lettore la consultazione di testi come: *Internet 2000: Manuale per l'uso della rete*, di Marco Calvo ed altri, pubblicato da Laterza, e reperibile (completo) anche online all'indirizzo: <http://www.laterza.it/internet>

INTERNET, LA SITUAZIONE ATTUALE

Per prima cosa è bene tentare di tracciare un quadro della situazione odierna (a metà del 2001) presentando quelle che sono le caratteristiche peculiari della Rete e analizzando in particolare l'aspetto demografico e i percorsi di utilizzo da parte degli utenti di quanto Internet offre.

E' vero che la situazione evolve troppo velocemente affinché la fotografia possa essere ritenuta affidabile a lungo, ma solo una visione generale dell'*ambiente* può dare la giusta misura dello scenario nel quale il settore del turismo è integrato.

Il panorama generale

Le caratteristiche intrinseche e l'alta dinamicità della Rete e degli *oggetti* che la popolano rendono molto difficile qualunque tentativo di misurazione completa⁶. Al meglio, ciò che è possibile fare è raccogliere in maniera organica le stime dei più accreditati istituti di ricerca, che da tempo sono impegnati nello sforzo di valutare l'entità numerica del fenomeno.

La crescita del numero di siti Web, il fenomeno di più grande interesse sulla Rete, segue lo stesso andamento esponenziale, con una stima, per l'inizio del 2001, di quasi 30 milioni di siti⁷.

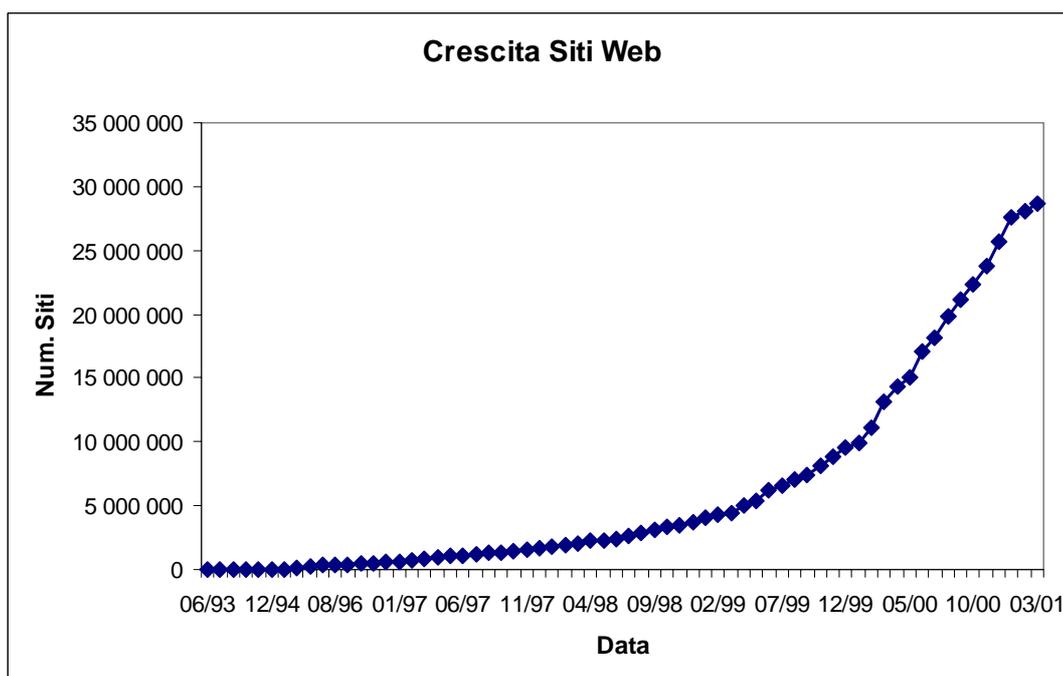


Figura 1 Crescita dei siti Web nel mondo

Oltre ai siti che si riescono a stimare, però, esiste un vasto numero di altre *pagine Web*, appartenenti a siti poco pubblicizzati o privati, che comunque si riescono a raggiungere dalla rete Internet pubblica. Il numero di queste pagine ammonterebbe ad oltre quattro miliardi⁸.

⁶ Qui e nel seguito tutti i domini .org, .com, .net vengono, come d'uso, assegnati agli USA; non c'è un modo semplice di distinguere la nazionalità effettiva del dominio se non esaminandoli uno per uno, operazione quasi impossibile dati i numeri in gioco

⁷ Zakon, R.H., *Hobbes' Internet Timeline*, [<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>], aprile 2001

Internet è ormai tecnologia di uso planetario: i paesi che, in un qualunque modo, hanno una connessione in rete sono attualmente più di 200⁹.

La caratteristica globale di Internet è testimoniata anche dall'uso delle lingue nella redazione delle pagine Web che si trovano in rete. Da un quasi monopolio dei paesi anglosassoni (USA in testa) si è passati a una distribuzione molto più equilibrata, che riflette anche la penetrazione mondiale di queste tecnologie¹⁰.

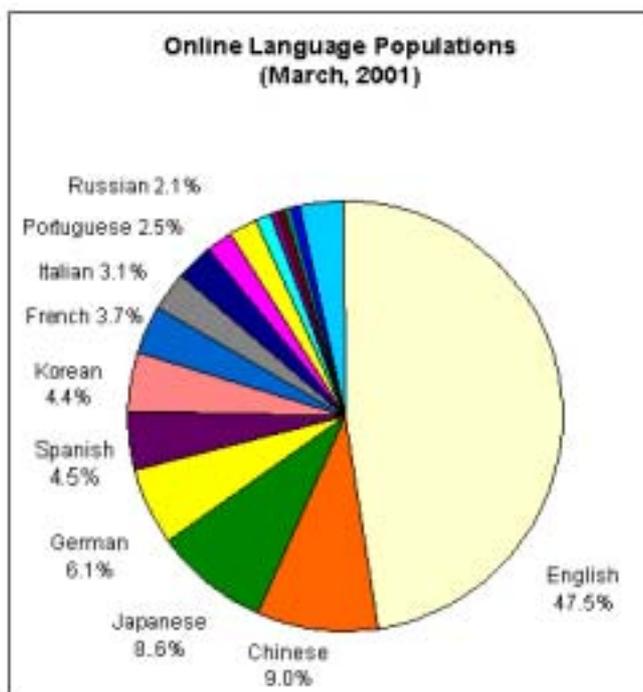


Figura 2 Le lingue del Web

Gli utenti

Secondo gli ultimi dati di NUA¹¹, le persone che utilizzano Internet sono poco più di 400 milioni distribuite in questo modo:

Area	Utenti (milioni)	%
USA & Canada	167.12	41%
Europa	113.14	28%
Asia/Pacifico	104.88	26%
America Latina	16.45	4%
Canada & USA	3.11	1%
Medio Oriente	2.40	1%
Totale Mondo	407.10	

Tabella 1 Utenti Internet nel mondo

⁸ Vedi ad es.: Cyveillance, [http://www.cyveillance.com/web/us/newsroom/releases/2000/2000-07-10.htm], luglio 2000

⁹ ITU (International Telecommunication Union) Telecommunications Indicators Update, 6/2000, [http://www.itu.int/journal/200102/E/html/indicat.htm], aprile 2001

¹⁰ Global Reach [http://www.greach.com/globstats/], marzo 2001

¹¹ NUA: http://www.nua.ie/, novembre 2000

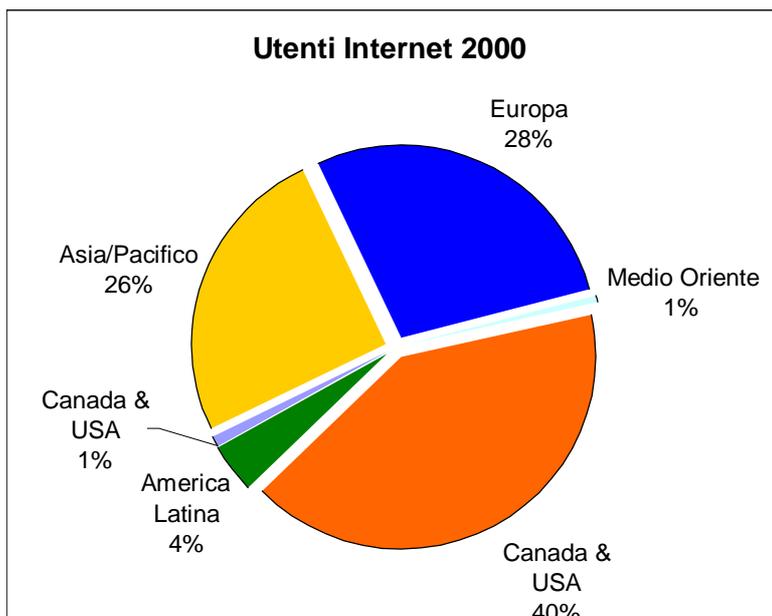


Figura 3 Utenti Internet nel 2000

Per quanto riguarda l'Europa, la situazione alla fine del 2000, è quella mostrata¹² nella tabella seguente:

Paese	Utenti	%	Paese	Utenti	%
Gran Bretagna	19 725 000	17.18%	Romania	600 000	0.52%
Germania	18 000 000	15.68%	Slovenia	460 000	0.40%
Italia	12 710 000	11.07%	Rep. Ceca	350 000	0.30%
Francia	9 000 000	7.84%	Estonia	254 500	0.22%
Russia	7 900 000	6.88%	Lettonia	234 000	0.20%
Paesi Bassi	7 040 000	6.13%	Bulgaria	200 000	0.17%
Irlanda	5 670 500	4.94%	Ucraina	200 000	0.17%
Spagna	5 045 000	4.40%	Lituania	164 000	0.14%
Svezia	4 750 000	4.14%	Islanda	144 000	0.13%
Austria	2 483 333	2.16%	Croazia	100 000	0.09%
Danimarca	2 440 000	2.13%	Lussemburgo	90 500	0.08%
Polonia	2 400 000	2.09%	Cipro	80 000	0.07%
Svizzera	2 400 000	2.09%	Yugoslavia	80 000	0.07%
Belgio	2 350 000	2.05%	Malta	40 000	0.03%
Norvegia	2 280 000	1.99%	Macedonia	30 000	0.03%
Finlandia	2 210 000	1.93%	Moldavia	15 000	0.01%
Turchia	2 000 000	1.74%	Bielorussia	10 000	0.01%
Grecia	1 330 000	1.16%	Andorra	5 000	0.00%
Rep. Slovacca	700 000	0.61%	Bosnia	3 500	0.00%
Ungheria	650 000	0.57%	Isole Faroe	3 000	0.00%
Portogallo	632 500	0.55%	Albania	2 500	0.00%

Tabella 2 Utenti Internet nei paesi europei

La situazione italiana vede il nostro paese ai primi posti, quanto a numero totale di utenti, cresciuti dai circa 400.000 del 1997 ai quasi 13.000.000 della fine del 2000. (8° nel mondo).

¹² Stima da varie fonti, prevalentemente NUA [<http://www.nua.ie/>], aprile 2001

Internet non è più, come qualche anno fa, un mondo prevalentemente maschile; le donne hanno rapidamente riguadagnato posizioni fino ad essere in alcuni casi, come negli USA, la maggioranza della popolazione dei navigatori¹³.

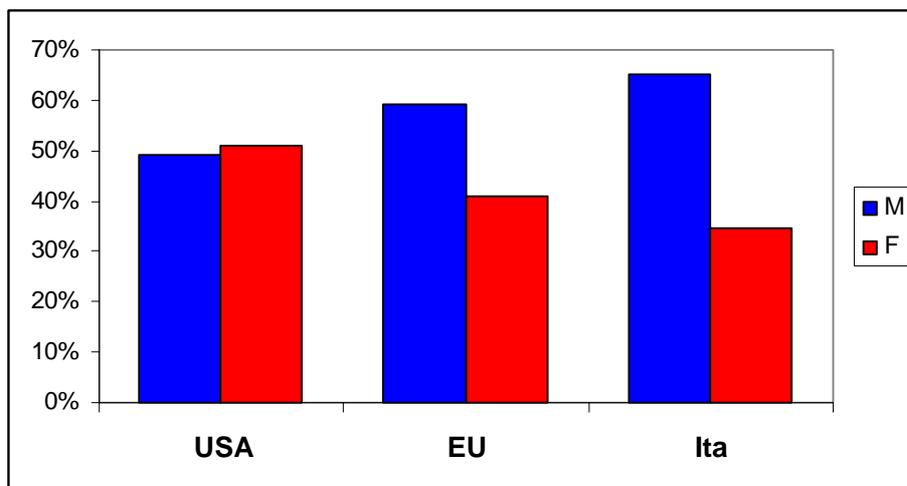


Figura 4 Distribuzione degli utenti Internet per sesso

La distribuzione¹⁴ per classi di età vede una netta prevalenza di persone giovani (fra i 15 e i 35 anni), anche se rispetto al passato gli anziani sono in costante aumento.

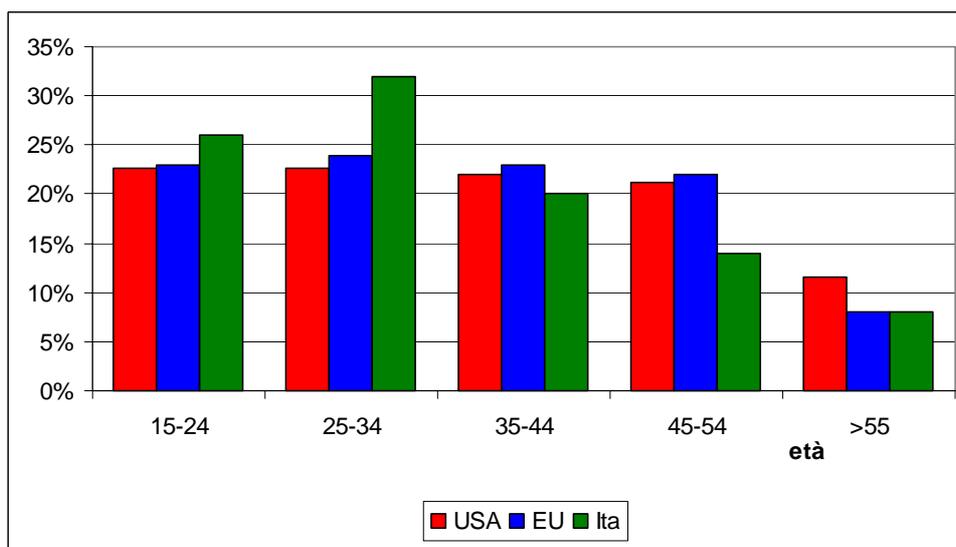


Figura 5 Distribuzione degli utenti Internet per classi di età

Per quanto riguarda il reddito familiare, la maggioranza degli utenti appartiene a classi a reddito medio-alto¹⁵.

¹³ Hobley, C., *Just Numbers*, European Commission’s Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General), [<http://www.drecommerce.com/justnumbers.html>, gennaio], 2001

¹⁴ Hobley, C., *Just Numbers*, European Commission’s Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General), gennaio 2001

¹⁵ elaborazione dell'autore da diverse fonti riferite all'anno 2000

Alto è anche il livello culturale medio, misurato sulla base della scolarizzazione dichiarata. Per quanto riguarda l'Italia i cibernauti¹⁶ con basso livello scolastico sono il 16%, il 39% quelli con un livello medio e il 58% quelli con un livello alto¹⁷.

Le modalità di accesso alla Rete degli utenti europei sono abbastanza ben ripartite, con una prevalenza per gli accessi da casa o dal luogo di lavoro¹⁸.

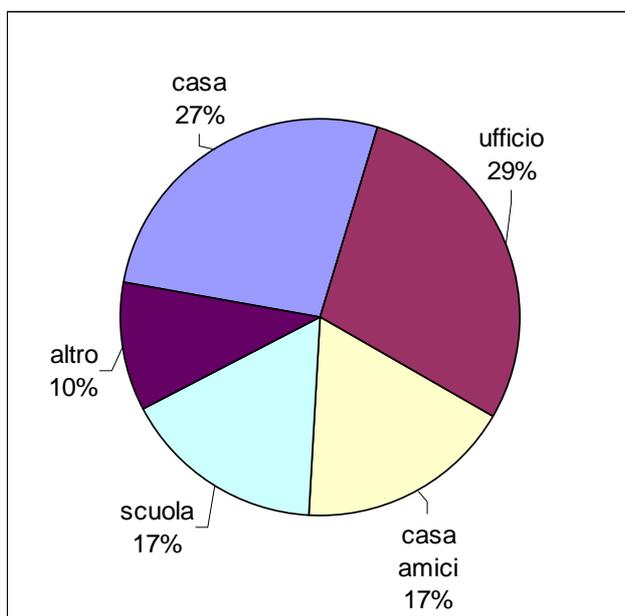


Figura 6 Modalità di accesso ad Internet degli utenti europei

Gli utenti italiani sono ripartiti percentualmente in maniera abbastanza uniforme sul territorio. Combinando questi dati con le percentuali di popolazione residente, la maggiore quantità di collegamenti alla Rete rapportata al numero di abitanti è riscontrabile nelle aree metropolitane. In ambito metropolitano 3 adulti su 10 navigano in Internet (30,7%); questo valore va poi a diminuire nelle aree più piccole che fanno riscontrare una incidenza del 25%, ottenuto come media tra il valore più alto dei centri oltre i 100.000 abitanti (27%), quello dei centri fra i 30.000 e i 100.000 abitanti (25%) e il valore minore dei centri tra i 10.000 e i 30.000 abitanti (22%). Per le aree fino a 10.000 abitanti si arriva a registrare il minor valore di penetrazione area (22%)¹⁹.

Per le sue navigazioni in Rete il cibernauta europeo recupera il tempo sacrificando altre attività. Difficilmente sacrifica quelle "sociali" come lo stare con gli amici o con la famiglia; preferisce invece ridurre il tempo dedicato ad altri *media*, in primo luogo la televisione. Segno forse del fatto che un modello comunicativo, basato sulla possibilità di avere un'ampia scelta di contenuti e di servizi, e soprattutto di poter avere una parte attiva interagendo con essi, è quanto oggi viene privilegiato²⁰.

¹⁶ La definizione di cibernauta come mondo virtuale delle reti e di cibernauta come frequentatore di questo mondo è dello scrittore William Gibson nel suo romanzo *Neuromancer* (Ace, New York, 1984)

¹⁷ ECaTT Final Report, *Benchmarking Telework and E-Commerce in Europe* [<http://www.ecatt.com/>], agosto 2000

¹⁸ Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Internet et le grand public - Eurobarometer No. 88* [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro88/i_eurobaro88.html], ottobre 2000

¹⁹ Beetwen, *Weekly Observatory of the Web*, report 10.4, ottobre 2000, [<http://www.between.it/>]

²⁰ Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Measuring Information Society: Standard 2000 - Eurobarometer No. 53*, [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro53/i_eurobaro53.html], marzo 2000

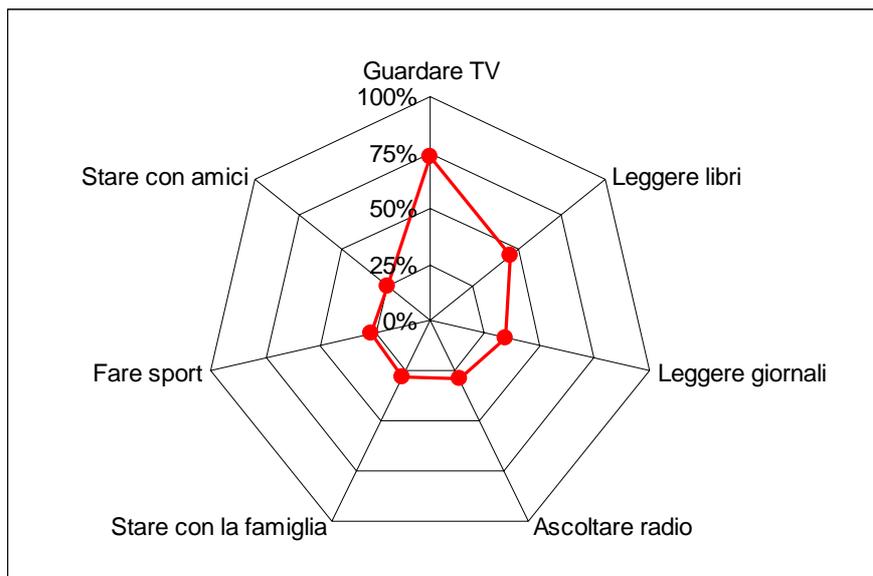


Figura 7 Internet come alternativa a:... per gli utenti europei

Le attività svolte online confermano questa interpretazione. Esse vedono infatti una buona prevalenza di quelle di comunicazione con gli altri e di ricerca di documentazione ed informazioni²¹.

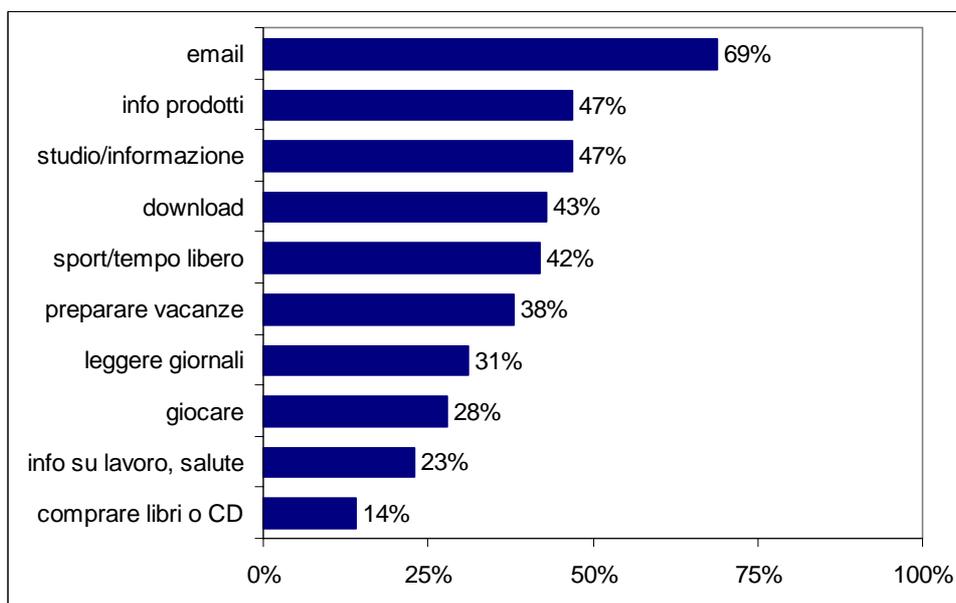


Figura 8 Usi della Rete per gli utenti europei

La situazione è molto simile a quella registrata fra gli utenti nordamericani, spesso considerati più *evoluti* rispetto a quelli europei²². E l'utente non è monomaniaco: svolge regolarmente diverse attività (circa 7 in media).

²¹ Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Measuring Information Society: Standard 2000 - Eurobarometer No. 53*, [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro53/1_eurobaro53.html], marzo 2000

²² Vedi ad es.: Norman H. Nie, N.H, e Erbring, L., *Internet and Society - A Preliminary Report*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society (SIQSS), Stanford University, e interSurvey Inc., febbraio 2000

L'utilizzo medio di Internet da parte degli utenti è il seguente²³:

	Mondo	Italia
Numero sessioni per mese	33	13
Numero siti distinti visitati	21	17
Tempo totale di navigazione (mese)	17h20m	6h45m
Durata media sessione	31m42s	31m18s
Durata di visita ad una pagina Web	55s	44s

Tabella 3 Utilizzo medio di Internet nel mese di Marzo 2001

E' interessante notare che, a fronte di una sensibile differenza nei tempi totali dedicati alla navigazione in Rete, è invece molto simile il comportamento durante una singola sessione di collegamento. La durata è abbastanza limitata, mezz'ora circa, ma soprattutto il tempo speso per una singola pagina è molto breve, meno di un minuto.

L'utente, anche secondo una ricerca non recentissima (1999) dell'istituto Forrester²⁴, ma sempre valida e riconfermata da innumerevoli pareri di esperti del settore, torna a visitare un sito perché trova contenuti di grande qualità, servizi efficienti, facilità di uso e di navigazione e rapidità nei tempi di risposta dei server.

Fattori che portano a rivisitare un sito Web	
Contenuti di alta qualità	75%
Facilità d'uso	66%
Velocità di scarico delle pagine	58%
Aggiornamenti frequenti	54%
Regali, incentivi	14%
Marche favorite	13%
Uso di tecnologia avanzata	12%
Giochi	12%
Possibilità di acquisto	11%
Possibilità di personalizzare i contenuti	10%

Tabella 4 Motivazioni per il ritorno su un sito

Infine, secondo una ricerca di Jupiter²⁵ l'esperienza degli utenti aumenta. Nel luglio 2000 erano il 17% quelli con meno di un anno di *anzianità* di navigazione, il 23% quelli con esperienza di uno o due anni e il 60% quelli con più di due anni.

Le aziende

Fra le aziende europee Internet è ormai una realtà abbastanza consolidata. Per le grandi imprese la penetrazione è ormai totale; nelle piccole e medie (con un numero di addetti inferiore a 250) solo il 29% non ha accesso alla Rete e non ne utilizza i servizi. Per gli altri, la maggior parte possiede un sito, magari solo di poche pagine²⁶

²³ Statistiche di utilizzo di Internet per il mese di marzo 2001 di Nielsen/Netratings, [<http://www.nielsen-netratings.com/>]

²⁴ Citata su Cyberatlas [<http://www.cyberatlas.com/>]

²⁵ Jupiter Research [<http://www.jup.com/>], gennaio 2001

²⁶ Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Measuring Information Society: Special Enterprises - Eurobarometer No. 78*, [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro78/i_eurobaro78.html], aprile 2000

L'Italia è stata relativamente lenta nell'avvicinarsi a Internet, ma sta rapidamente diventando un mercato ricco di opportunità a crescita elevata nell'area del commercio elettronico, grazie soprattutto all'interesse da parte delle PMI.

La penetrazione delle tecnologie informatiche e telematiche nelle aziende italiane, soprattutto nelle piccole e medie imprese, è ormai abbastanza buona. Secondo l'ISTAT la situazione è la seguente:²⁷

Classe addetti	Tasso informatizzazione	Imprese con accesso Internet (email) sul totale aziende informatizzate
1 - 4	48%	37%
5 - 9	84%	51%
10 - 19	93%	61%
20 - 49	100%	76%
50 - 99	100%	85%
100 e oltre	100%	100%

Tabella 5 Penetrazione di informatica e telematica nelle aziende italiane

A metà del 2000 il 97% delle aziende italiane è collegato ad Internet ed il 76% ha un proprio sito, ma solo il 57% ha realizzato una rete intranet al proprio interno e ancora meno, il 22%, sono le aziende che hanno una rete extranet che le colleghi ai suoi partner abituali (clienti, fornitori, organizzazione di vendita, ecc.).²⁸ Lo sviluppo di progetti di e-business appare agli occhi delle aziende come una opportunità da cogliere: per migliorare il servizio ai clienti (84%), per le possibilità offerte di seguire più efficacemente l'evoluzione del mercato (74%), per la riduzione dei costi di gestione che ne deriverebbe (72%).

Più del 50% delle aziende indica, fra gli stimoli ad attuare un progetto di e-business, l'ottimizzazione dei processi aziendali (59%), la fidelizzazione dei partner commerciali (57%) e lo sviluppo di nuovi mercati (53%). Ma esaminando i motivi per i quali le aziende non hanno ancora realizzato un'attività di e-business, addirittura il 45% cita lo scarso interesse dei propri clienti.

Una ricerca condotta da Sirmi²⁹ sulla situazione e le prospettive di marketing e comunicazione online, rivela che Internet è ritenuta il modo più consono per raggiungere visibilità (52%). Il 40% del campione analizzato (1.003 aziende con più di 10 addetti), poi, ritiene che sia il modo ideale per scambiare informazioni. La Rete viene utilizzata dalle imprese soprattutto per: email informative (78.8%), presentazioni dell'azienda (72%) e ricerca di informazioni sui prodotti (75%).

Si rafforza il concetto che Internet aiuti a raggiungere il target desiderato: ben il 23% pensa che la pubblicità sul Web aiuti a segmentare il target e il 22% è convinta che sia più efficace della pubblicità tradizionale.

Il rapporto Assinform³⁰ 2001 indica fra gli obiettivi di utilizzo del proprio sito per le aziende italiane: la pubblicità, la proposta del proprio catalogo di prodotti, i servizi online per clienti e fornitori.

²⁷ ISTAT, 2001 [<http://www.istat.it/>]

²⁸ Gartner Group, giugno 2000 [<http://www.gartner.com/>]

²⁹ SIRMI [<http://www.sirmi.it/>], marzo 2001

³⁰ Assinform, *Rapporto 2001*, maggio 2001 [<http://www.assinform.it/>]

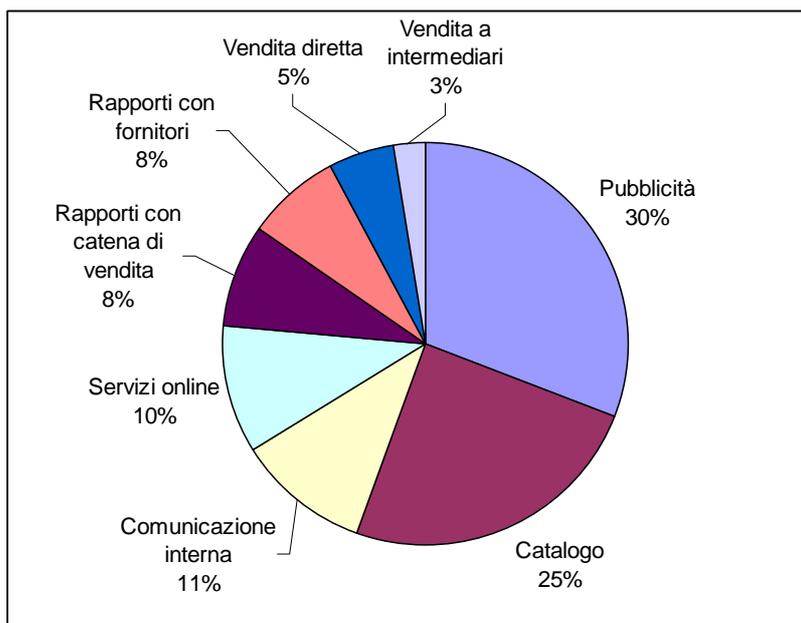


Figura 9 Utilizzo dei siti delle aziende italiane

Le aziende di tutto il mondo, comunque, vedono Internet come potente strumento per lo sviluppo dei propri affari. Una ricerca di IDC³¹ sostiene che organizzazioni con siti web operativi ed affermati si aspettano, fra il 2000 e il 2001, un raddoppio (dal 4.7% al 9.5%) dei fatturati attribuibili al fatto di avere una presenza in Rete.

Il commercio elettronico

Le potenzialità di sviluppo delle attività di commercio elettronico³² dipendono essenzialmente dal grado di maturazione delle tecnologie e dall'ampliarsi della diffusione e del livello di uso di Internet. Secondo una ormai diffusa interpretazione, il commercio elettronico rappresenta un nuovo modello economico capace di rivoluzionare, nei più diversi settori di attività, non solo la commercializzazione dei beni e dei servizi, ma anche la gestione dei processi produttivi, la logistica e l'erogazione dei servizi al cliente.

Secondo le più recenti stime³³, nell'anno 2000 il fatturato mondiale è vicino ai 300 miliardi di dollari, con un contributo europeo di circa il 12%. Le stime di crescita per i prossimi anni sono riportate in Figura 10.

³¹ IDC - eBusiness Trends [http://www.idc.com/newsletters/]. 31 maggio 2001 - No. 60

³² Il mercato del commercio elettronico si distingue in *Business to Business* (B-to-B oppure B2B) e *Business to Consumer* (B-to-C o B2C). Con il primo si intendono le transazioni commerciali che intercorrono tra aziende. Con il secondo ci si riferisce ai rapporti commerciali che avvengono tra le aziende ed il consumatore finale.

³³ eMarketer [http://www.emarketer.com/], 2001

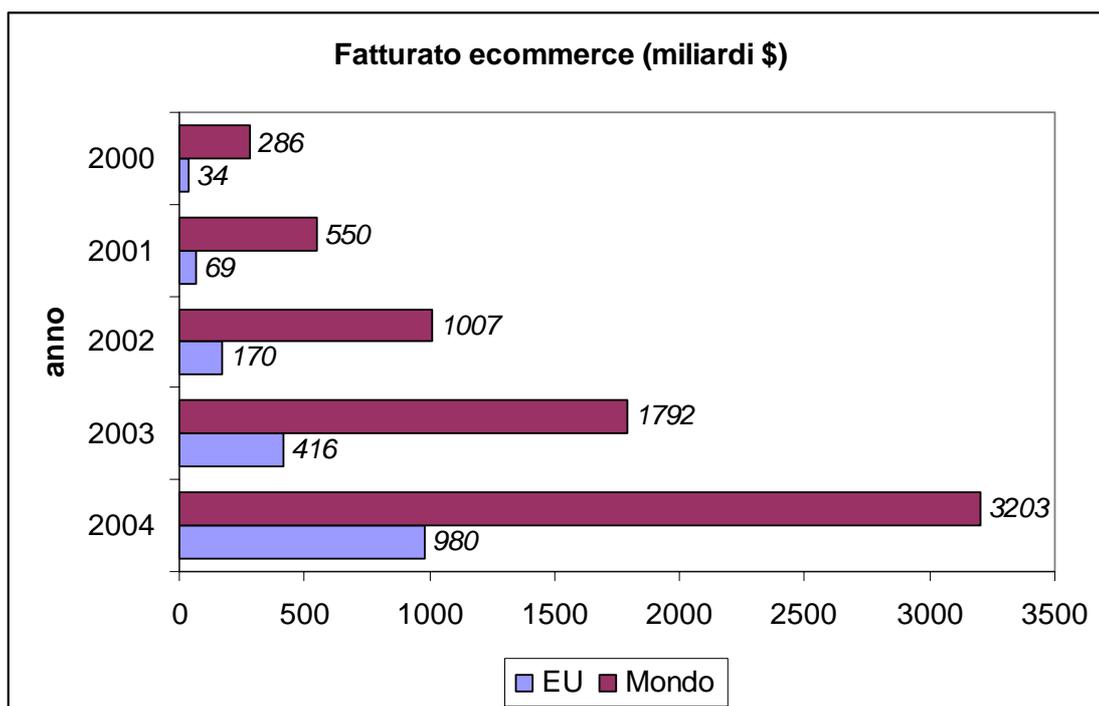


Figura 10 Fatturati e-commerce nel mondo e in Europa

Per quanto riguarda i principali paesi europei, le previsioni sono indicate in Tabella 6.

	2000	2001	2002	2003	2004
Germania	8.7	17.6	44.1	109.2	265.3
Gran Bretagna	8.1	16.4	40.8	101.3	246.1
Francia	3.3	6.6	16.7	41.3	100.3
Paesi Bassi	2.5	4.9	12.2	30.5	68.7
Svezia	2.3	4.6	11.3	28.5	64.1
Finlandia	1.8	3.8	9.2	21.9	49.3
Italia	1.6	3.1	7.0	14.3	28.5
Danimarca	1.0	2.6	5.2	13.1	29.4
Norvegia	1.0	2.0	5.1	12.6	28.3
Spagna	0.6	1.2	2.7	4.8	10.9
Russia	0.2	0.3	0.6	1.3	2.9
Resto d'Europa	0.5	0.8	1.6	3.4	7.6

Tabella 6 Fatturati e-commerce dei paesi europei

In altri termini, nel giro dei prossimi tre anni il mercato e-commerce europeo si moltiplica di un fattore 25. L'Italia sarà il paese, secondo le previsioni, con la crescita minore, scontando così un ritardo tecnologico e culturale che rischia, come segnalato da più parti, di avere influssi negativi su tutta l'economia.

Crescite così elevate saranno supportate soprattutto dall'incremento, in termini percentuali, del numero di cibernauti ben disposti verso gli acquisti online. Uno studio IDC³⁴ del 1999 stima in questo modo l'aumento di compratori telematici (Figura 11).

³⁴ IDC [<http://www.idc.com/>]

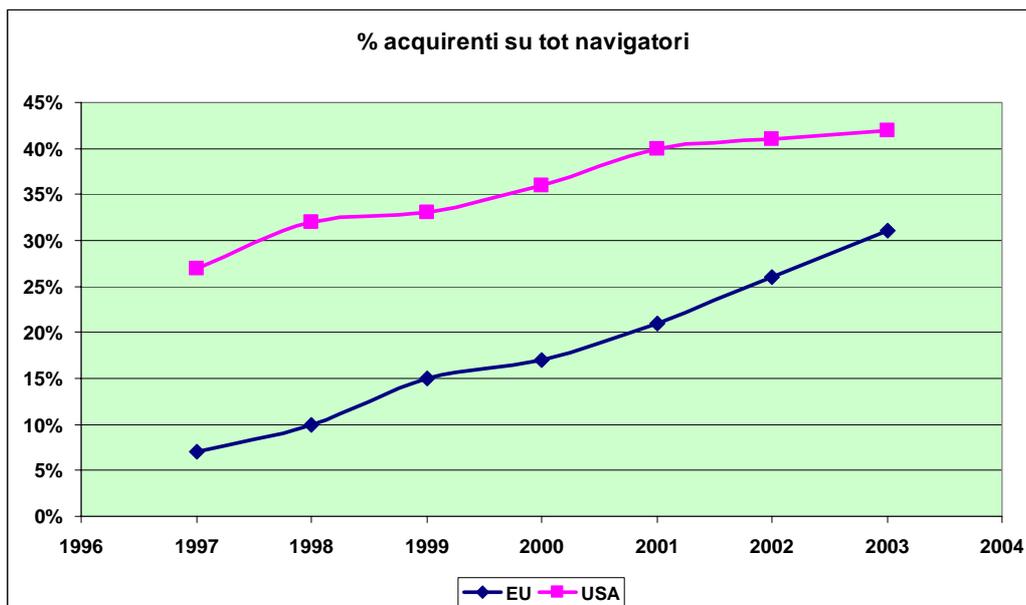


Figura 11 Previsione di crescita degli acquirenti online

I settori che hanno registrato negli ultimi anni il maggior successo in termini di vendite online sono stati quello dell'Information Technology seguito dall'Editoria e dal Turismo, ma molti sono gli analisti concordi nel prevedere che il turismo è destinato a breve termine a superare il comparto tecnologico. Secondo il Wtobc (World Tourism Organization Business Council) fra tre anni 1/3 delle prenotazioni e vendite di "viaggi e vacanze" passerà attraverso Internet. In particolare saranno le compagnie aeree ad avere la maggior quota del mercato turistico in Rete (30%), seguiti dai TO (27%) e dalle agenzie online (26%). La parte restante spetterà a ferrovie, alberghi e compagnie di noleggio³⁵.

Le preferenze degli utenti Internet europei verso l'offerta di prodotti in Rete vede, in linea con quelle dei navigatori del resto del mondo, al primo posto i prodotti editoriali come libri e CD, seguiti da quelli offerti dalle aziende informatiche (hardware e software), dai prodotti finanziari e dai pacchetti dell'industria turistica³⁶.

³⁵ Proiezioni per il 2002 PhoCusWright [<http://www.phocuswright.com/>]

³⁶ Elaborazione dell'autore da diverse fonti riferite all'anno 2000

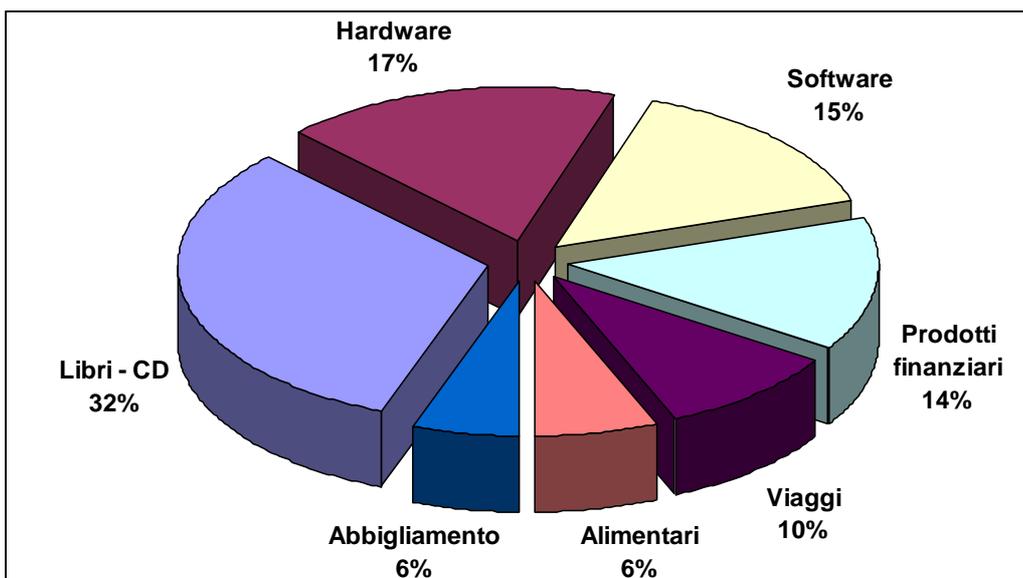


Figura 12 Prodotti acquistati online

Anche per quanto riguarda l'Italia le previsioni di sviluppo di questo mercato sono più che ottimistiche. Stando alle dichiarazioni degli utenti sulle loro intenzioni future di acquisto, il settore turistico (i viaggi in particolare) supererà altri segmenti³⁷, come per esempio quello dei prodotti finanziari che pure tanto fanno parlare di sé i *media*.

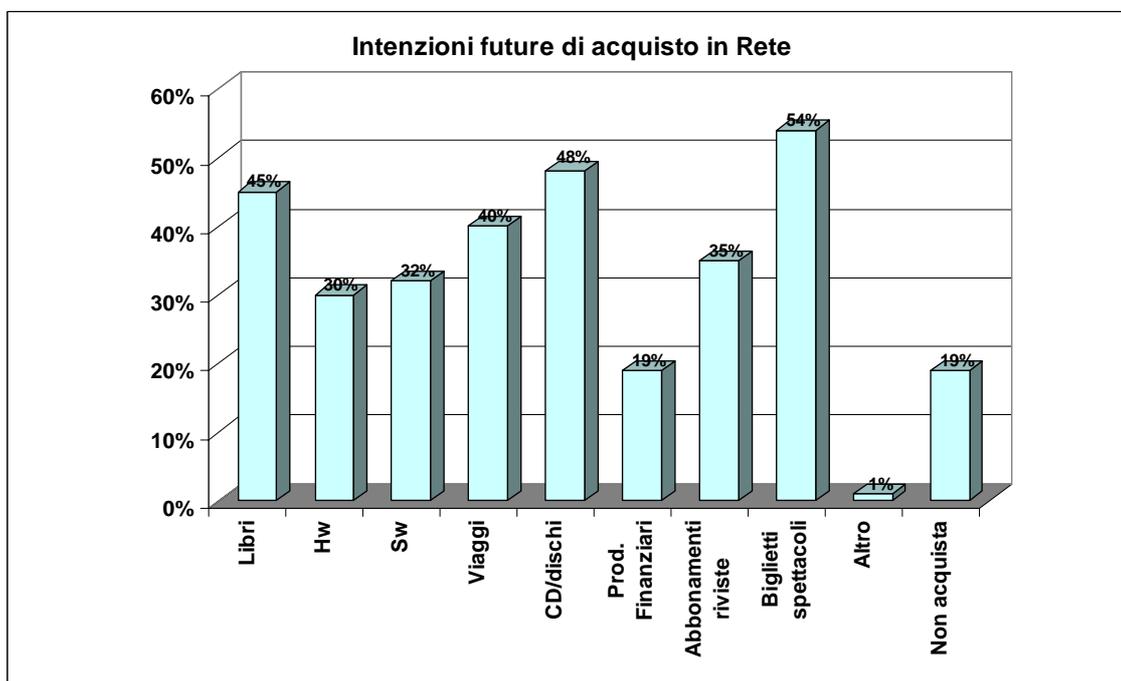


Figura 13 Propensioni di acquisto degli utenti Internet italiani

La carenza di infrastrutture e le difficoltà nella diffusione dell'informatica, la radicata diffidenza nei confronti dei sistemi di vendita per corrispondenza, dovuta sia alle lacune nella legislazione sia ai "tradizionali" malfunzionamenti delle poste che per anni ne hanno impedito un corretto sviluppo, sono i principali ostacoli alla diffusione del commercio elettronico.

³⁷ Indagine Between [<http://www.between.it/>] dell'ottobre 2000

A questi motivi si aggiunge poi la non brillante condizione dal punto di vista qualitativo delle realizzazioni e-commerce italiane, una situazione ben evidenziata dall'indagine effettuata da 1to1lab.com³⁸ sulla qualità dei principali siti italiani di commercio elettronico.

L'osservatorio valuta una serie di caratteristiche legate alle funzionalità commerciali, a quelle tecniche e al punto di vista del cliente/utente per quanto riguarda i contenuti informativi, la navigabilità, l'aspetto grafico ed estetico e gli strumenti messi a disposizione per la navigazione e l'acquisto. Le valutazioni complessive per ogni area sono riportate in Figura 14 (le valutazioni sono date in quattro valori da A=massimo a D=minimo).

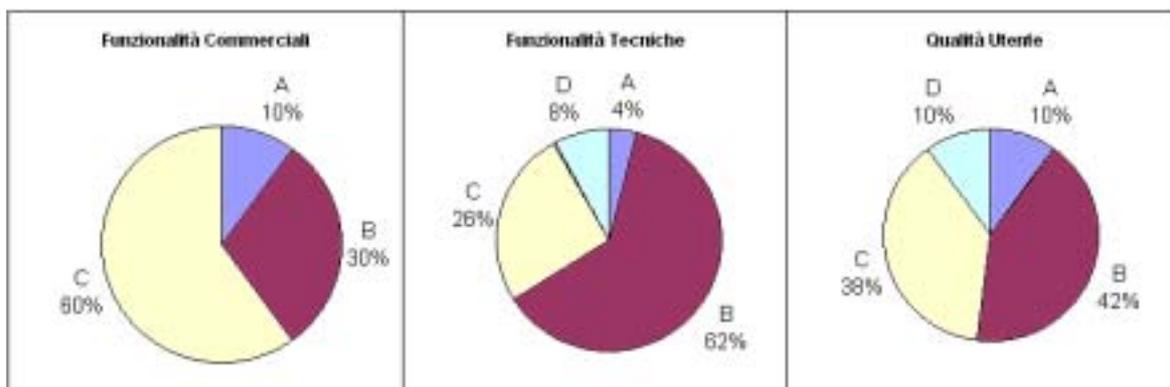


Figura 14 Indicatori di qualità dei siti e-commerce italiani

La qualità complessiva, come si vede, è medio bassa, soprattutto per quanto riguarda le aree di funzionalità commerciale e di qualità percepita dall'utente.

Il mercato del turismo online

Internet e turismo sembrano dunque fatti l'una per l'altro. Navigando sulla rete la sensazione che i siti in qualche modo collegati col turismo siano una delle presenze più cospicue è molto forte. E i dati statistici lo confermano.

Se calcoliamo una distribuzione di quelle che sono le "presenze" classificate per argomento o tipologia, il turismo in senso stretto, quindi viaggi, vacanze e così via, raccoglie circa il 10 % dei siti nel mondo³⁹.

³⁸ Osservatorio QualyWeb di 1to1lab.com [<http://www.1to1lab.com/>] in collaborazione con l'ANEE [<http://www.anee.it/>].

³⁹ Elaborazione dell'autore da diverse fonti riferite all'anno 2000

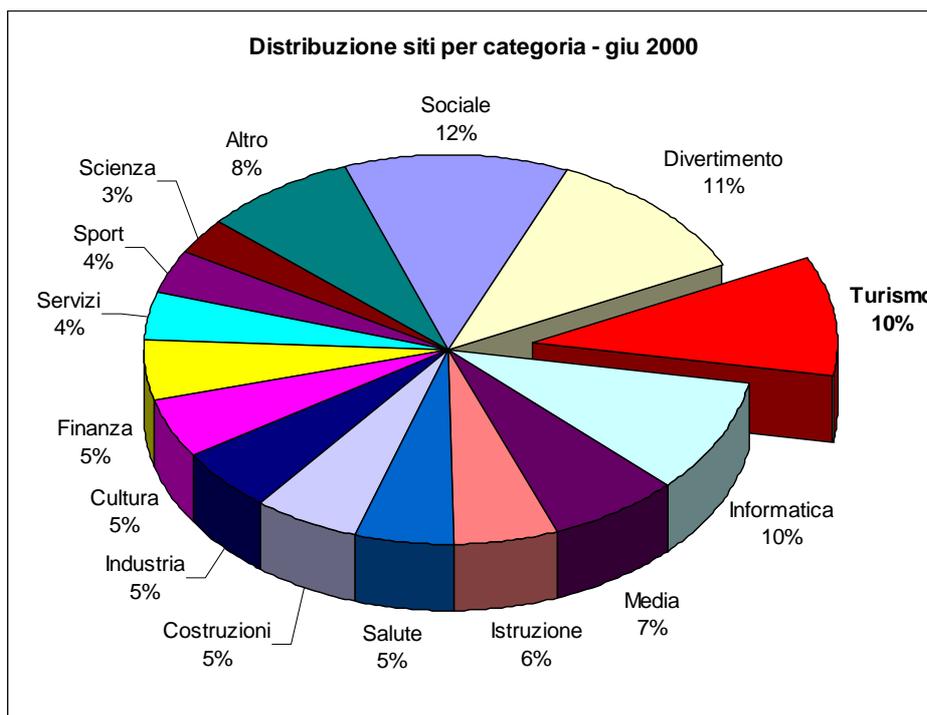


Figura 15 Distribuzione dei siti Web per tipologia

Se però si considera che aree come *divertimento* o *tempo libero* sono in realtà strettamente collegate a quello che consideriamo un prodotto turistico, possiamo affermare che il turismo è di gran lunga l'area più attiva sulla Rete.

Le possibilità interattive e multimediali del Web ben si sposano con le esigenze di presentazione e di promozione di luoghi ed impianti turistici, e la sempre maggiore diffusione delle tecnologie di acquisto e pagamento online offrono un ulteriore rafforzamento di tale successo.

Secondo gli analisti la crescita continua e sostenuta non riguarderà solo il numero di utenti, ma anche i volumi delle transazioni commerciali. Nell'anno 2000 il fatturato complessivo in Europa è stato di circa 3 milioni di euro. Le previsioni dei maggiori istituti di ricerca parlano di cifre intorno ai 5-6 milioni di euro per il 2002 e di oltre 10 milioni di euro per il 2004.

Le stime in realtà variano notevolmente, denunciando anche la difficoltà di valutare l'effettiva entità del fenomeno: per esempio l'e-commerce in Europa sarà cresciuto di 8 volte quello attuale secondo Jupiter Communication, mentre secondo gli analisti di Forrester il volume di miliardi transato crescerà addirittura di 58 volte.

I settori trainanti sono quelli della biglietteria aerea, vero precursore del fenomeno, i soggiorni in strutture ricettive e i pacchetti completi offerti da tour operator e agenzie di viaggio.

La Figura 16 mostra la distribuzione percentuale dei fatturati del turismo online per il 2000⁴⁰.

⁴⁰ Marcussen C.H., *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Research Centre of Bornholm, [http://www.rcb.dk/UK/Staff/chm/trends.htm], 2001.

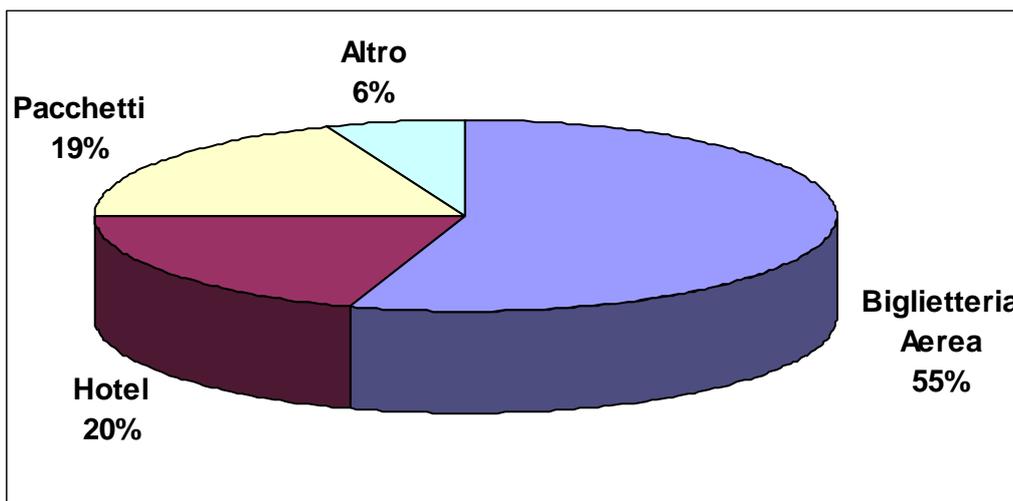


Figura 16 Distribuzione dei fatturati del turismo online per il 2000

Questa ripartizione è molto simile alle preferenze espresse dagli utenti Internet riguardo le scelte di acquisto di prodotti turistici. La TIA⁴¹, infatti, in un'indagine effettuata alla fine del 2000 identificava in biglietti per viaggi o per eventi, manifestazioni e strutture ricreative, soggiorni e pacchetti di viaggio le proposte che più incontrano il favore dei cibernauti.

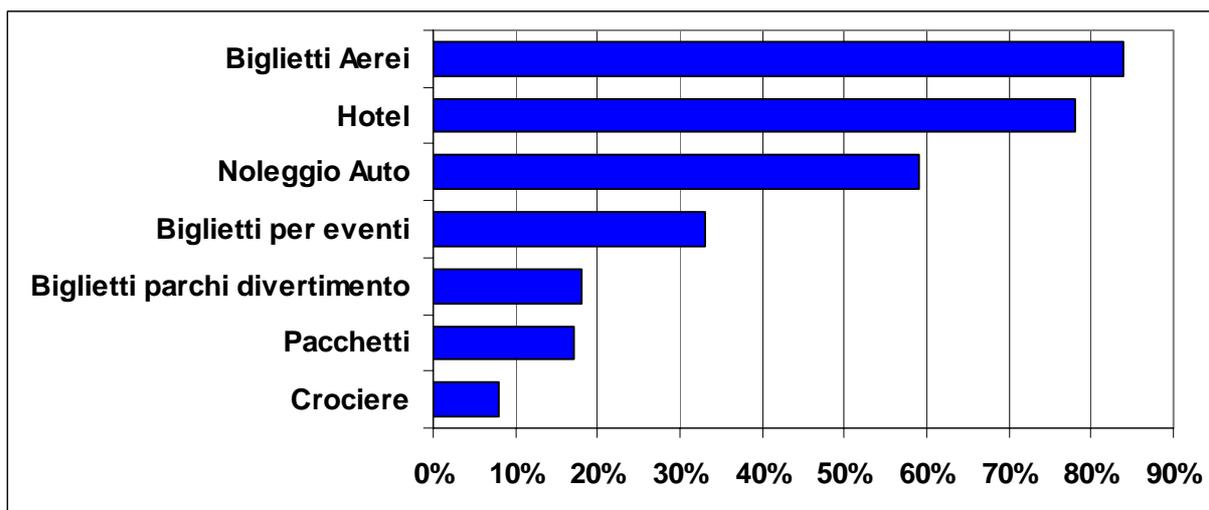


Figura 17 Preferenze di acquisto online degli utenti USA

Distribuzione abbastanza simile, secondo PhoCusWright⁴² quella degli attori presenti in Rete, con l'ovvia aggiunta degli altri operatori: T.O. e ADV.

⁴¹ Travel Industry Association of America (TIA), [<http://www.tia.org/>], 2001

⁴² PhoCusWright Report, The European Online Travel Marketplace, 2000-2002, [http://www.phocuswright.com/research/ETR_TOC.htm], 2001

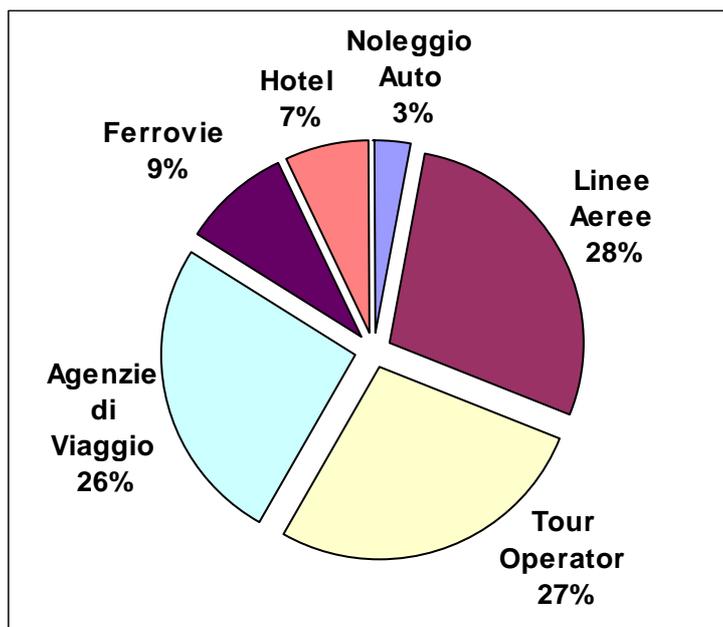


Figura 18 Distribuzione del mercato turistico online

Ma, a dispetto di tale numerosa presenza, il mercato del turismo in Rete è un mercato controllato saldamente da pochi operatori. I circa 8 milioni di dollari fatturati dai siti di turismo online americani nel 2000 sono distribuiti⁴³ come mostrato nella Figura 19.

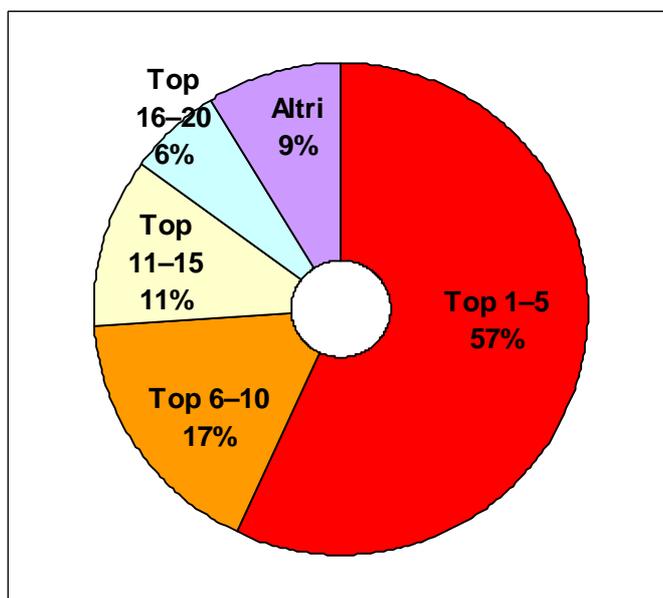


Figura 19 Quote di mercato delle ADV online americane

Il 57% è ad appannaggio delle prime 5 agenzie online.

Questo tipo di distribuzione nelle quote di mercato non vuole però dire che non ci sia spazio per altri operatori. Significa solo che quelli che riescono a interpretare in maniera corretta i desideri e le esigenze del pubblico vengono ampiamente ripagati dei loro sforzi.

⁴³ PhoCusWright, [<http://www.phocuswright.com/>], 2000

A conferma di ciò, esaminiamo quali sono i motivi citati da chi NON compra prodotti turistici online. La situazione può essere rappresentata⁴⁴ come in Figura 20.

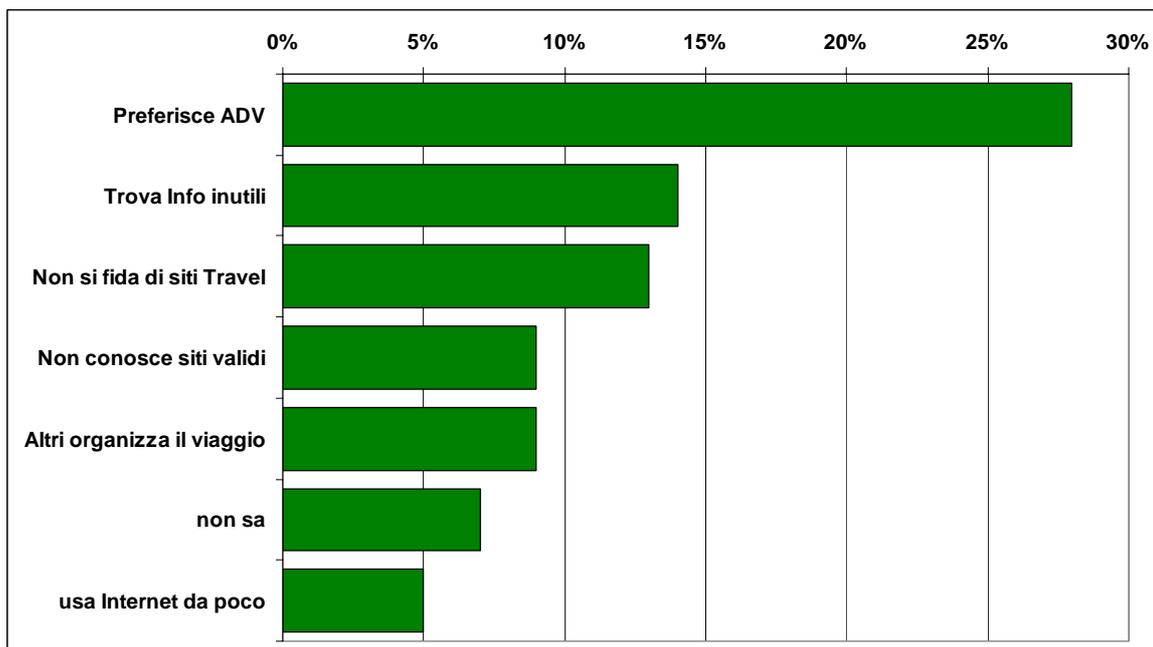


Figura 20 Motivi di non acquisto in Rete

I motivi principalmente adottati riguardano la preferenza verso un'agenzia di viaggi tradizionale, la mancanza di fiducia verso i siti del settore, la mancanza di siti ritenuti validi.

Detto con altri termini questo vuol dire, sostanzialmente, che i contenuti e i servizi che vengono proposti ai nostri utenti non sono da questi considerati accettabili.

Riassumendo

A conclusione di questa rapida, e inevitabilmente incompleta, carrellata sulla situazione attuale della Rete, dei suoi utenti e dell'evoluzione del mercato commerciale elettronico, possiamo trarre alcune considerazioni importanti:

- Internet è ormai entrata nell'uso quotidiano di centinaia di milioni di persone nel mondo;
- gusti, preferenze, necessità ed esigenze dei navigatori in Rete sono sostanzialmente simili in ogni parte del mondo, così come simili sono le caratteristiche demografiche medie (età, livello culturale, capacità e volontà di spesa);
- nella valutazione di un sito l'utente medio privilegia l'equilibrio fra contenuti informativi e servizi interattivi;
- l'utente vuole comunque avere parte attiva nell'esplorazione di un sito e non digerisce bene i modelli di comunicazione di tipo televisivo;
- il consumatore "virtuale" tende ad essere più innovativo di quello "reale", cerca più varietà e vuole poter scegliere fra molte proposte;
- il navigatore valuta a fondo il rapporto prezzo/qualità di quanto viene offerto;
- l'utente ha un'attitudine positiva verso forme di marketing interattivo, gradisce i contatti diretti.

⁴⁴ Elaborazione dell'autore da diverse fonti riferite all'anno 2000

Per quanto riguarda il settore del turismo:

- il turismo è uno dei settori più rappresentati in Rete;
- si prevede una grossa crescita in termini economici;
- il settore è estremamente frammentato con proposte diverse e, spesso, non all'altezza dei gusti dei consumatori.

In altri termini, a patto di proporre *prodotti* di buona qualità, il potenziale di mercato per un sito di carattere turistico è enorme, e ottimi possono essere i ritorni sull'investimento fatto per creare una presenza in Rete di buona qualità.

Possiamo affermare che ormai la domanda cui tentare una risposta non è più *se o quando*, ma *come*.

QUALITÀ DI UN SITO WEB

Uno sguardo alla realtà della presenza del turismo in Rete oggi, soprattutto nel nostro paese, mostra un panorama poco soddisfacente. L'offerta è disgregata, incompleta, assolutamente poco omogenea, e sembra riproporre in Rete la parte peggiore di quanto accade nel mondo reale.

Se poi si analizzano un po' più a fondo le realizzazioni fatte, si scopre che la maggior parte degli operatori usano il Web quasi esclusivamente come vetrina pubblicitaria, dando poco all'utente in termini di informazioni e servizi. Troviamo spesso proposte commerciali non aggiornate, o non concorrenziali rispetto ad altri canali di vendita, o troppo uniformi e massificate, con la quasi totale assenza di servizi di prenotazione o di acquisto, o servizi e informazioni mal raggiungibili o troppo complessi e difficili da usare.

Ad esempio, un'indagine svolta su un campione di siti di Tour Operator italiani⁴⁵ riassume la situazione con la Figura 21.

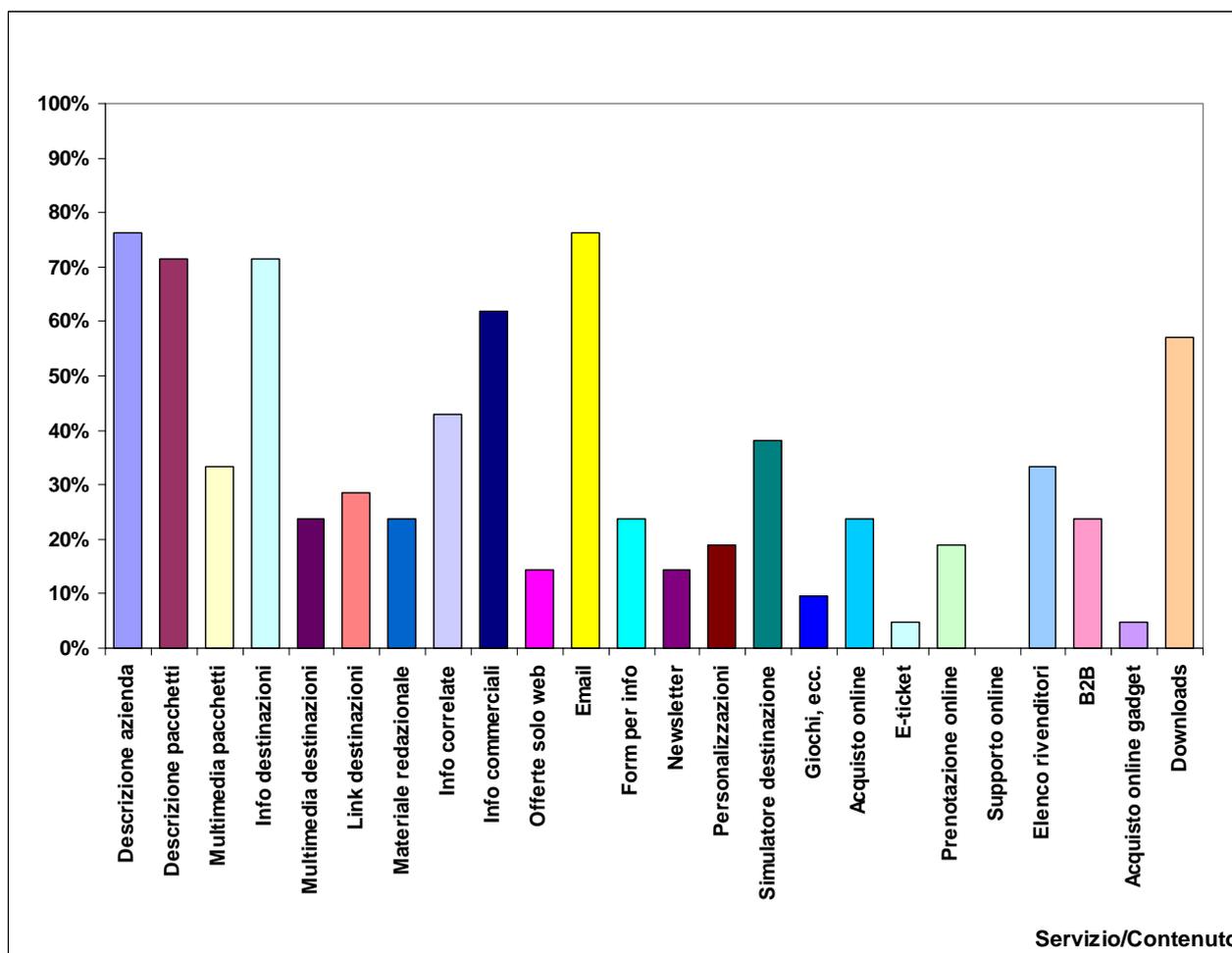


Figura 21 Mappa dei contenuti e dei servizi dei Tour Operator italiani

Come si vede (le percentuali indicate sono riferite al numero di siti che contengono quel particolare elemento), mancano addirittura, in alcuni casi, le descrizioni sulle destinazioni

⁴⁵ Project Work svolto nell'ambito del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano, 2001

proposte o informazioni commerciali esaurienti. Per non parlare di tutti quei servizi che l'utente cerca, come abbiamo visto, in maniera spasmodica come prenotazioni e acquisti online, moduli per la richiesta di informazioni e suggerimenti, funzioni di personalizzazione o documentazione dettagliata sul pacchetto proposto.

In un certo senso, vendere turismo è vendere sogni. Sogni di luoghi affascinanti e attraenti, dove poter trascorrere un periodo di tempo, breve o lungo, immersi nella natura o dando sfogo ai propri istinti sportivi o stando insieme ad altri o ancora visitando vestigia di culture e popoli poco noti. Internet è un formidabile strumento a disposizione per affascinare ed attrarre, a patto, come abbiamo già detto, di imparare a comprendere il pubblico cui ci si rivolge e fornirgli un prodotto di qualità.

Definire la *qualità* di un sito è impresa difficile, così come lo è per qualunque altro prodotto. Secondo la definizione generale dell'ISO (International Organization for Standardization), l'organizzazione internazionale che si occupa di qualità sia nel campo industriale che nel settore dei servizi, **la qualità è:**

L'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto e/o di un servizio che danno allo stesso la capacità di soddisfare i bisogni espliciti e impliciti del cliente / utilizzatore.

Detto con altre parole, qualità è la percezione che ha il cliente del valore (per lui) del lavoro del fornitore. Ed è un concetto dinamico, come dinamica è l'idea che ci si fa di un prodotto, idea che cambia man mano che il prodotto si evolve per l'arrivo di tecnologie innovative o per la pressione della concorrenza.

Quello di qualità è un concetto astratto; per un qualunque prodotto molti sono gli elementi difficilmente misurabili e valutabili e che dipendono esclusivamente dall'impressione soggettiva dell'utente. Eppure questo concetto astratto è quello che, in ultima analisi, fa il successo o l'insuccesso di un prodotto o di un'azienda e quindi ha effetti concretissimi.

Il concetto di qualità si sposa molto bene con l'ambiente del Web. Molte caratteristiche, a partire dall'immaterialità, sono molto simili.

Soprattutto due sono quelle che ci interessano particolarmente: la dinamicità e la centralità dell'utente. Internet è un mondo in continua e forsennata evoluzione; gli strumenti, le tecnologie, i modi di rappresentare la realtà, le dimensioni: tutto cambia in modo estremamente rapido, tanto che l'identificazione della velocità con il valore è diventato un nuovo paradigma cui i cibernetici fanno particolare attenzione.

Ma un cambiamento così frenetico non si riflette in una altrettanto veloce modifica dei comportamenti e dei modi di pensare dell'utente. E quindi sarà bene non rincorrere a tutti i costi la novità, se si vuole raggiungere una grande parte del pubblico in Rete.

Marketing e comunicazione sul Web

La centralità dell'utente è comunque il punto principale.

Le tradizionali teorie di marketing ci hanno abituato a ragionare più in termini di prodotto che non in termini di cliente. Le politiche di prezzo, di prodotto, di distribuzione e di promozione, il noto *marketing mix*, sono studiate e messe a punto considerando le attività di chi produce al centro dell'universo e cercando di trovare una certa parte del pubblico in grado di accogliere

favorevolmente queste politiche e quindi i prodotti o i servizi offerti. Più grande è questa parte, o meglio la si riesce a convincere, maggiore sarà il successo.

Sul Web le componenti del *marketing mix* sono strettamente legate fra di loro. Un navigatore vede difficilmente la differenza fra questi elementi; vede piuttosto un unico "oggetto" che contiene il prodotto, le informazioni su di esso e la possibilità di acquistarlo e di farlo arrivare in un luogo qualunque.

Il marketing Web sposta quindi il focus dal prodotto all'utente, soprattutto per le sue caratteristiche intrinseche, quasi esistesse una specie di relazione genetica fra le tecnologie che vengono utilizzate in Rete e i connotati culturali di chi la usa.

Ma quali sono queste caratteristiche?

- **Interconnessione:** la sensazione è quella di avere di fronte un enorme sistema senza soluzione di continuità. Possiamo passare da una parte all'altra del mondo, comunicare con persone, aziende, organizzazioni senza preoccuparci dell'effettiva posizione fisica. Le distanze sono totalmente annullate. Possiamo anche passare da un sito all'altro in pochissimo tempo, basta un click, non servono ore in auto in coda o sotto la pioggia.
- **Internazionalità:** non esistono barriere o confini, e non giudichiamo un sito dalla nazionalità di chi l'ha costruito o di chi lo pubblica in Rete. Non è neanche facile intervenire con leggi o norme (come ce ne sono tante nel mondo reale) che proteggano i prodotti di un certo paese. Il successo arriverà solo se si sarà in grado di soddisfare le attese del pubblico.
- **Velocità:** lo strumento che utilizziamo per interagire con il mondo del Web è un computer, lo stesso che magari usiamo per altre attività e che ci ha abituato a tempi di risposta veloci. E avere tutto il mondo a portata di click non fa che esaltare questa sensazione di velocità. Chi risponde lentamente ci induce un senso di grande frustrazione e ce ne allontaniamo rapidamente.
- **Interattività:** una tastiera e un mouse sono strumenti di gran lunga più potenti di un telecomando. Ci permettono non solo di scegliere, di cambiare canale, ma anche di comunicare, di salvare, di ricomporre, di decidere quali sono i tempi giusti per fare queste operazioni, di avere un'interazione creativa con gli oggetti che abbiamo di fronte. Ci permettono di *agire* oltre che *essere e fare*.
- **Non linearità:** l'ipertesto delle pagine web ci ha abituato ad una fruizione dei materiali diversa dal percorso obbligato di un testo su carta. Esistono molti percorsi possibili e la loro esplorazione è molto vicina alla multidirezionalità della mente, dando la possibilità di saltare da una parte all'altra seguendo il corso dei nostri pensieri o delle nostre curiosità.
- **Multimedialità:** tecnicamente significa l'uso combinato di più mezzi elementari di comunicazione in modo che ognuno dei vari elementi (testo, immagini, suono) sia funzionale agli altri e alla costruzione finale. Una pagina multimediale ben costruita non è semplicemente una pagina in cui compaiono un testo, delle immagini e un filmato, ma quella in cui questi oggetti formano un insieme coerente e in cui la mancanza di uno di questi lascia il risultato finale come un'opera incompiuta.

Saper comunicare in maniera efficace sul Web vuole dire sapere sfruttare le caratteristiche che abbiamo descritto per ottenere il miglior risultato possibile in termini di partecipazione del pubblico e utilizzare questo risultato per gli scopi che ci siamo proposti.

In un mondo così diverso da quello cui siamo abituati è ovvio che anche le tecniche di marketing debbano cambiare, soprattutto per tener conto del nuovo ruolo che il destinatario della nostra comunicazione ha in questo scenario. Il Web facilita un alto grado di personalizzazione e una buona predisposizione a sentirsi parte di una comunità. Bisogna allora abbandonare un modello di marketing orientato al prodotto e adottarne uno nuovo basato sull'interazione stretta con il consumatore.

Il modello di comunicazione di massa dei *media* che conosciamo è di poca utilità su Internet. L'ambiente interattivo della Rete richiede un grande sforzo nella costruzione di un rapporto efficace con l'utente, con una grande enfasi sulla personalizzazione dei prodotti e delle comunicazioni.

Il marketing di relazione potrebbe essere il nuovo paradigma.

Anche se, tutto sommato, il Web è un mondo giovanissimo, si stanno consolidando nuovi modelli di riferimento. Uno dei più promettenti è quello proposto dall'americano Ralph Wilson⁴⁶; possiamo enunciare così le sue "leggi":

- la legge del vicolo cieco;
- la legge del dare e del vendere;
- la legge della fiducia;
- la legge della nicchia;
- la legge del pull e push.

La legge del vicolo cieco

Costruire un web è come aprire un negozio in una strada senza uscita. Se volete che vengano dei visitatori dovete dar loro un buon motivo per venire. Buon motivo sotto forma di informazioni, contenuti interessanti, offerte, premi, ecc.

La legge del dare e del vendere

Un elemento importante della cultura di Internet e del Web si chiama "merce gratuita". Più ne offrite, maggiori saranno i visitatori, maggiori saranno le probabilità di vendere altri prodotti o servizi.

Questo suggerisce una semplice strategia: attirare navigatori offrendo loro grandi quantità di informazioni e di materiali gratuiti e POI presentare i propri prodotti e proporre la vendita.

La legge della fiducia

La fiducia che il visitatore accorda a chi propone un sito online è un fattore di fondamentale importanza, soprattutto se il sito ha caratteristiche spiccatamente commerciali. Costruire fiducia è un'operazione non banale. Sul Web la si guadagna attraverso la serietà delle proposte, la cura assidua dei clienti, la progettazione professionale del sito e l'attenzione nella sua gestione.

La legge della nicchia

I giganti del Web possono, con la loro forza economica, inventarsi e costruirsi il proprio segmento di mercato. Ma per le sue caratteristiche il Web è uno strumento ideale per raggiungere nicchie che altrimenti sarebbe impossibile o troppo costoso raggiungere. E molte nicchie possono fare un grande mercato.

La legge del pull e push

I web sono, per loro natura, oggetti passivi, ma la grande richiesta dei navigatori è quella di avere interattività e di mantenere i contatti. Quindi bisogna attirare visitatori al sito (*pull*) e poi tenerli legati inviando (*push*) loro comunicazioni regolari, di grande qualità. Oltretutto rispettando la nota considerazione che il costo e lo sforzo di mantenere un cliente sono molto minori di quelli necessari per acquisirne uno nuovo.

⁴⁶ Wilson R.F., "The Five Mutable Laws of Web Marketing", *Web Marketing Today*, num. 55, 1 aprile 1999

Inoltre, uno dei vantaggi principali del marketing Web è l'assoluta irrilevanza della dimensione aziendale. Una piccola azienda locale che ha costruito un buon sistema di offerta, un giusto posizionamento ed una strategia di comunicazione convincente può senz'altro competere con una multinazionale. La specializzazione produttiva, la leadership di nicchia, la globalità del mezzo Internet insieme ad un buon servizio possono consentire anche ad aziende di dimensioni ridotte di crescere e di ottenere ottimi risultati.

Costruire un sito di qualità

Abbiamo detto che definire la qualità di un sito è impresa difficile, ma per adottare un criterio possiamo affermare che un sito di buona qualità ha buoni ritorni, cioè è visitato ed apprezzato da un gran numero di navigatori.

Se, come parte della indispensabile fase di conoscenza dell'ambiente, vogliamo vedere e valutare le caratteristiche di buone (= visitate) realizzazioni, possiamo rivolgere la nostra attenzione a siti come **100Top** (<http://www.100.com/>) o **WorldHot** (<http://www.worldhot.com/>) o **100Hot** (<http://www.100hot.com/>) che forniscono, divise per argomenti, le classifiche dei siti più frequentati al mondo.

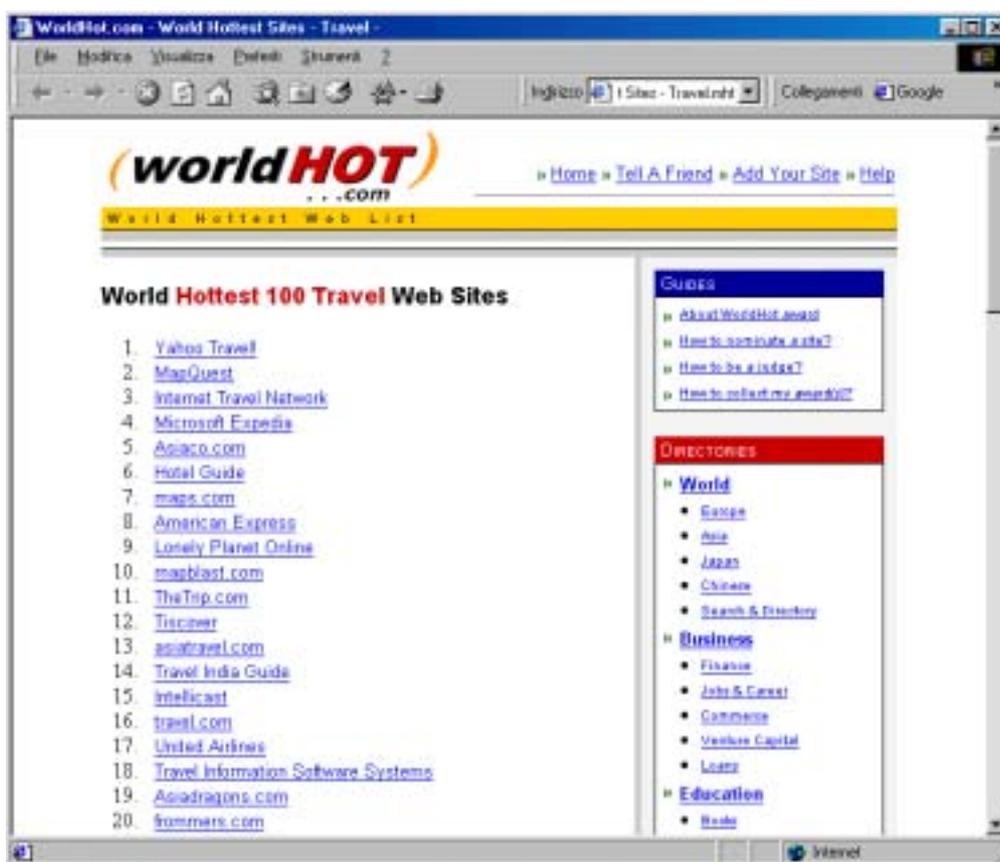


Figura 22 Una classifica dei siti turistici più visitati

L'analisi dei siti segnalati potrà fornire utilissime indicazioni sugli aspetti più apprezzati dal pubblico. E' bene condurre l'analisi in maniera "scientifica", valutando gli aspetti principali che possono contribuire a definire la buona qualità di un sito, prendendo nota di tutte le osservazioni, in modo poi da poterle riutilizzare al momento di progettare un nuovo web o di rivedere quello esistente.

Le domande che ci si può porre sono:

- **è attraente?** Quali sono le caratteristiche che lo fanno così attraente? La grafica, la ricchezza dei contenuti, la semplicità dell'impaginazione, l'attendibilità, i servizi per i visitatori, la facilità di navigazione, ecc.?
- **favorisce il ritorno?** Ci sono aggiornamenti, nuove indicazioni o suggerimenti, nuove funzioni, giochi, concorsi, ecc.?
- **è affascinante?** Favorisce la suggestione? Mette voglia di visitare quel posto o di soggiornare in quell'hotel?
- **è efficace nel mantenere le promesse?** I servizi proposti sono efficienti? Se scrivo un messaggio email, qualcuno risponde in tempi accettabili (ore o giorni, non settimane o mesi)?
- **è facile da mantenere?** L'aggiornamento è frequente? La struttura pare ben studiata e razionale?

Nel capitolo dedicato alla realizzazione di un sito viene descritta una metodologia di analisi e valutazione dei web, che può essere utilmente impiegata in questa fase di ricerca e conoscenza della Rete.

La buona qualità di un sito sta fondamentalmente nella buona qualità del progetto e nell'equilibrio dei vari elementi. Con un occhio di riguardo, ma senza che questo diventi l'aspetto principale, alle caratteristiche tecniche.

Buona qualità vuol dire dunque :

- leggibilità, stile, correttezza e facilità di scansione dei testi;
- razionalità nell'uso della grafica, delle immagini, delle funzioni interattive;
- correttezza e coerenza dei link fra le varie parti e verso l'esterno, facilità e razionalità del sistema di navigazione (menù, bottoni, indici);
- adeguatezza dell'infrastruttura tecnologica, dei tempi di risposta e della disponibilità del server.

Un test sul potenziale di successo

Un sito web è una finestra sul mondo, non è un fabbricato separato. Il sito fa parte integrante della vita quotidiana di un'azienda e richiede una continua cura. Non può essere abbandonato o totalmente demandato ad altri. Quindi, prima di avvicinarsi ad un progetto che possa avere il successo che ci si aspetta, è consigliabile valutare il proprio grado di preparazione ad affrontare l'argomento.

Un rapido test può essere utile a valutare il grado di preparazione e ad evidenziare aree di debolezza, che potrebbero inficiare il lavoro di progettazione, realizzazione e gestione di un web.

La aree da valutare sono:

- **tecnologia:** la vostra dotazione è adeguata o lavorate ancora con vecchi PC? Ma anche, i vostri sistemi e i vostri processi sono adeguati o adeguabili a svolgere funzioni automatizzate?

- **cultura:** le tecnologie informatiche sono un mistero? Non avete mai navigato in Internet? Nessuno sa come gestire un flusso di posta elettronica? Meglio cominciare a cercare di capire il fenomeno, fare qualche esperienza, guardarsi intorno;
- **ritorno economico potenziale** (o d'immagine): serve davvero? O meglio, la struttura sarà in grado di soddisfare richieste estemporanee, strane o provenienti dalle diverse parti del mondo?
- **atteggiamento politico:** il management è davvero convinto della bontà, dell'utilità o della necessità di un progetto simile o si è condizionati dal fatto che "tutti ce l'hanno"?

Questi argomenti non hanno la stessa importanza: può essere facile e rapido cambiare l'hardware per aggiornarlo, ma può essere quasi impossibile convincersi, o convincere chi gestisce un'azienda della vera utilità di un nuovo sistema di comunicazione.

Quindi assegniamo dei pesi diversi e prepariamo una tabella per i risultati:

	Voto	Peso	Voto x Peso
Tecnologia		1	
Cultura		2	
Ritorno economico		3	
Atteggiamento Politico		4	
<i>Totale Generale</i>			

Tabella 7 Schema per il test di autovalutazione

Si dà un voto da 1 a 10 alla capacità tecnologica, alla cultura, al potenziale ritorno economico e all'atteggiamento politico; quindi si moltiplicano questi valori per i pesi relativi e si sommano i risultati ottenuti. Il risultato sarà un numero da 0 a 100.

Se il risultato è minore di 60, il potenziale di successo è scarso. Bisognerà prima "preparare" l'ambiente lavorando sui punti più deboli, ad esempio aggiornando l'hardware o il software, facendo qualche corso o seminario, svolgendo azioni di sensibilizzazione interna.

Se il risultato sta fra 60 e 80 il potenziale di successo è buono: le aree con il punteggio minore evidenziano possibili aree critiche, da tener presente in fase di stesura del progetto.

Se il risultato è maggiore di 80 il potenziale di successo è ottimo.

Riassumendo

Presentarsi in maniera efficace su Internet implica una buona conoscenza dell'ambiente in cui ci si deve muovere e, soprattutto, il riconoscimento del ruolo centrale dell'utente nell'apprezzamento della realizzazione.

E' quindi importante imparare ad anticipare l'audience cercando di conoscere gli utenti (chi sono, che esperienza hanno, che strumenti usano, che cosa cercano...), ma soprattutto adottare modelli diversi da quelli utilizzati finora nel marketing dei propri prodotti o servizi.

La buona qualità di un sito e il suo valore stanno nella buona qualità del progetto e della realizzazione. **Un progetto vincente** porta ad un sito:

- chiaro e completo;
- con una struttura adeguata;
- con ricchezza di contenuti (informazioni, documentazione) di buon valore culturale;
- che offre servizi (acquisti, prenotazioni, consulenza personalizzata, ...) e funzioni di indirizzo alla ricerca;
- che usa tecnologie appropriate e sfrutta le caratteristiche multimediali e interattive del mezzo;
- con una grafica attraente e "leggera".

GESTIRE IL PROGETTO

Si è detto che **un sito web può essere un sistema complesso**. Pagine dinamiche, sistemi di commercio elettronico, applicazioni di gestione e controllo di ordini, sistemi sofisticati di ricerca di informazioni contribuiscono a fare di un web un "oggetto" software molto articolato. Ed anche nei casi più semplici tempo, costi e qualità del prodotto finito sono elementi di sempre maggiore importanza per il successo di una qualunque "impresa" sul Web. E' chiaro che non è possibile affrontarne la realizzazione senza l'utilizzo di metodologie e tecniche adatte.

Difficilmente ci accontenteremmo di una casa costruita posando un mattone qua e una finestra là. Vorremmo innanzitutto esaminare un progetto, valutare l'effetto finale, analizzare costi, tempi di realizzazione, materiali e così via.

Pertanto è essenziale conoscere alcune delle metodologie che possono essere usate nella progettazione di un sito. Nei casi più semplici si potranno snellire procedure o formalità, ma è comunque importante avere una linea guida che consenta di tenere sotto controllo gli elementi più importanti del progetto. E soprattutto avere le migliori garanzie di ottenere un "prodotto" nei tempi previsti, che rispetti i costi preventivati e garantisca la rispondenza alle esigenze, oppure essere in grado di reagire in maniera adatta agli imprevisti che potrebbero portare a scostamenti in una delle componenti (tempi, costi o qualità) provocando, in definitiva, il fallimento del progetto stesso.

Il ciclo di vita di un progetto

Lo sviluppo di un sito è assimilabile, per molte parti, allo sviluppo di un sistema software, o perlomeno tende a ricalcare il ciclo di vita, cioè quell'intervallo di tempo che va dall'idea iniziale fino al suo completamento. Possiamo pensarlo diviso in quattro fasi:

Inizio: si forma un gruppo di lavoro, vengono precisati gli obiettivi del progetto, si stende il programma di lavoro stabilendo le attività principali e le durate, si definiscono i costi.

Crescita: si procede alla definizione dettagliata delle attività e si sviluppa un prototipo del prodotto finito verificando l'accordo con le specifiche iniziali, si attivano le risorse esterne al gruppo di lavoro (fornitori, supporti logistici, ecc.), si determinano le modalità di controllo dell'avanzamento del lavoro.

Maturità: il progetto è nel suo pieno svolgimento, si sviluppano tutti gli elementi definitivi, si verifica l'andamento delle attività rispetto al piano, si controllano le funzioni e le prestazioni del sistema.

Declino: si concludono le attività di sviluppo e si passa alla fase di test dei componenti e di tutto il sistema, si verificano i costi e i tempi di realizzazione, si definiscono le modalità di manutenzione del prodotto finito, si rilascia la versione definitiva del prodotto.

Le risorse impiegate - persone, mezzi, soldi - dipenderanno dalle varie fasi: poche all'inizio, aumenteranno nella fase di crescita e tenderanno a diminuire dopo la fase di sviluppo vero e proprio. Riportato su un grafico, il ciclo di vita può essere rappresentato così:

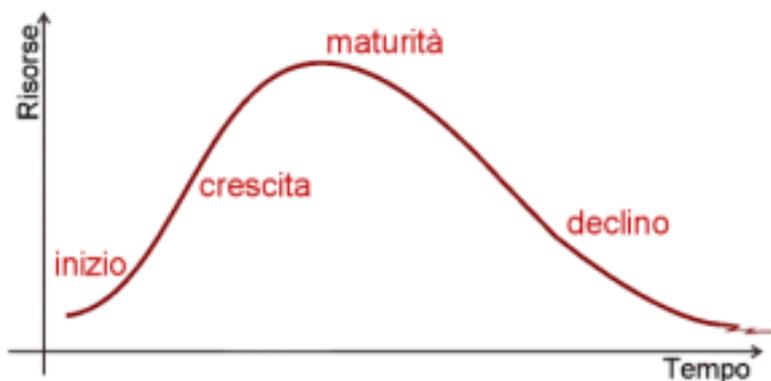


Figura 23 Ciclo di vita di un progetto

Rispetto allo sviluppo di un sistema software c'è però una grossa differenza.

A meno di non voler "abbandonare" a se stesso quanto appena realizzato, **un web non può avere una fase di declino**. Un web non è un prodotto che si rilascia e che si mantiene, poi, limitandosi a correggere qualche errore e a modificare qualche pagina; è piuttosto un prodotto in evoluzione continua, mai finito, sul quale si continua a lavorare per arricchirne i contenuti, per aggiungere sezioni, parti, servizi.

Allora, come molti propongono⁴⁷, **l'approccio migliore allo sviluppo di un web è un approccio di tipo evolutivo**.

L'idea è quella di considerare un sito come un organismo vivente che, Darwin insegna, è sottoposto ad un processo di evoluzione, che lo porta da forme semplici via via a forme più complesse sotto la spinta principale dell'ambiente esterno.

E, a pensarci bene, la vita di un sito è proprio così. In partenza si ha un prodotto funzionale e completo, sì, ma di fatto ancora allo stato embrionale. Poi, con l'andare del tempo vengono aggiunti e modificati materiali, si sviluppano nuovi servizi, vengono cambiate le forme. E chi guida questa *evoluzione* è l'ambiente esterno: il progresso delle tecnologie che rendono avvicinabili funzioni nuove, i gusti dei visitatori che, implicitamente o esplicitamente, suggeriscono e chiedono nuovi contenuti o modifiche a quelli esistenti. Il tutto con un processo di sviluppo assolutamente non lineare.

Siti affermati sono quelli i cui gestori cercano di prevenire le fasi evolutive, continuando ad esplorare il mercato, a saggiare nuove tecnologie, a studiare il pubblico e i suoi comportamenti, effettuando vere e proprie analisi integrate di queste informazioni e trasformandole rapidamente in input per nuove revisioni.

Il ciclo di vita di un prodotto del genere sarà diverso da quello visto sopra. Avrà una fase di crescita e di maturità più rapide e a minor "costo" in termini di risorse. Non si tratta qui di produrre un sistema completo in tutte le sue parti, quanto piuttosto un *prototipo*, completo e funzionante, ma ancora limitato, e di sottoporlo al giudizio del pubblico e del mercato. La fase di declino, ovviamente, scompare, per lasciar posto ad una fase che potremmo definire di *maturità estesa*, nella quale un'adeguata quantità di risorse viene impiegata per seguire la crescita del web.

⁴⁷ Scharl A., *Evolutionary Web Development*, Springer, London, 2000

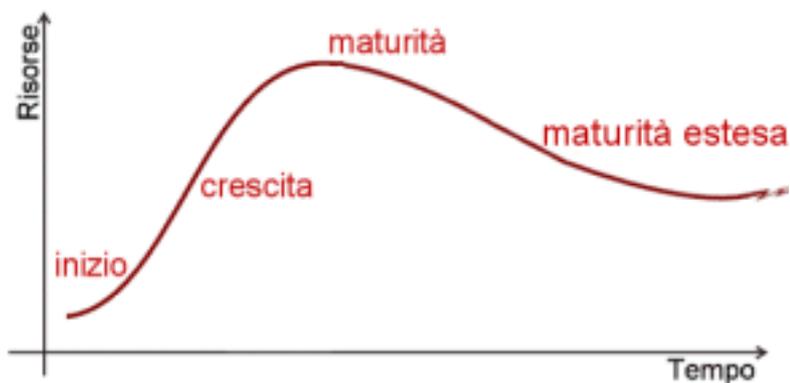


Figura 24 Ciclo di vita evolutivo

Il gruppo di progetto

Aspetti diversi implicano capacità e professionalità diverse. Un sito è innanzitutto un *oggetto* comunicante, ma poi deve svolgere funzioni di promozione, di servizio, di informazione, ecc. E' naturale pensare che competenze così lontane a volte fra di loro siano difficilmente rintracciabili in una sola persona. Primo passo, quindi, è la costituzione di un gruppo di progetto che riesca, in maniera coordinata, a portare a termine il compito.

In fase di costituzione del gruppo e durante la sua gestione sarà essenziale aver cura che:

- tutti conoscano chiaramente i ruoli personali e gli obiettivi dell'intero progetto;
- vengano definiti gli standard, i metodi, le procedure di lavoro;
- siano stabiliti i tempi e le modalità dei controlli;
- vengano comunicate tempestivamente variazioni e modifiche rispetto ai piani originali.

E' bene che questi elementi vengano formalizzati per iscritto e che tutti i componenti del gruppo li conoscano. Un gruppo ideale prevede le seguenti figure:

Project manager: è il responsabile principale del progetto; ha competenze tecniche, gestionali e relazionali. A lui viene affidata la responsabilità di far sì che il gruppo lavori nel miglior modo possibile.

Architetto: definisce l'architettura generale del sito armonizzando le componenti più squisitamente tecnico-informatiche con quelle comunicative.

Grafico multimediale: si occupa di tutti gli aspetti grafici e della produzione di tutti i materiali multimediali (immagini, disegni, filmati, suoni, animazioni) e della coerenza dell'uso di questi elementi.

Webmaster: gestisce la trasformazione dei materiali testuali e grafici in materiali pubblicabili in linea e si occupa, in generale, della gestione generale del sito, degli aggiornamenti e delle modifiche.

Sviluppatore software: produce le parti di software (programmi, funzioni e servizi interattivi, moduli, ecc.) eventualmente richieste dal progetto.

Gestore del database: definisce e mantiene il database necessario per il sito.

Amministratore del sistema: si occupa di tutti gli aspetti tecnici della gestione del sito: le connessioni, lo stato dell'hardware e del software, gli spazi occupati, la produzione del materiale necessario alle indagini statistiche, ecc.

Gestore dei contenuti: un vero e proprio capo redattore, per usare un'analogia editoriale. E' responsabile della produzione e della gestione dei contenuti di tipo informativo e documentale.

Comunicatore: cura gli aspetti comunicativi generali, la coerenza e la gradevolezza dell'insieme dei materiali messi in linea.

Responsabile qualità: è responsabile dei controlli di qualità di tutto quanto viene messo in linea.

Segreteria: gestisce il flusso delle comunicazioni fra gli utenti e i gestori del web.

Quelle descritte sopra sono **competenze essenziali per un buon progetto, non necessariamente persone da utilizzare a tempo pieno.**

In base alle effettive dimensioni e ai contenuti del progetto, il project manager stabilirà qual è l'effettiva consistenza del gruppo di progetto e quali di queste competenze sono indispensabili e in che misura o con che tempi devono essere attivate.

Probabilmente molte di queste figure saranno reperite all'esterno dell'organizzazione, ma è di fondamentale importanza che almeno una persona al suo interno coordini le attività di progetto e si occupi, finita la fase iniziale, di seguirne la vita e di garantirne la vitalità.

La gestione del progetto

Durante la vita del progetto, le attività saranno svolte in maniera da massimizzare l'efficienza del gruppo e l'efficacia delle operazioni.

Una lista di controllo delle cose da fare potrebbe essere la seguente:

- dividere il progetto in moduli di piccole dimensioni;
- evidenziare i vincoli di contenuto e di tempo fra i vari moduli;
- assegnare le risorse responsabili alle singole attività;
- stabilire dei momenti di verifica per le singole attività e per il progetto in generale;
- stabilire il sistema di misura per controllare l'effettivo completamento delle attività o moduli;
- identificare i processi o le attività critiche rispetto al progetto (attenzione: non è detto che queste siano le più grosse o le più evidenti);
- stabilire particolari meccanismi di controllo per le attività critiche;
- stabilire in anticipo i criteri di verifica e di test dei vari moduli del progetto;
- stabilire la frequenza di riunioni formali di controllo dell'avanzamento del progetto.

Uno strumento semplice ed immediato come un diagramma di Gantt⁴⁸ permetterà di avere sempre sotto controllo le attività principali del progetto.

Si tratta di un tipo di grafico a barre orizzontali, sul quale vengono riportate le attività previste con le relative durate. Le attività vengono visualizzate in forma grafica con una barra. La

⁴⁸ Prende il nome da Henry Gantt, lo studioso che elaborò questa tecnica nei primi anni del '900.

posizione della barra sulla scala cronologica e la sua lunghezza indicano l'inizio e la fine dell'attività, mentre la posizione di una barra delle attività in rapporto a un'altra indica se le attività sono consecutive o si sovrappongono.

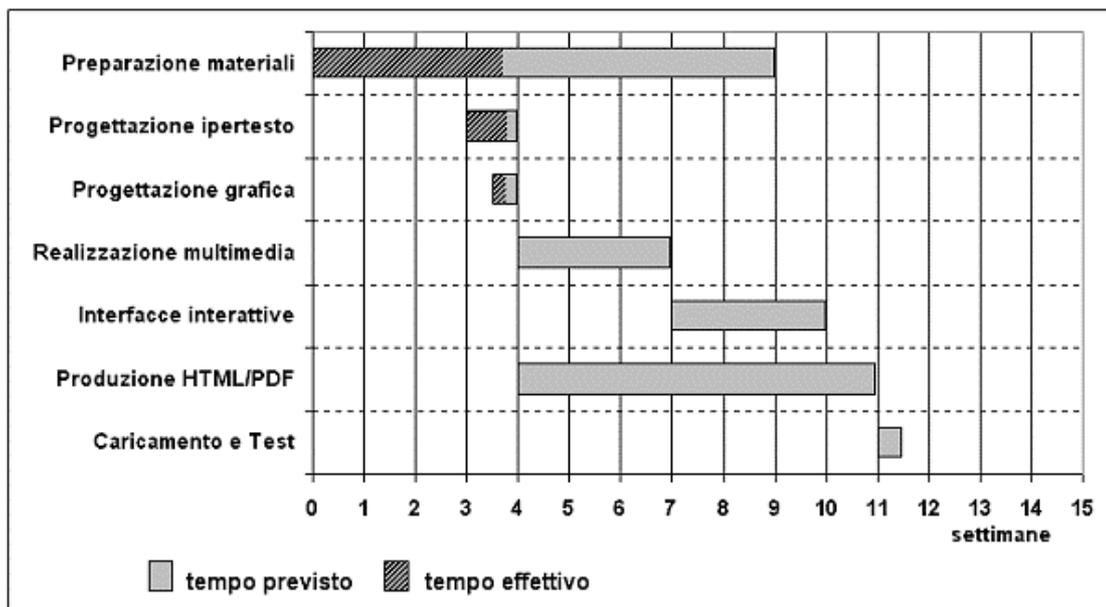


Figura 25 Un diagramma di Gantt

Una volta ultimato, il diagramma di Gantt mostra la successione temporale delle diverse attività in sequenza ed evidenzia quelle che possono essere svolte contemporaneamente nel medesimo lasso di tempo.

Esistono molti pacchetti software in grado di tenere sotto controllo tutti gli elementi di progetti anche molto complessi e generare questo tipo di diagrammi. Per progetti non molto complessi l'operazione può essere agevolmente fatta a mano, con carta e matita. Sul diagramma, che viene preparato in fase di definizione del piano generale, possono essere riportati anche i tempi effettivi di durata delle attività, man mano che queste vengono svolte. In questo modo è possibile avere sempre sotto controllo l'effettivo svolgimento del progetto e accorgersi in tempo di eventuali scostamenti dal piano originario.

Riassumendo

Un sito web viene realizzato e seguito durante tutta la sua vita con un progetto.

Lo sviluppo di un sito è di tipo evolutivo: un primo esemplare ridotto nelle dimensioni dei contenuti, ma completo nelle sue parti fondamentali viene messo in linea abbastanza rapidamente. Seguendo l'interazione degli utenti e l'evoluzione del mercato, delle tecnologie e del pubblico in generale, si avranno tutti gli elementi per migliorare ed approfondire i contenuti, proporre nuovi servizi, modificare la struttura.

Importante è **definire in maniera appropriata il gruppo di persone che seguirà il progetto** sia nella fase iniziale che nel resto della sua vita.

A seconda della complessità del sito e del progetto, questo gruppo richiederà persone e competenze diverse, ma sempre di buona professionalità; e comunque all'interno dell'organizzazione proprietaria del sito ci sarà almeno una persona responsabile del progetto.

Sempre a seconda della complessità del progetto si useranno strumenti e tecniche diverse per seguirne l'andamento, da un semplice diagramma di Gantt disegnato a mano ai complessi software di *project management*.

DEFINIRE GLI OBIETTIVI

Senza avere un minimo di chiarezza sullo scopo di una certa azione, in qualunque campo, è ben difficile ottenere risultati apprezzabili. Questa banale affermazione è ancor più vera nel mondo Web. Milioni di siti, miliardi di pagine, migliaia di tecnologie diverse: questo è il caotico universo nel quale dobbiamo cercare un "posto al sole".

Le **domande sostanziali** da farsi sono:

- qual è lo scopo del nostro web?
- che risultati vogliamo ottenere?
- qual è il tipo di pubblico a cui ci rivolgiamo?
- che tipo di informazioni vogliamo presentare?
- che tipo di prodotti o servizi vogliamo vendere?

Siti web nel Turismo

Per tentare di rispondere alle domande formulate cominciamo con il classificare le varie tipologie di siti esistenti, con particolare riguardo al mondo del turismo.

Gli operatori di questo settore vengono tradizionalmente divisi in cinque raggruppamenti:

Vettori: tutti gli operatori che muovono fisicamente i turisti, quindi vettori aerei, ferrovie, compagnie di navigazione, aziende di trasporto passeggeri su strada.

Ospitalità: le componenti che si occupano di alloggiare e intrattenere i turisti: hotel, campeggi, bar, ristoranti, ecc.

Attrazioni: coloro i quali svolgono funzioni di richiamo in una certa area: parchi, musei, eventi, festival, ecc.

Distribuzione: chi pianifica e distribuisce prodotti e pacchetti turistici: organizzatori, tour operator, agenzie di viaggio, ecc.

Supporto: gli operatori che svolgono attività di supporto agli altri settori: organizzazioni pubbliche, associazioni, consulenti, ecc.

In Rete tutte queste categorie sono presenti, ma non sempre le attività vengono svolte da operatori che appartengono anche al mondo reale. In molti casi le funzioni sono svolte da organizzazioni non tradizionalmente impegnate in attività turistiche, ma che avendo buone conoscenze delle tecnologie e delle modalità di utilizzo del Web hanno colto un vuoto, riempiendolo con realizzazioni spesso di grande successo.

Un altro fattore che può complicare il semplice schema proposto è che si possono trovare siti che svolgono più funzioni contemporaneamente, o in cui sono presenti al tempo stesso diverse sezioni dedicate a diverse attività.

Se analizziamo, d'altra parte, i siti visibili sul Web in base alla loro tipologia, possiamo utilizzare come criterio di classificazione il loro contenuto informativo e il loro grado di interattività.

Possiamo allora identificare cinque categorie principali:

Siti di Presentazione: hanno un contenuto informativo essenziale, limitato il più delle volte al semplice recapito e ad una breve presentazione dell'azienda, senza altri riferimenti (o molto generici) a prodotti e informazioni supplementari. Il loro grado di interattività è basso e comprende il più delle volte il solo indirizzo di posta elettronica.

Siti Vetrina: si caratterizzano per un contenuto informativo articolato con una buona descrizione dei prodotti talvolta corredati da una scheda informativa. Sono forniti di una dettagliata presentazione dell'azienda. Per quanto concerne l'interattività prevedono quasi sempre un indirizzo di posta elettronica e qualche modulo da compilare online per richieste particolari.

Siti Marketing: svolgono una vera e propria azione di marketing sia verso il consumatore, sia verso i fornitori o i partner. Il loro contenuto informativo è ricco e articolato con veri e propri cataloghi online dei prodotti e dei servizi. Si trova un'ampia presentazione dell'azienda con la sua storia, le sue strutture e la sua rete di vendita e vi sono informazioni supplementari e d'interesse per il target (ad es. documentazione generale, eventi, notizie...). L'interattività è un po' più alta dei Siti Vetrina; ci sono sicuramente indirizzi email, moduli per la richiesta di informazioni e compaiono alcuni servizi per l'utente, come ad esempio newsletter di aggiornamento che si possono ricevere dopo essersi registrati o forme embrionali di moduli di prenotazione di prodotti e/o servizi. A volte utilizzano strumenti di commercio elettronico (prenotazione e/o vendita e pagamenti online).

Siti Interattivi: al pari dei precedenti presentano un contenuto informativo ricco, caratterizzato da catalogo dei prodotti con scheda informativa, presentazione e storia dell'azienda e presenza di informazioni supplementari. Ciò che li distingue dai precedenti è l'interattività. Si tratta di veri e propri siti di servizi, che forniscono online ai clienti attuali o potenziali. Tali servizi, a livelli molto evoluti, possono essere di vario tipo: per esempio, sezioni per la discussione di tematiche attinenti a problematiche dell'azienda, controllo dello stato degli ordini, istruzioni sull'uso dei prodotti, simulazioni, FAQ, assistenza post-vendita, ecc. Si avvalgono spesso delle possibilità di vendita e di pagamento online di prodotti e servizi.

Siti Editoriali: puntano tutto sulla ricchezza e la complessità dei contenuti. Si tratta, molte volte, di versioni online di riviste o quotidiani. Anche l'interattività è molto elevata, vengono fornite possibilità di personalizzazione dei contenuti, aree di discussione ecc. Possono essere anche presenti funzionalità di commercio elettronico.



Figura 26 Tipologie di siti Web

Portali, centri commerciali online e motori di ricerca cadono in una delle categorie citate sopra a seconda delle loro caratteristiche generali.

Criteri di scelta

Ognuna di queste categorie comporta sforzi e, ovviamente, costi di realizzazione diversi, ma diversi saranno i ritorni possibili in termini di visitatori e, in definitiva, di impatto sugli affari di chi produce il sito. In maniera grossolana possiamo identificare queste peculiarità secondo lo schema riportato in Tabella 8.

Tipo di sito	Complessità	Costo	Ritorno
Presentazione	molto bassa	basso	basso
Vetrina	bassa/media	medio	medio/basso
Marketing	media/alta	medio/alto	medio
Interattivo	molto alta	alto	alto
Editoriale	molto alta	alto	alto

Tabella 8 Caratteristiche dei siti Web

Non tutte le tipologie così definite si adattano o sono utilizzate da tutti gli operatori del turismo.

Un possibile suggerimento per le varie componenti del settore è il seguente:

Tipo di operatore	Tipologie possibili		
Vettore	Vetrina	Marketing	Interattivo
Ospitalità	Presentazione	Vetrina	Marketing
Attrazioni	Vetrina	Marketing	Interattivo
Distribuzione	Vetrina	Marketing	Interattivo
Supporto	Vetrina	Marketing	Editoriale

Tabella 9 Tipologie di siti per il turismo

La scelta sarà effettuata, fondamentalmente, in base alla complessità "soportabile", tenendo anche presente che tale complessità non si limita al periodo iniziale di realizzazione del sito, ma vale per tutta la vita del sito stesso (aggiornamenti, manutenzione, revisioni, ecc.).

Indipendentemente dalla scelta i **fattori critici che produrranno successo**, come abbiamo già detto, sono:

- **il focus sul cliente:** l'efficienza dei sistemi di interrogazione o di acquisto, i tempi di risposta alle richieste, la completezza delle informazioni fornite;
- **l'organizzazione interna:** la struttura di supporto al sito, la semplificazione delle procedure di ordine/prenotazione, la possibilità di offrire prodotti o servizi personalizzati sulle esigenze o i desideri del cliente;
- **la rapidità di risposta al mercato:** i tempi necessari per offrire sul Web un nuovo prodotto o servizio o per modificare quelli esistenti, i tempi necessari per accogliere nuove idee o nuove tecnologie.

Riassumendo

Prima attività di un qualunque progetto di realizzazione di un web è **la definizione degli obiettivi del progetto** stesso.

A seconda del tipo di organizzazione e del tipo di attività svolte è possibile scegliere una tipologia di sito diversa.

Queste tipologie, che variano in base alla quantità di contenuti informativi proposti e di servizi interattivi approntati, **richiederanno sforzi realizzativi (e costi) diversi, ma produrranno ritorni in termini di visitatori o di affari generati che dipendono da questi.**

Comunque, una volta scelta la tipologia di sito che si vuol realizzare, bisogna tenere presente che i fattori critici di successo sono sempre gli stessi:

- il focus sul cliente/visitatore;
- l'organizzazione interna di supporto;
- la rapidità di risposta al mercato.

CONOSCERE IL MONDO

Una volta stabilito che tipo di progetto vogliamo intraprendere, la conoscenza del mercato e della concorrenza daranno il quadro generale di che cosa viene fatto in Rete e forniranno spunti e idee, utilissime in fase di definizione generale del progetto. Una buona conoscenza, poi, del pubblico, dei suoi gusti, delle sue preferenze e delle sue esigenze sarà un elemento fondamentale per disegnare un sito a misura di visitatore.

Gli strumenti a disposizione per questi studi sono di due tipi: offline e online.

Gli strumenti offline sono quelli classici: indagini di mercato, studi sulla concorrenza, statistiche sul settore, sul mercato, sui possibili target. Le fonti di queste informazioni sono anch'esse ben note: libri, riviste specializzate, pubblicazioni di associazioni o organizzazioni pubbliche e private.

Ma la Rete può offrire, a chi la sa esplorare, una massa di informazioni ormai molto grande, dirette ed indirette. Vediamo come.

Il mercato

L'operazione principale è quella di analizzare un buon numero di siti prodotti da aziende (o enti o organizzazioni) simili a quella che sta impostando il progetto.

Un buon punto di partenza sono motori di ricerca che presentano i siti divisi per argomento. **Yahoo** (<http://www.yahoo.com/> o la sua versione italiana: <http://www.yahoo.it/>) o **Virgilio** (<http://www.virgilio.it/>) sono dei buoni esempi. In questi è presente un gran numero di indirizzi, ma soprattutto si tratta di motori in cui la segnalazione del sito viene fatta da una redazione "umana" che si preoccupa anche di valutare, per quanto in modo non particolarmente approfondito, la rispondenza ad alcuni requisiti minimi (l'effettiva appartenenza del sito a quella categoria, l'effettiva raggiungibilità, ecc.).

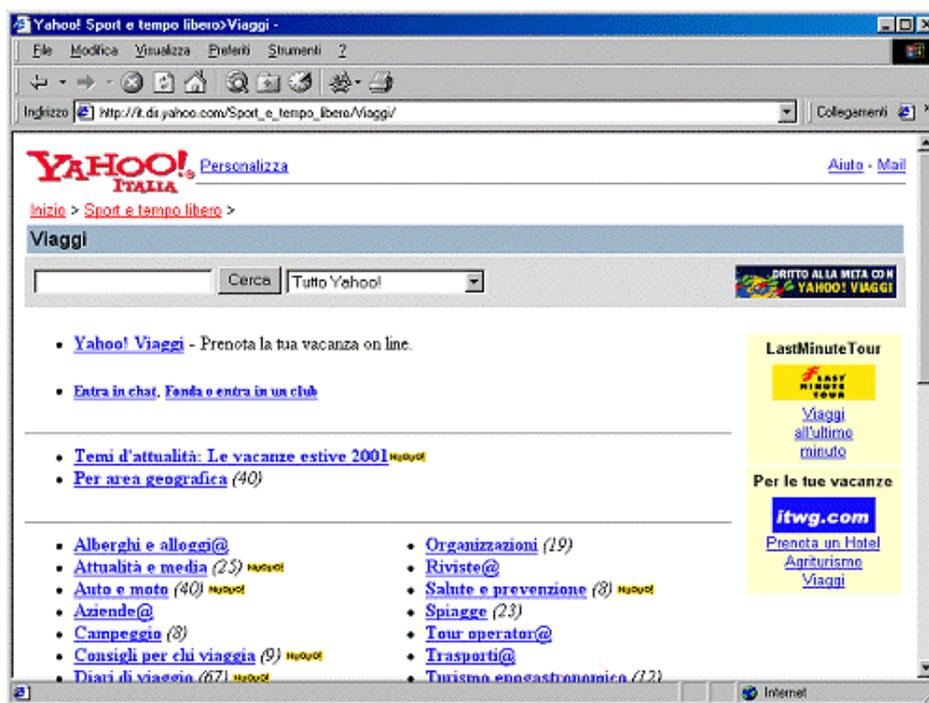


Figura 27 La sezione di Yahoo dedicata al Turismo

Altre fonti preziose sono quelle che abbiamo citato nel capitolo dedicato alla qualità: i siti che forniscono le classifiche dei web di maggiore successo come *100Top* (<http://www.100.com/>) o *WorldHot* (<http://www.worldhot.com/>) o *100Hot* (<http://www.100hot.com/>).

Per l'analisi si procederà in maniera scientifica **compilando una scheda per ogni sito visitato**. Su di essa saranno riportati:

- struttura del sito e sua complessità (numero e tipo delle sezioni presenti);
- tipo di grafica (disegni, foto, ecc.);
- tecnologie e linguaggi utilizzati (animazioni, video, Java, Flash, database, sistemi interattivi, ecc.);
- tipo e quantità di contenuti (descrizioni, listini prezzi, articoli, ecc.);
- frequenza di aggiornamento dei contenuti;
- grado di interattività e applicazioni interattive (aree di discussione, newsletter, moduli di richiesta, ecc.);
- numero e tipo di servizi (gratuiti e/o a pagamento), compresi quelli commerciali (prenotazioni, controllo di disponibilità di strutture, acquisti, pagamenti, ordini, ecc.);
- gadget (giochi, concorsi, offerte speciali, ecc.);
- pubblico di riferimento (giovani, anziani, particolari tipologie di turisti come sportivi, cicloturisti, ecc.).

Oltre ad una breve descrizione di questi elementi, è opportuno provare ed esprimere una valutazione dando un voto (da 1 a 10 ad esempio), in modo da compilare una vera e propria pagella.

Una volta raccolto un **campione significativo** dei siti che interessano, **le valutazioni medie daranno un'indicazione di qual è il livello qualitativo** dei materiali presenti nel settore considerato, indicazione che costituisce un utile riferimento per il progetto che si sta impostando.

Oltre all'indagine sullo spazio Web, Internet offre ai suoi utenti molte altre possibilità di interazione. *Newsgroup*, *mailing-list*, aree di discussione; motori di ricerca specializzati come *Liszt* (<http://www.liszt.com>), *Deja* (<http://www.deja.com>) o *Mailgate* (<http://www.mailgate.org>) propongono elenchi e funzioni di ricerca sui contenuti di mailing-list e newsgroup.

La lettura di questi materiali potrà fornire ulteriori indicazioni utili riguardo ai contenuti dei siti di un certo argomento.

Il pubblico

Internet è un fenomeno relativamente nuovo, non è ancora ben compreso, e in quanto tale è molto studiato. Molti dei risultati di questi studi sono, almeno nei loro tratti essenziali, reperibili su siti come *Cyberatlas* (<http://www.cyberatlas.com>), *Nua* (<http://www.nua.ie>) o *Between* (<http://www.between.it>).

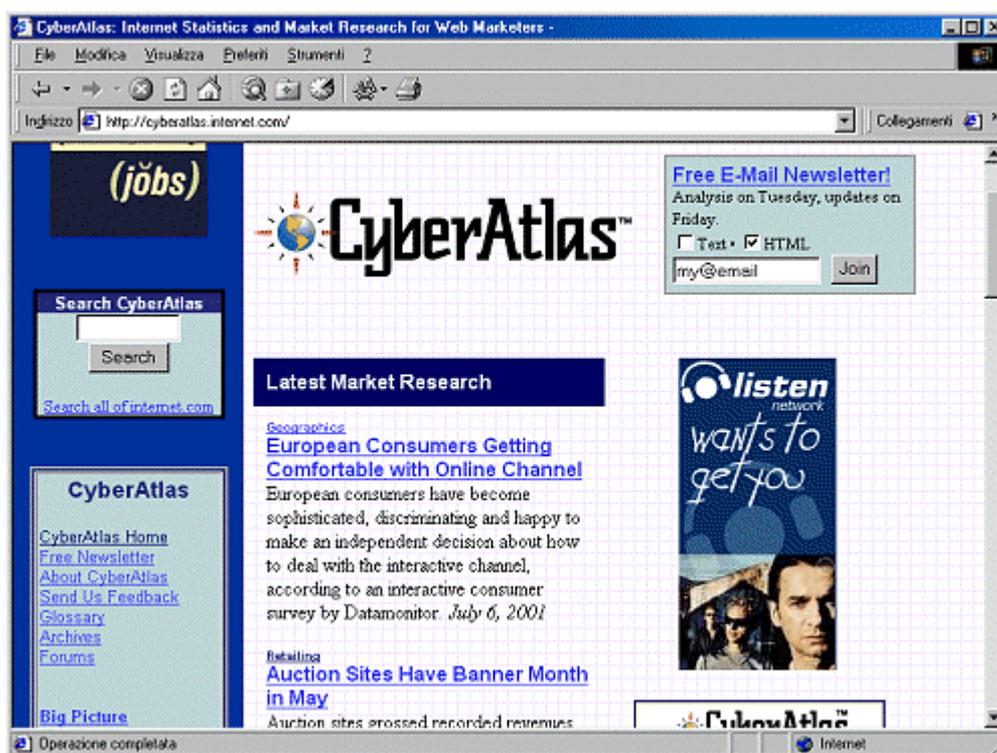


Figura 28 Cyberatlas: una raccolta di indagini e statistiche su Internet e i suoi utenti

In precedenza abbiamo delineato un quadro generale della situazione del mondo Internet e dei suoi utenti. Questi dati sono stati raccolti per la stesura di questo lavoro (sono riferiti alla fine del 2000 - primo semestre del 2001), ma la rapida evoluzione di questo ambiente e delle sue tecnologie impone un continuo aggiornamento.

Elementi importanti di conoscenza sugli utenti riguardano l'esperienza di navigazione online, le competenze tecniche sui vari sistemi hardware e software, i software di navigazione adottati e i tipi di collegamento utilizzati. Ma anche altri tipi di studi sono utili e possono dare preziose indicazioni.

Un esempio viene da uno studio condotto presso i Laboratori di ricerca dell'AT&T⁴⁹ sulla disponibilità a fornire certe informazioni riguardo se stessi. Da questa indagine risulta, ad esempio, che mentre l'80% degli utenti non ha problemi a dichiarare la trasmissione TV preferita, solo il 60% darebbe informazioni sul computer posseduto, il 44% è disponibile a comunicare il proprio indirizzo, l'11% il numero di telefono, l'1% il numero della sicurezza sociale (più o meno l'analogo americano del nostro codice fiscale). Se interpretiamo correttamente queste informazioni, esse ci saranno da guida, ad esempio, per la costruzione di un questionario o un modulo di registrazione. Eviteremo di chiedere notizie estremamente dettagliate sull'utente conoscendo la sua scarsa propensione a darle o, almeno, la sua scarsa propensione a darle senza aver nulla in cambio. Vale qui molto bene la *legge del dare e del vendere* citata prima. Offriremo qualcosa (un gioco, un software, una cartolina, ...) in cambio delle informazioni che chiediamo.

Altre informazioni estremamente utili vengono dal modo con cui gli utenti visitano il nostro web. L'analisi continua ed accurata delle varie statistiche di consultazione del sito (saranno discusse nel capitolo sulla "manutenzione" di un sito web) consentono di rivedere la realizzazione venendo incontro alle esigenze e ai gusti dei visitatori sul web costruito.

Sempre da queste statistiche potremo avere informazioni utili sulle aree di provenienza degli utenti e adattare i contenuti a lingue, culture e abitudini diverse. Le dotazioni tecnologiche (tipo di connessione, hardware e software utilizzati) daranno dei limiti sull'uso di tecnologie particolari o sul "peso" degli elementi multimediali (dimensione di immagini, suoni, filmati) efficacemente utilizzabili.

Un profilo degli utenti, possibili o effettivi, di un sito può essere tracciato raccogliendo questi elementi:

- Come sono distribuiti geograficamente?
- Che età hanno?
- Che sesso?
- Qual è il loro livello culturale?
- Che lingua parlano?
- Quali sono le conoscenze tecniche informatiche?
- Che tipo di computer usano?
- Che tipo di connessione Internet hanno?
- Che browser usano?
- Come arrivano al sito?
- Che cosa vogliono fare sul sito?
- In che ore del giorno lo visitano?
- Quanto tempo ci passano durante una visita?
- Quali pagine o sezioni li attirano di più?
- Che cosa manca assolutamente?
- Da quali pagine escono dal sito?
- Sono utenti che ritornano o vedono il sito per la prima volta?

Oltre a ciò è interessante capire qual è il pubblico specifico, nel nostro caso i turisti, e che uso fanno delle informazioni che possono trovare, in un qualunque modo, sulla probabile meta dei loro viaggi.

⁴⁹ Cranor F.L., Reagle, J., Ackerman, M. S., *Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy*, AT&T Labs-Research Technical Report TR 99.4.3, [<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>], 1999

Diversi studi indicano che un turista usa le informazioni sulla destinazione in tre modi diversi, e in tre tempi diversi: prima del viaggio c'è un momento di consapevolezza ed uno di preparazione, poi c'è il soggiorno a destinazione.

Prima di decidere di fare un viaggio in un certo luogo, o di soggiornare in un certo hotel, il turista deve sapere che esiste. Per far ciò egli utilizza, nella maggioranza dei casi, **canali informali**: amici, familiari, esperienze passate di altri turisti; i canali formali (*mass media*, pubblicazioni, riviste, ecc.) hanno rilevanza minore nel processo decisionale.

La **fonti formali** vengono utilizzate soprattutto per informazioni dettagliate **sulla preparazione del viaggio**: orari, liste di alberghi e ristoranti, calendari di eventi sono consultati per stendere i dettagli del soggiorno; anche in questo caso, comunque, le fonti informali giocano un ruolo importante.

Una volta **a destinazione** vengono consultati **sia i canali formali che quelli informali**. I primi, come nella fase di preparazione del viaggio, per avere un panorama delle possibili attività, le seconde per avere maggiori indicazioni sulla scelta finale.

Momento del viaggio	Tipo di fonte informativa	Possibili implicazioni per il sito
Consapevolezza	informale	Comunità dei turisti, commenti e descrizioni.
Preparazione	formale / informale	Link a fonti formali, servizi di consulenza.
Soggiorno	informale / formale	Consigli e link a orari, liste, ecc.

Tabella 10 Uso delle informazioni da parte dei turisti

In conclusione i canali informali (amici, altri turisti, impiegati dell'albergo, ecc.) sono, in termini assoluti, i più usati nel determinare le scelte di un viaggiatore.

Questo spiega, ad esempio, il successo di siti come *Rec.Travel Library* (<http://www.travel-library.com/>) il cui contenuto è costituito essenzialmente da racconti e descrizioni di viaggi effettuati da persone di tutto il mondo, cui si aggiungono consigli e discussioni.



Figura 29 La Rec.Travel Library

Allora il web sarà soprattutto impostato come un ambiente di comunità, in cui esaltare questa funzione di *consigliere* ed in cui riportare le impressioni e i commenti di altre persone sulle attrazioni del luogo, sulle cose da fare, sugli itinerari interessanti, sulle specialità gastronomiche e così via. Al massimo grado potrà essere realizzato un vero e proprio servizio di consulenza personalizzato, in cui fornire un programma di soggiorno in base a gusti preferenze e necessità espresse. Le fonti formali saranno indicate in maniera esauriente e razionale con riferimenti a chi le fornisce (aziende di trasporto, enti locali, APT, uffici del turismo, ecc.).

Riassumendo

Lo studio del mercato, della concorrenza e del pubblico sono elementi importanti per garantire un buon successo al progetto di realizzazione di un sito web.

Tutti le informazioni raccolte saranno utilizzate in vario modo per la messa a punto del progetto, la Tabella 11 fornisce un esempio di uso di queste informazioni.

Elemento	Uso
Tipologie di siti.	Scelta del tipo di sito.
Analisi dei siti concorrenti.	Individuazione di contenuti e servizi.
Informazioni sugli utenti: numero e distribuzione degli utenti, sesso, scolarità, censo, ecc.	Individuazione del pubblico di riferimento.
Competenze culturali degli utenti.	Definizione di stili di scrittura e grafica.
Competenze e dotazioni tecniche degli utenti.	Definizione della struttura, del sistema di navigazione e delle tecnologie da utilizzare.
Preferenze e atteggiamenti generali degli	Definizione dei contenuti e dei servizi.

utenti.	
Indagini specialistiche sugli utenti.	Messa a punto delle caratteristiche di contenuti o servizi particolari.
Modalità di consultazione di un sito.	Definizione dei pesi relativi dei contenuti e dei servizi.

Tabella 11 Modalità di utilizzo delle informazioni su mercato e pubblico

Lo studio del mercato e degli utenti **deve diventare un processo continuo** e non limitarsi alla fase iniziale del progetto, ma proseguire in maniera costante per tutta la vita del sito.

PROGETTARE E CURARE I CONTENUTI

E' stato detto più volte che **i contenuti** (testi, grafica, servizi) **di un sito sono quelli che ne determinano il successo**. Sono quelli la cui qualità è il motivo principale che spinge un cibernauta a ripetere una visita, sono quelli che costruiscono una positiva immagine dell'organizzazione che si propone in Rete, favorendone, di conseguenza, anche i ritorni commerciali. Come gli americani sostengono: *content is king*.

Chi progetta un web non è un utente e un utente non è un progettista di web.

Innanzitutto l'utente Internet non si limita a cercare informazioni; vuole un tipo diverso di esperienza, cerca l'interazione, la partecipazione. Offrirle vuol dire far vivere esperienze positive e quindi prolungare i tempi di permanenza sul sito, soprattutto se i contenuti multimediali sono all'altezza del compito quanto a completezza e qualità. Questo fatto è ancora più importante per organizzazioni che operano nell'ambito del turismo, poiché influisce in maniera decisiva sull'immagine percepita della destinazione e sull'instaurarsi di un rapporto di fiducia da parte del consumatore, fiducia che è particolarmente rilevante nel caso di siti di tipo commerciale. Non è detto che l'utente conosca bene l'azienda che gli propone i suoi prodotti e la fiducia che il consumatore le dà potrebbe essere determinante nella decisione di acquisto. Così è cruciale rendere i contenuti accurati, attraenti e facilmente leggibili.

Il discorso è ancor più rilevante se il pubblico cui ci si vuole rivolgere è un pubblico internazionale. Qui una banale traduzione dei testi in diverse lingue potrebbe non essere sufficiente, ma richiedere un adattamento per avvicinarsi a gusti ed esigenze, che sono profondamente diverse fra un paese e l'altro. Perché è vero che il Web è uno strumento *globale*, ma le esperienze individuali sono e restano molto locali.

D'altra parte, **l'equilibrio nelle quantità è importante**. Grande attenzione va messa nel non eccedere in descrizioni, informazioni, immagini e testi di vario genere, correndo il rischio opposto, quello di annoiare il visitatore con materiali troppo complessi e difficili da assimilare.

Un altro aspetto da non sottovalutare è quello della **velocità di risposta**. Il paradigma velocità = valore è particolarmente sentito dai cibernauti. Pagine snelle, animazioni di dimensioni limitate contribuiscono a rafforzare questo modello.

Ma soprattutto il Web è un canale di comunicazione, dove l'utente esercita in maniera estensiva le sue possibilità di scelta, a differenza della televisione, ad esempio. E quindi tutte le situazioni in cui egli può ritenere di subire qualche evento (un filmato, una musica, un testo) invece di sceglierlo consapevolmente, sono situazioni che porteranno, in molti casi, ad un allontanamento dal sito. Ciò non vuol dire che materiali "pesanti" non possano essere utilizzati, vuol solo dire che l'utente deve poter avere il controllo di quanto accade, e quindi deve essere avvertito di che cosa, che tipo di programma eventualmente gli serve per poter fruire di quel materiale, quanto è grande e quanto tempo gli ci potrà volere per visualizzarlo, e deve poter scegliere se proseguire o no.

Le indagini conoscitive raccomandate più sopra, con magari l'aggiunta di una breve esplorazione diretta fra gli utenti possibili, consentiranno di avere una prima serie di risposte utili per orientare le decisioni principali sullo *stile* del sito che si sta costruendo, e in particolare su:

- impostazione grafica;
- contenuti informativi;
- programmi software necessari e competenze richieste per gli *effetti speciali*;
- velocità di collegamento degli utenti.

L'aspetto grafico

L'aspetto esteriore di un sito può non essere decisivo, ma contribuisce in maniera determinante a formare la prima impressione da parte dell'utente. A differenza di altri *media*, come la carta stampata, però, alla gradevolezza generale del disegno o dell'impaginazione bisogna aggiungere considerazioni di altro tipo e che riguardano l'effettiva usabilità di quanto si propone.

Un web è diverso dal software "tradizionale", ma, vista la diffusione di questi strumenti e l'assuefazione ad essi, nei limiti del possibile si dovrà cercare di rispettare certe abitudini, soprattutto per quanto riguarda le funzioni di navigazione. Le cosiddette *barre di navigazione* sono per il Web quello che le barre dei menù e dei comandi sono per il software tradizionale. La loro mancanza o la non chiarezza delle loro funzioni rende il sito poco usabile e fa correre il rischio di perdersi fra una pagina e l'altra, o di perdere il flusso dei propri pensieri, di far *perdere l'attimo*.

L'*attimo* è importante. Ricordiamo che il tempo medio passato su una pagina dal navigatore è di circa un minuto: sconcertarlo per qualche secondo potrebbe portarlo a cambiare pagina o web. Di fronte a un computer l'utente si aspetta un certo tempo di risposta, non per motivi di *frenesia* più o meno giustificata, ma perché la sua mente reagisce in un certo modo alle sollecitazioni. Le ricerche in questo campo sono vecchie di trent'anni⁵⁰, ma sono ancora validissime. Esse mostrano che esistono dei tempi ben precisi che regolano le reazioni agli stimoli esterni:

- *0,1 secondi*: il limite per ritenere la risposta istantanea;
- *1 secondo*: il limite per non perdere il flusso di pensiero (l'utente nota un ritardo, ma non perde l'impressione di lavorare con continuità);
- *10 secondi*: il limite per mantenere l'attenzione su un certo argomento. Tempi più lunghi portano l'utente a cambiare attività o a pensare di non poter ricevere una risposta.

E' abbastanza chiaro che un sito ben difficilmente risponderà in frazioni di secondo, ma questo vuol dire che, a prescindere da possibili problemi tecnici momentanei, qualunque operazione richieda tempi più lunghi di qualche decina di secondi va comunicata e spiegata all'utente.

Immagini, disegni, suoni, filmati e animazioni sono file che possono raggiungere dimensioni ragguardevoli. Le dimensioni totali dei componenti di una pagina devono essere le più piccole possibili per favorire una visualizzazione rapida, soprattutto per l'home page, la pagina iniziale, quella che costituisce il biglietto da visita del web e che, stando alle indagini effettuate in tutto il mondo, può fare anche il 50% del successo di un sito.

Una particolare cautela va impiegata nell'uso di animazioni e immagini in movimento. Animazioni e filmati devono avere utilità funzionale e non solo essere un "abbellimento" o essere percepiti dall'utente come sfoggio di conoscenza tecnologica. Se una vista in realtà virtuale a 360° di una camera d'albergo può essere utile per comprendere a fondo il tipo di sistemazione, l'animazione di un piatto di verdure non aggiunge nulla alla conoscenza del visitatore e lo irrita per il tempo necessario alla visualizzazione.

In ogni caso **l'utente va avvertito di che cosa sta per accadere**, il modello di comunicazione televisiva del tipo "*ora ti guardi tutto il mio spot*" è decisamente perdente sul Web (non a caso, come abbiamo visto molti navigatori vanno in Rete rubando tempo alla TV).

⁵⁰ Miller R.B., *Response time in man-computer conversational transactions*, Proc. AFIPS Fall Joint Computer Conference, vol. 33, p. 267-277, 1968

Effetti simili sono stati studiati con esperimenti di laboratorio. In uno di questi⁵¹ è stata valutata la variazione di valutazione di uno stesso sito in presenza o meno di ritardi nei tempi di risposta e, nel caso di ritardo, in presenza o meno di informazioni (più o meno complete) sulla lunghezza dell'operazione di download della pagina. I risultati sono in Figura 30, nella quale le classi misurate sono: rimozione di ogni ritardo, ritardi casuali, ritardi posizionati prima della trasmissione di immagini (e quindi attesi, se non troppo lunghi, dall'utente), ritardi con informazioni complete (dimensioni, durata, contatore durante lo scarico), informazioni sulla sola durata, contatore durante lo scarico, e nessuna informazione fornita.

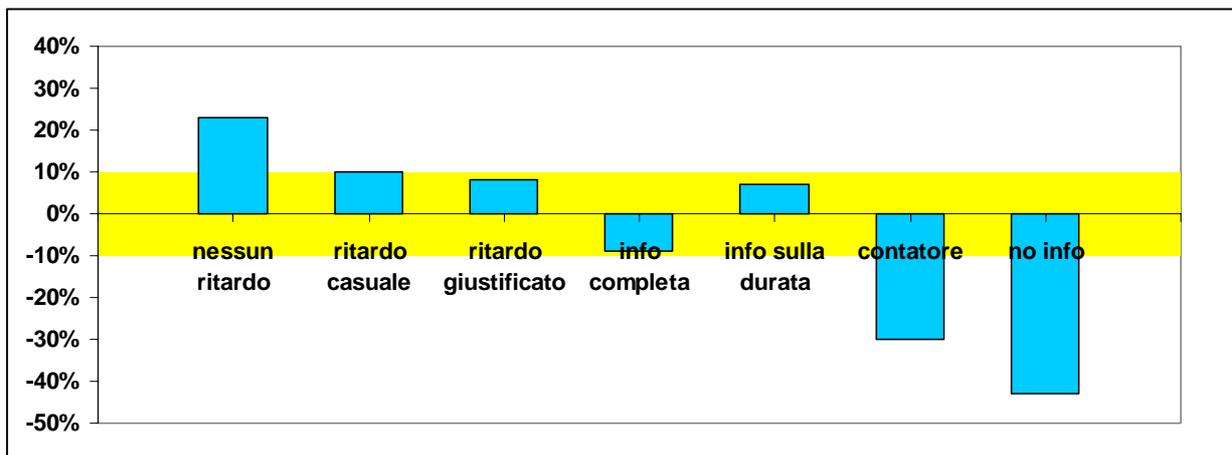


Figura 30 Effetti delle informazioni sul ritardo nei tempi di risposta sulla valutazione di una pagina web

Possiamo considerare variazioni di $\pm 10\%$ ininfluenti sulla valutazione complessiva, ma il non dare informazioni penalizza di oltre il 40% la percezione del visitatore sull'effettiva qualità di ciò che sta consultando.

Bello ed efficace esempio di grande attenzione e rispetto per il visitatore è il sito dell'*American Century* (<http://whitney.artmuseum.net/>), museo virtuale di cento anni di storia e cultura americana.

⁵¹ Dellaert B.G.C., Kahn B.E., *How Tolerable is Delay? Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting*, Working Paper, CentER for Economic Research, Tilburg University, Cambridge, MA, 1999

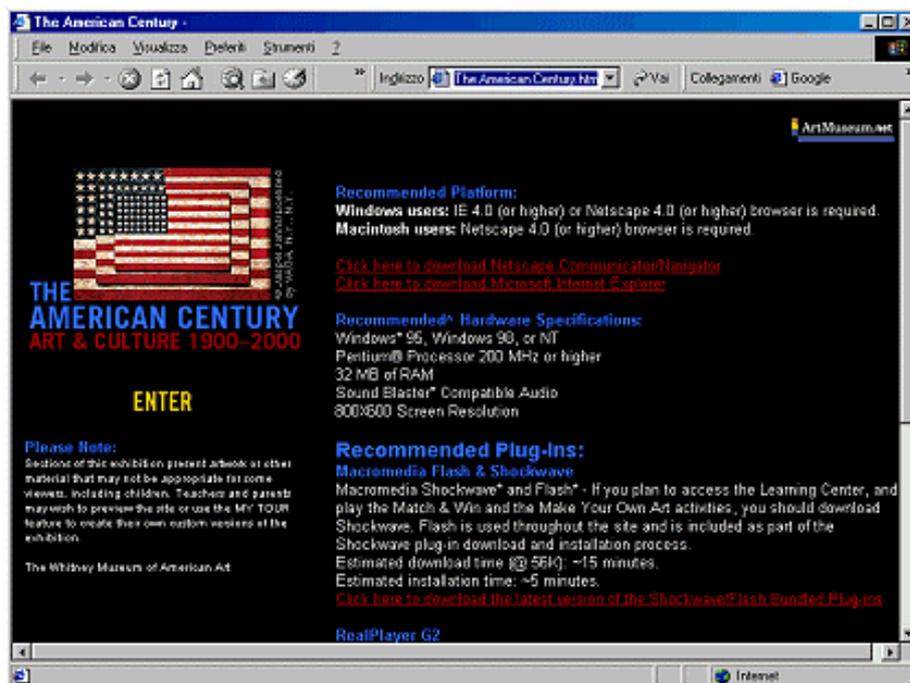


Figura 31 La Home Page di American Century

La pagina iniziale avverte gli utenti di quali siano le configurazioni necessarie per poter apprezzare totalmente i materiali proposti e viene consigliato, a chi non abbia la possibilità o la voglia di installare quei particolari software, un percorso a *bassa tecnologia*, per poter comunque sperimentare parte dei contenuti.

Una pagina deve avere significato, anche se per qualche motivo non è possibile visualizzare gli elementi grafici o multimediali. Nessuno deve essere indispensabile per la comprensione di quanto si sta guardando o leggendo.

Un altro esempio: nell'esperienza del navigatore medio parole in colore blu e sottolineate sono dei link ipertestuali; un testo scritto in blu o sottolineato porta all'inevitabile tentativo di passarci sopra il mouse e di tentare un *click*, magari anche a chiedersi perché non funzioni. D'altra parte, la mancanza di testi blu e sottolineati potrebbe portarlo a ritenere di essere in presenza di una pagina senza collegamenti ad altre risorse.

Non esiste una buona compatibilità fra i moderni browser e le stampanti, o meglio, la struttura di una pagina web efficace può essere molto diversa dalla struttura di una pagina stampata; quindi, per le parti più importanti andranno previste versioni *solo testo* o facilmente stampabili. E' nell'esperienza comune voler mettere su carta informazioni che potrebbero risultare utili nel corso del viaggio o per riconsiderare alcuni aspetti in fase di preparazione.

Infine, **l'unitarietà dello stile** per tutto il sito garantirà la costante riconoscibilità dell'immagine di chi propone i suoi materiali in linea.

Possiamo riassumere in questo modo le raccomandazioni principali da seguire nella progettazione dell'aspetto grafico di un web:

- assicurare la coerenza dell'immagine su tutto il sito;
- bilanciare i formati e le dimensioni degli elementi grafici con l'importanza degli argomenti;
- trarre vantaggio dal movimento naturale degli occhi (dall'alto in basso e da sinistra a destra) e posizionare di conseguenza le parti più importanti della pagina;

- utilizzare lampeggiamenti e animazioni solo se necessario e solo dove necessario;
- evitare un sovraffollamento di immagini;
- bilanciare il contenuto di immagini e testo;
- curare la leggibilità del testo (colore, tipo di carattere, stacco dallo sfondo);
- avvertire l'utente se gli elementi grafici sono di grandi dimensioni (utilizzare delle miniature chiare che richiamano l'oggetto e aggiungere una didascalia con le dimensioni);
- nel caso di singole grosse immagini limitarle a due terzi o tre quarti delle dimensioni dello schermo alla risoluzione mediamente usata;
- evitare elementi grafici che siano indispensabili per la comprensione della pagina;
- ricordare che macchine, software e versioni diverse dello stesso software possono dare risultati diversi nella visualizzazione degli elementi grafici. Provare il risultato in diverse condizioni di lavoro e con diverse combinazioni di hardware e software.

Scrivere per il Web

Una rivista, un libro, un quotidiano sono scritti in maniera diversa, con linguaggi diversi. Questa è una considerazione ben nota a chiunque faccia della comunicazione professionale. E, ovviamente, **scrivere per il Web è diverso dallo scrivere per gli altri media**. Il mezzo usato pone dei limiti: uno schermo di computer è più fastidioso, più piccolo e meno maneggevole di un foglio di carta e l'abitudine a questo strumento è molto recente.

Studi effettuati⁵² mostrano che la lettura su uno schermo è più lenta, di circa il 25%, rispetto alla lettura tradizionale. Ma soprattutto mostrano che gli utenti non leggono le pagine web, si limitano a scorrerle. Meno del 20% degli utenti legge una pagina nuova parola per parola; gli altri si limitano a rapide occhiate, cercando di capire se quel contenuto ha importanza per loro in quel momento.

Molto importante, poi, è la credibilità che riesce ad ottenere una pagina. Non sapendo molto spesso "che cosa c'è dietro", la credibilità viene accordata, in fase iniziale, sulla base di criteri prevalentemente estetici, anche se poi la verifica effettuata in un secondo momento confermerà o meno questa impressione.

Lo stile deve essere coerente con il tipo di contenuto presentato: un articolo di attualità è diverso dalla comunicazione di una scoperta scientifica o da un manuale di istruzioni per una macchina. Il tono generale dei testi deve rispettare le abitudini di chi legge. Il Web viene visto come una forma di comunicazione più familiare e amichevole e meno formale di molte altre.

Le illustrazioni vanno bilanciate nel numero e nelle forme con i testi. Se sono funzionali al testo, allora saranno ben leggibili e chiare; se invece sono solo evocative, allora avranno le minime dimensioni utili per la loro funzione, in modo da non appesantire inutilmente la pagina ed allungare i tempi di risposta.

La **scorrevolezza** della pagina è, in conclusione, la qualità più apprezzata, e per renderla scorrevole possiamo considerare i seguenti argomenti:

- curare la correttezza formale e stilistica, evitando assolutamente errori di ortografia e di grammatica;
- evidenziare le parole chiave o quelle più importanti;
- fornire titoli e sottotitoli che abbiano significato;
- usare liste e tabelle semplici;

⁵² Vedi ad esempio gli articoli di J. Nielsen, noto esperto americano, sul sito <http://www.useit.com/>

- scrivere in maniera concisa;
- mettere un solo concetto in ogni paragrafo;
- impaginare razionalmente il testo evitando di sovrappollare lo spazio disponibile e lasciando spazi vuoti adeguati;
- cominciare con gli argomenti più importanti per poi passare ai dettagli.

Quest'ultimo punto fa somigliare lo "stile Web" allo stile di un quotidiano, dove un articolo comincia generalmente con pochi periodi che espongono le conclusioni o gli argomenti più importanti e poi passa ad esporre tutti i fatti e i dettagli necessari. Anche il lettore del quotidiano, come il navigatore, tende in prima battuta ad una lettura più superficiale e continua a leggere l'articolo solo se viene attratto da quanto trova nelle prime cose che incontra.

Costruire una pagina di testo in maniera appropriata può portare⁵³ ad aumenti di oltre il 120% nella comprensione e nella ritenzione del messaggio.

Altro punto fondamentale nella presentazione di materiale scritto, se questo rappresenta una componente importante del sito, sta nella sua organizzazione. Segnalazioni, brevi presentazioni e indici dovrebbero essere facilmente accessibili in qualunque momento. Se la quantità di materiale è considerevole (oltre qualche centinaio di *pezzi*), è di grande utilità predisporre qualche strumento per la ricerca (a testo libero o a parole chiave) all'interno del sito.

Il valore dei collegamenti al resto del mondo

I collegamenti ipertestuali (*link*) ad altri siti sono una delle caratteristiche peculiari del Web e una delle più apprezzate dai navigatori. Eppure molti tendono a vedere un sito come un'appendice virtuale del proprio negozio o della propria organizzazione e fanno di tutto per trattenere il visitatore, quasi che suggerirgli altri percorsi, altre strade significasse perderlo irrimediabilmente.

Motori di ricerca e liste come Yahoo, Altavista, Virgilio, tanto per citarne alcuni, sono di fatto costituiti *solo* da link esterni e nessuno di essi sembra perdere visitatori e traffico per aver osato ciò, tutt'altro.

Esiste anche una legge che spiega tale fenomeno. Enunciata alla fine degli anni '70 dallo studente Bob Metcalfe, poi diventato l'inventore del protocollo di rete ethernet e fondatore di 3Com, la legge afferma che il potere (e il valore, l'utilità) di una rete cresce in maniera esponenziale con il crescere del numero di computer collegati alla rete stessa. Ogni volta che se ne aggiunge uno, questo userà le risorse disponibili, ma metterà a disposizione degli altri le sue.

La paura di molti è che suggerire altri link sia un invito a lasciare il web e a non tornarci, ma davvero sarebbe possibile mantenere un utente su un solo sito durante la sua navigazione? La prima cosa che si impara nell'utilizzo di un browser è come aprire altre finestre e come evitare tutti i "trucchi" che vengono usati per limitare le possibilità di navigazione.

Gli utenti, in una settimana media, visitano una dozzina di siti, non uno solo, e la loro lista di siti preferiti non è più lunga di un centinaio di indirizzi. La cosa importante è riuscire ad entrare in questa lista, non tentare di trattenere per la maglia un visitatore quando arriva da noi. Allora, visto che lo lascerà presto, si può cercare di trarre vantaggio da questo fatto suggerendogli mete che valgano la pena di essere visitate. Infatti, fra le caratteristiche di un web vi è anche quella di essere un "punto di passaggio" per i navigatori della rete Internet. Un elemento che

⁵³ Vedi ad es.: Nielsen J., *How users read on the Web*, [<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>]

contribuisce a promuovere un buon sito, e quindi ad aumentare il numero di visitatori (e potenziali clienti), è proprio **la possibilità di utilizzarlo come trampolino di lancio per altre visite**.

Sarebbe quindi importante prevedere una serie di collegamenti con altri siti nel mondo, che per particolarità o curiosità costituiscano un insieme di rimandi ben organizzato e dotato di peculiarità tali da farne un "indirizzario" attraente per il cibernauta.

Gli effetti principali di una tale sezione sono due. Il primo: creare un ambiente per gli utenti che accedono al web per le sue principali funzioni di servizio, un luogo dove trovare segnalazioni stimolanti, suggestioni, aggiornamenti culturali. Il secondo effetto è quello di produrre orientamento. La rete è ricchissima, ma è un grande oceano. Ci vogliono guide che orientino tutti coloro che, pur potenzialmente interessati, non hanno il tempo di navigare a sufficienza per trovare materiale di valore.

Un'area come questa si presta altresì ad essere uno spazio condiviso con i visitatori del sito, cui si può chiedere di partecipare con segnalazioni, commenti e valutazioni su quanto presentato.

Una sezione del genere può contenere:

- schede relative a singoli siti, compilate in modo esauriente, capaci di spiegare contenuti e modalità di trattamento degli stessi ed eventuali problemi di collegamento;
- indicazioni sull'uso di qualche motore di ricerca;
- segnalazione o costruzione di liste tematiche: si tratta di scoprirle all'interno di altri siti o costruirle appositamente;
- introduzione all'uso di strumenti molto interessanti e poco conosciuti al potenziale largo pubblico della rete: mailing-list, altre aree di discussione tematica presenti in Rete (forum, newsgroup, ecc.).

Tutto ciò, banalmente, crea affezione al sito e quindi all'organizzazione che lo ha generato.

Creatività e fantasia

La creatività sul Web è forse l'arma migliore a disposizione del progettista di un sito. E', ovviamente, molto difficile dare regole o suggerimenti in questo campo, ma si può partire dalla considerazione che esistono alcune componenti comuni a qualunque tipo di lavoro creativo: conoscenza, curiosità, sperimentazione. Tutte attività che ben si adattano al mondo virtuale di Internet.

Un buon progettista conosce a fondo l'ambiente in cui deve operare; naviga a lungo, esplorando siti di tutti i generi, classificandoli ed estraendo da questi suggerimenti, esempi da seguire, idee da sviluppare e adattare.

E spesso le idee più efficaci vengono da realizzazioni in settori diversi da quello in cui si opera.

Sul Web, poi, la sperimentazione è particolarmente favorita. Un'idea, una nuova offerta, un nuovo servizio possono essere sviluppati con costi e tempi decisamente minori di quanto accade nel mondo reale. Una volta messa in linea, l'idea può essere verificata in tempi relativamente brevi, controllando e misurando l'apprezzamento dei visitatori. E altrettanto facilmente può essere modificata, corretta, migliorata, o abbandonata se si dimostra poco felice.

La cosa risulta facilitata nel mondo del turismo, mondo in cui, a differenza di altri, il *prodotto* non è un oggetto fisico, ma un insieme di servizi forniti da diversi soggetti e composti in modo da

soddisfare esigenze o curiosità di un gruppo di consumatori, magari in esclusiva per i visitatori del sito.

Ad esempio, un albergo potrebbe pensare ad un pacchetto speciale per clienti amanti della fotografia di paesaggio con il soggiorno a condizioni speciali, una serie di visite guidate a località particolarmente interessanti, una proiezione di fotografie, una mostra dei lavori fatti in precedenza da altri ospiti, la pubblicazione sul web e un concorso in cui i visitatori del sito facciano da giuria. A disposizione degli ospiti saranno messi uno scanner per digitalizzare le fotografie e verrà preso un accordo con un laboratorio locale per ottenere lo sviluppo e la stampa in tempi rapidi.

A parte gli accordi esterni, tutto quello che un simile prodotto richiede è la preparazione di un paio di pagine sul web per spiegare l'iniziativa, un modulo per la prenotazione, lo spazio necessario per pubblicare in linea le immagini e magari la preparazione di qualche "diploma" da stampare e rilasciare ai partecipanti.



Figura 32 O Solo Mio, tour operator per single e viaggiatori soli

Altre idee possono venire da esplorazioni approfondite della Rete. Siti come *Country Walkers* (<http://www.countrywalkers.com/>), piccolo tour operator specializzato in viaggi a piedi, o *O solo Mio* (<http://www.osolomio.com>), che si occupa di single o persone che viaggiano da sole, suggeriscono offerte speciali per gruppi, magari ristretti, di visitatori con interessi, abitudini o hobby particolari.

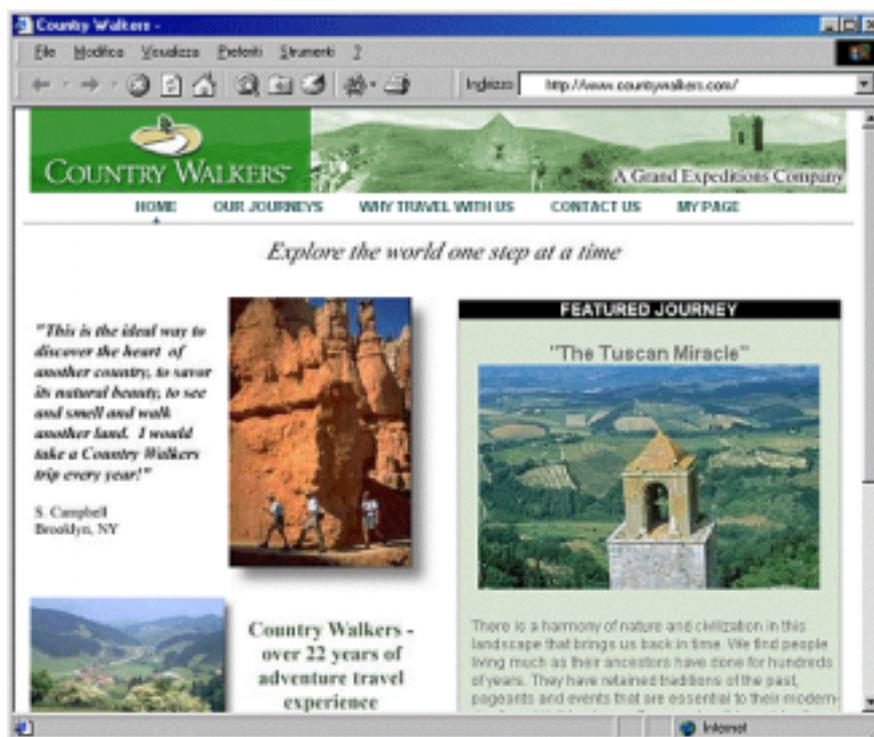


Figura 33 Country Walkers, viaggi a piedi

Un altro esempio: un articolo di BARGiornale dell'Aprile 2001 discute i risultati di un'indagine svolta dall'Osservatorio sul Turismo del Vino dell'Associazione Nazionale "Le città del Vino", che mette a fuoco i contorni di una forma di turismo tra le meno conosciute a livello di numeri, e svela tendenze e comportamenti degli enoturisti italiani e stranieri. Con le informazioni riportate non è difficile pensare ad una serie di "gite" organizzate appositamente per questa categoria di turisti, magari accompagnate da materiali di documentazione (una guida, un ricettario, una serie di schede descrittive di vini e cibi) e proposte di acquisto di prodotti tipici riservate ai cibernauti.

Certo, ognuna di queste attirerà probabilmente solo pochi clienti in più, una piccola nicchia. Ma le nicchie sono tante. *InfoHub* (<http://www.infohub.com/travel.html>), specializzato in quelli che gli americani chiamano *specialty travel*, i viaggi particolari, lista oltre 150 categorie, in grado di soddisfare qualunque tipo di curiosità o richiesta. E la *legge della nicchia*, citata prima, sostiene che il web è uno strumento particolarmente efficace per raggiungere piccoli gruppi di persone con interessi comuni, efficace soprattutto per il costo relativamente basso di realizzazione e di promozione dell'idea rispetto ai metodi tradizionali, che prevederebbero costose e lunghe campagne di informazione, pubblicità, *mailing*.

Navigare, visitare siti, leggere le recensioni sulla stampa sono attività fondamentali per raccogliere idee che possono poi essere modificate, riadattate, ricomposte per arricchire i contenuti del sito. Ci si accorgerà, come il Kublai Kan di Calvino⁵⁴,

...che le città di Marco Polo s'assomigliavano, come se il passaggio dall'una all'altra non implicasse un viaggio ma uno scambio d'elementi. Adesso, da ogni città che Marco gli descriveva, la mente del Gran Kan partiva per suo conto, e smontava la città pezzo per pezzo, la ricostruiva in un altro modo, sostituendo ingredienti, spostandoli, invertendoli.

⁵⁴ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 1972

I contenuti indispensabili per un sito turistico

Un sito turistico deve offrire contenuti e servizi coerenti con lo scopo che esso si pone. A seconda del settore in cui opera l'organizzazione che si presenta in Rete, saranno perciò presenti materiali diversi. Alcuni di questi possono essere considerati dei requisiti minimi, senza i quali l'allontanamento del visitatore è una certezza.

Ecco **la lista minima**:

- come arrivare alla destinazione;
- come muoversi in zona;
- dove stare;
- cose da fare;
- come comunicare per informazioni e prenotazioni.

Naturalmente la lista dei contenuti e dei servizi possibili è ben più vasta e sull'importanza di molti di questi tutti concordano, anche se non danno magari le stesse priorità. Un'interessante classifica viene da una serie di studi⁵⁵ effettuati su questo argomento fra ricercatori universitari, operatori turistici e turisti. La classifica risultante è mostrata in Tabella 12.

Ricercatori	Operatori	Turisti
1 Prezzo di prodotti e servizi	Prezzo di prodotti e servizi	Prezzo di prodotti e servizi
2 Prodotti e servizi	Prodotti e servizi	Prodotti e servizi
3 Email	Email	Email
4 Prenotazioni / ordini online	Prenotazioni / ordini online	Prenotazioni / ordini online
5 Assistenza clienti online	Assistenza clienti online	Assistenza clienti online
6 Orari / piani di viaggio	Orari / piani di viaggio	Orari / piani di viaggio
7 Controllo disponibilità	Controllo disponibilità	Controllo disponibilità
8 Mappe e carte	Mappe e carte	Mappe e carte
9 Informazioni sui trasporti	Informazioni sui trasporti	Informazioni sui trasporti
10 Informazioni su itinerari	Informazioni su itinerari	Informazioni su itinerari
11 Guide turistiche	Guide turistiche	Guide turistiche
12 Programmi / Attività	Programmi / Attività	Piani di viaggio personalizzati
13 Nuove informazioni	Nuove informazioni	Controllo online di prenotazioni / ordini
14 Calendari e informazioni su eventi	Motori di ricerca turistici	Sconti
15 Offerte speciali	Sicurezza / firma digitale	Suggerimenti automatici su come risparmiare

Tabella 12 Importanza di contenuti e servizi in un sito turistico

Come si vede le prime undici voci sono identiche nei tre casi, ma poi alcune differenze compaiono nell'attribuire le rilevanze relative. Ad esempio gli operatori indicano motori di ricerca specializzati e funzionalità di sicurezza come importanti, forse preoccupati di farsi trovare in maniera semplice e di proteggere i pagamenti dei propri servizi, mentre per i turisti sconti e suggerimenti su come risparmiare sono più importanti, a testimonianza dell'effetto che prezzi e offerte hanno, come noto, sul pubblico.

⁵⁵ Rachman Z.M., Buchanan J.T., *Effective Tourism Web Sites, Part 1: Literature Review and Features Survey*, Research Report Series 99-12, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, 1999 e Rachman Z.M., Buchanan J.T., *Effective Tourism Web Sites, Part 2: Expectation versus Delivery of Tourism Web Sites*, Research Report Series 99-13, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, 1999



Figura 34 Buono sconto per i visitatori del sito di un tour operator americano

Ancora una volta, informazioni, documentazioni e servizi interattivi vanno bilanciati e inseriti nel progetto in maniera equilibrata. Solo informazioni possono far considerare il sito come una guida turistica, apprezzata dall'utente, ma con pochi ritorni per chi lo pubblica, mentre solo servizi possono far arrivare al sito esclusivamente i pochi interessati a quel determinato servizio, senza creare quella comunità e quella massa di visitatori così importante per il buon successo di un web.

Raccogliendo suggerimenti da diverse fonti possiamo compilare una **lista di contenuti e servizi**, che sicuramente sono in grado di interessare un visitatore:

- descrizione dell'azienda e partner/distributori;
- descrizione multimediale dell'offerta;
- informazioni e link sulla destinazione o su argomenti di interesse per il pubblico particolare;
- materiali redazionali (articoli, racconti di viaggio), aree per la comunità degli utenti;
- informazioni commerciali (prezzi, condizioni, garanzie);
- offerte speciali per i visitatori;
- email e indicazioni per le comunicazioni;
- moduli per richieste informazioni;
- newsletter di aggiornamento;
- personalizzazioni e interattività avanzate (simulatori, ecc.);
- gadget (giochi, premi, ecc.)
- prenotazione e/o acquisto online;
- supporto ai clienti online;
- e-ticket (buoni e coupon per viaggi e servizi);
- acquisto online di altri prodotti e gadget.

Ecco alcuni esempi di realizzazioni di buona qualità, che rispettano molti dei canoni che abbiamo descritto fin qui.

Il web della catena *Hyatt* (<http://www.hyatt.com/>) compare spesso nelle *hit parade* dei siti di questo settore.



Figura 35 Il web della catena Hyatt

Grafica pulita ed essenziale, forse perfino un po' "povera", razionale uso di immagini e fotografie, buone e concise descrizioni delle varie strutture della catena e tutti i servizi essenziali, compresi quelli per gli ospiti affezionati, nonché un sistema di navigazione chiaro ed efficiente sono le caratteristiche principali che ne fanno uno dei siti più popolari.

Certo una catena di alberghi fra le più grandi e prestigiose al mondo non poteva far di meno, ma non c'è bisogno di investimenti grandiosi per ottenere risultati rilevanti.

Ad esempio, la pensione *St. Josef* a Zurigo (<http://www.st-josef.ch/>) è un albergo a tre stelle, che sicuramente non può competere con i lussuosi Hyatt; eppure il sito è un bell'esempio di essenziale completezza.

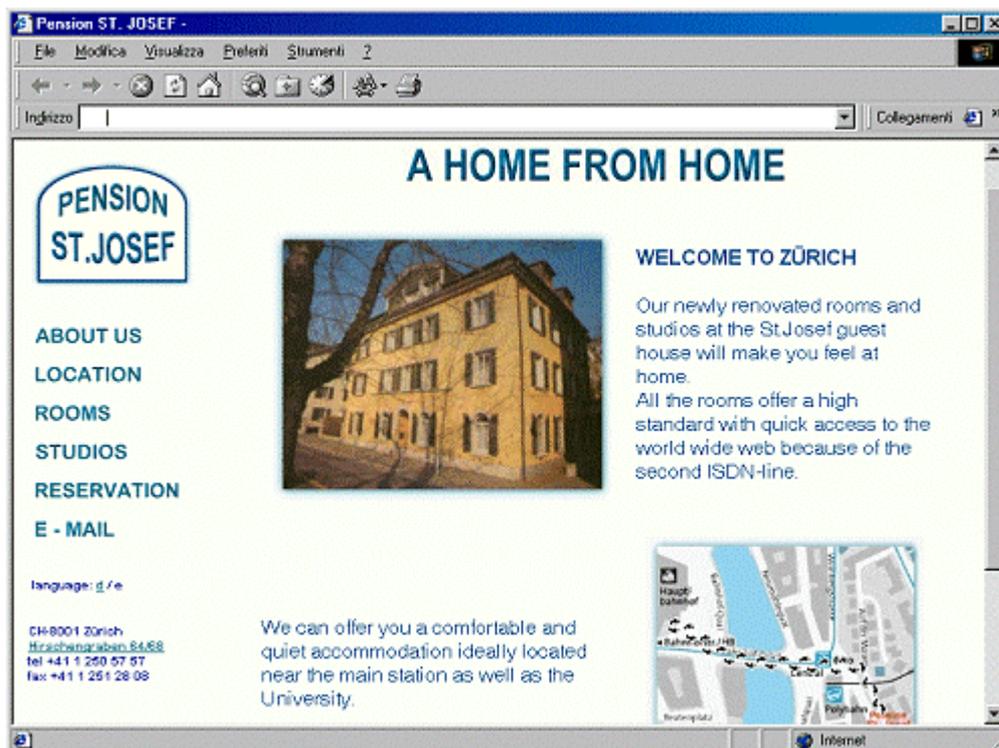


Figura 36 La pensione St. Josef a Zurigo

Perfino una realizzazione minimale come quella del *Bora Bora* a Tahiti (http://www.amanresorts.com/bora_m.html) può insegnare molto. E' un'unica pagina, ma che dimostra una grande cura nella scelta dei contenuti e nel loro aggiornamento.



Figura 37 L'hotel Bora Bora a Tahiti

Per altre tipologie di operatori come ristoratori o fornitori di servizi valgono, ovviamente, le stesse considerazioni.

Ad esempio ristoranti come *Ciao Bella* a Boston, USA (<http://www.ciaobella.com>), *Estasi* a Auckland, Nuova Zelanda (<http://www.estasi.co.nz/>), *La Boheme* a Carmel, USA (<http://www.labohome.com/>), o *Restaurant 821* di Wilmington, USA (<http://www.restaurant821.com/>) per citarne alcuni, sfruttano in maniera efficace i principi che abbiamo descritto offrendo ai loro clienti, oltre alle ovvie descrizioni della sala e delle sue possibilità, magari in realtà virtuale a 360°, ricette, articoli di carattere gastronomico, liste dei vini commentate, newsletter, buoni sconto, prenotazioni online, consigli dietetici, buoni regalo, libri, CD e altro ancora.

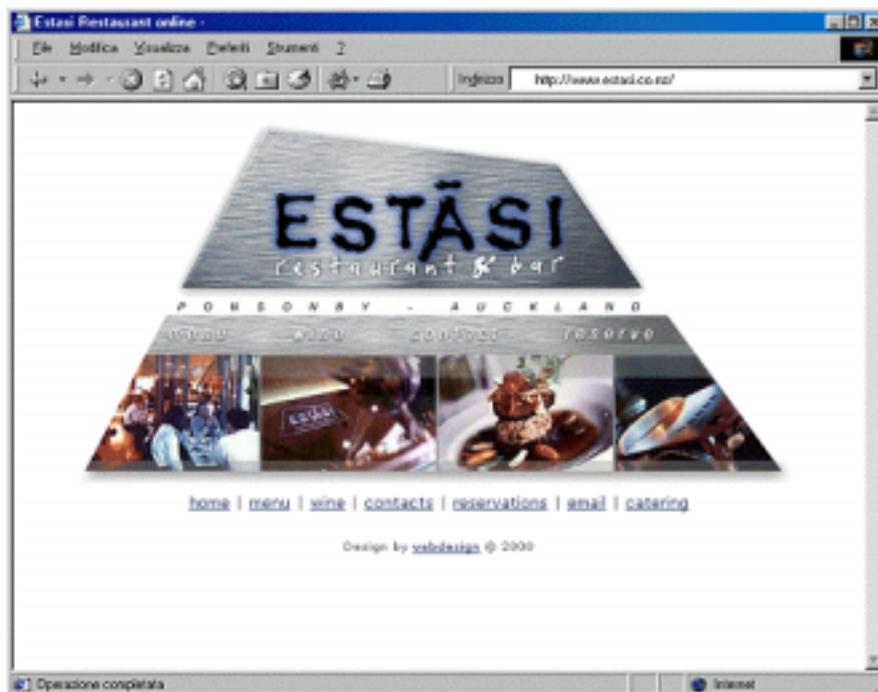


Figura 38 Estasi, ristorante neozelandese



Figura 39 Restaurant 821 a Wilmington, Delaware, USA

La qualità di una realizzazione non dipende necessariamente dalle dimensioni dell'organizzazione che la propone né da investimenti miliardari, ma principalmente dalla validità del progetto e dalle basi su cui esso si poggia.

Riassumendo

Contenuti e servizi sono il cuore di ogni buon progetto di sito.

Forma e contenuto devono avere un corretto bilanciamento per evitare che la forma schiacci il contenuto e per fare in modo che, al contrario, lo esalti.

In sintesi il contenuto di un buon sito:

- è chiaro e completo, di ricchezza e valore culturale adeguati;
- usa interattività, servizi e funzioni di comunicazione coerenti con le aspettative del pubblico;
- ha funzioni di indirizzo alla navigazione verso altri web di argomento congruente;
- usa tecnologie appropriate (utili, funzionali, senza appesantimenti della navigazione);
- sfrutta le caratteristiche multimediali e interattive della tecnologia Web.

La progettazione grafica farà in modo di produrre:

- grafica attraente e "leggera";
- design razionale (font, grafica, colori, animazioni, ecc.);
- leggibilità (stile e lunghezza dei testi);
- equilibrio e coerenza fra testo e immagini.

GLI ALTRI USI DI INTERNET

Il Web è sicuramente il fenomeno più appariscente degli ultimi anni e le sue tecnologie multimediali hanno permesso a milioni di persone di affacciarsi a modi nuovi di comunicare e di svolgere le attività più disparate. Ma ancora oggi il traffico di byte che passa sui "fili" che formano l'infrastruttura di supporto della grande rete è in gran parte dovuto a semplici testi.

Una stima recente⁵⁶ dice che lo spazio Web contiene fra 25 e 50 terabyte⁵⁷ di dati (testi, immagini, ecc.), mentre i messaggi di posta elettronica (in tutte le forme: messaggi, contributi ad aree di discussione, newsletter, ecc.) ogni giorno sono circa 20 - 25 terabyte. Come se l'intero Web venisse scambiato ogni giorno dagli utenti Internet sotto forma di messaggi di testo.

Questi messaggi vengono scambiati in diversi modi dagli utenti. In primo luogo la posta elettronica, ma poi oggetti come newsgroup, mailing-list attirano l'attenzione e vengono usati da milioni di persone. Si tratta di aree di discussione pubblica o privata sui più svariati argomenti.

I newsgroup (gruppi di discussione) sono vere e proprie bacheche elettroniche, in cui i partecipanti discutono, a volte in maniera molto accesa, scambiandosi messaggi simili a quelli della posta elettronica che vengono "affissi" alla bacheca. Chiunque si colleghi ad una di queste può leggere tutti i messaggi e, se vuole, rispondere o inviare il suo contributo. L'organizzazione dei gruppi è di tipo gerarchico; la prima parte indica il tema generale (ad es. *rec* per tempo libero) o la nazione nella cui lingua, normalmente, si discute (*it* sta per Italia, *es* per Spagna, ecc.), le altre parti l'argomento specifico. Così *rec.travel.europe* ha come argomento i viaggi in Europa.

Una mailing-list (lista di distribuzione), invece, funziona in maniera diversa. Ci si iscrive ad un apposito indirizzo e da quel momento in poi si riceveranno sulla casella di posta elettronica tutti i messaggi che gli altri iscritti alla lista si scambiano. I contributi vengono inviati all'indirizzo della lista.

Newsgroup e mailing-list sono oggi diverse decine di migliaia. Siti come *Liszt* (<http://www.liszt.com>), *Deja* (<http://www.deja.com>) o *Mailgate* (<http://www.mailgate.org>) offrono elenchi e funzioni di ricerca sui contenuti, nonché la possibilità di partecipare o le istruzioni su come iscriversi.

⁵⁶ Lyman P., Varian H.R., *How Much Information*, <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info>, 2000

⁵⁷ Un terabyte è uguale a un milione di megabyte, l'equivalente di circa 3.000 copie dei 32 volumi dell'Enciclopedia Britannica. Un grosso server contiene sui suoi dischi qualche decina di migliaia di megabyte.

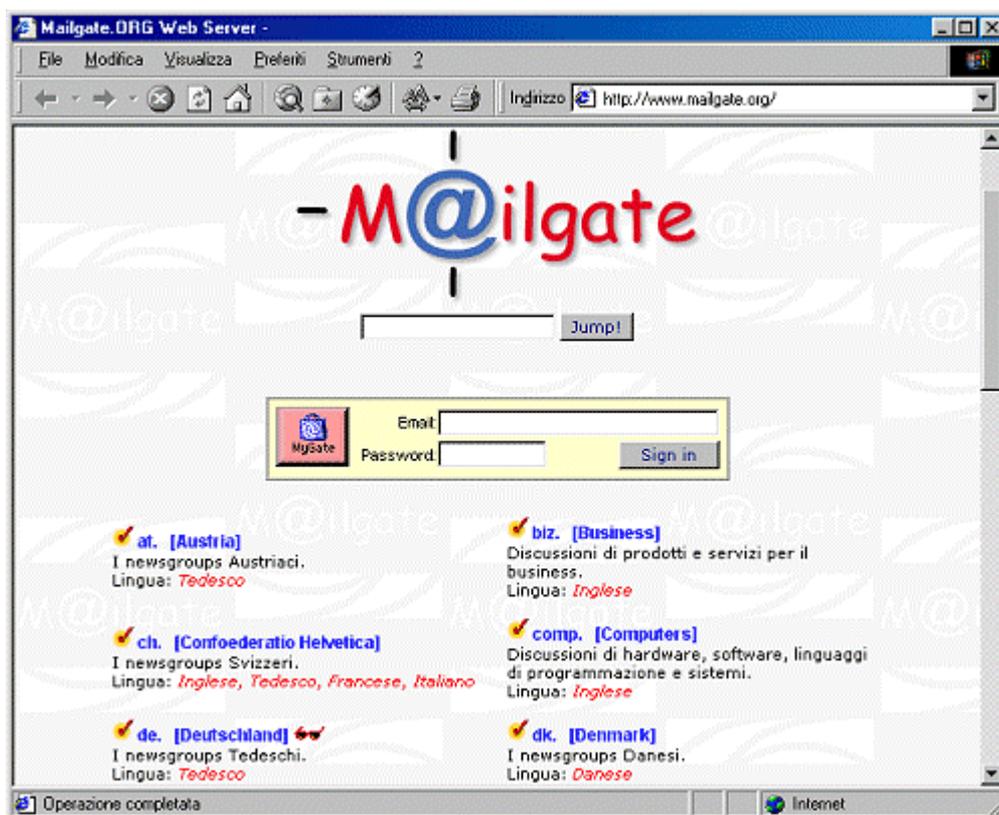


Figura 40 Mailgate, un ingresso alle aree di discussione online

Molte di queste aree hanno come oggetto argomenti legati più o meno direttamente al turismo. La lista non è brevissima; per l'Italia possiamo trovare:

- it.discussioni.hotel;
- it.discussioni.ristoranti;
- it.hobby.cicloturismo;
- it.hobby.cucina;
- it.hobby.nautica;
- it.hobby.motociclismo;
- it.hobby.viaggi;
- it.hobby.vino;
- it.discussioni.citta.

In campo internazionale, oltre alle famose *rec.travel* (*rec.travel.bed+breakfast*, *rec.travel.budget.backpack*, *rec.travel.europe*, *rec.travel.misc*, ecc.), ci sono, solo per citarne alcune:

- europa.viages.tourismo;
- de.rec.outdoors;
- de.rec.reisen;
- de.rec.reisen.camping;
- es.rec.viajes;
- fr.rec.voyages;
- uk.food+drink.restaurants.

Seguirne i dibattiti può fornire preziose indicazioni sui gusti, le preferenze o le tendenze del pubblico, ma anche, sulle aree di contenuto più specialistico, discutere, chiedere consigli, scambiare esperienze su questioni tecniche o anche commerciali.

Comunità virtuali

La formazione di comunità virtuali è fondamentalmente un fenomeno sociale. Come in società tradizionali l'uomo sente il bisogno di riunirsi in gruppi più o meno strutturati e basati su interessi simili o vicinanza fisica, così la diffusione di tecnologie di comunicazione a basso costo ha favorito il nascere e lo svilupparsi di comunità virtuali. Dove virtuale significa essenzialmente che il collante principale della comunità sono i mezzi di comunicazione e i luoghi d'incontro il cyberspazio.

Il centro di aggregazione nasce e si estende su una rete quando un numero sufficiente di persone, con interessi comuni, inizia una collaborazione e sviluppa la discussione, creando una rete di relazioni che può diventare anche molto complessa e che si svolge grazie ai mezzi che la rete stessa mette a disposizione. Come in una piazza, come in un'agorà dell'antica Grecia, o un chiostro di un convento medievale, la gente si incontra, si trova e stabilisce delle relazioni. In queste "isole" i rapporti sono complessi e costituiscono sostanzialmente un duplicato, anche se modificato, di tutte le relazioni comunitarie, di tutte quelle sociali ed affettive (e paradossalmente anche erotiche), che si svolgono nella vita reale.

Comunità virtuali possono nascere in maniera spontanea, o essere innescate da eventi o organizzazioni di qualunque tipo.

Negli ultimi tempi il fenomeno ha cominciato ad interessare il business. Il successo di siti commerciali come *Amazon* (<http://www.amazon.com>) nella vendita di libri, *eBay* (<http://www.ebay.com>) nelle aste di oggetti proposti direttamente dai visitatori o di *Expedia* (<http://www.expedia.com/>) nei viaggi, è dovuto in larga misura alla comunità degli utenti creatasi intorno ad essi.

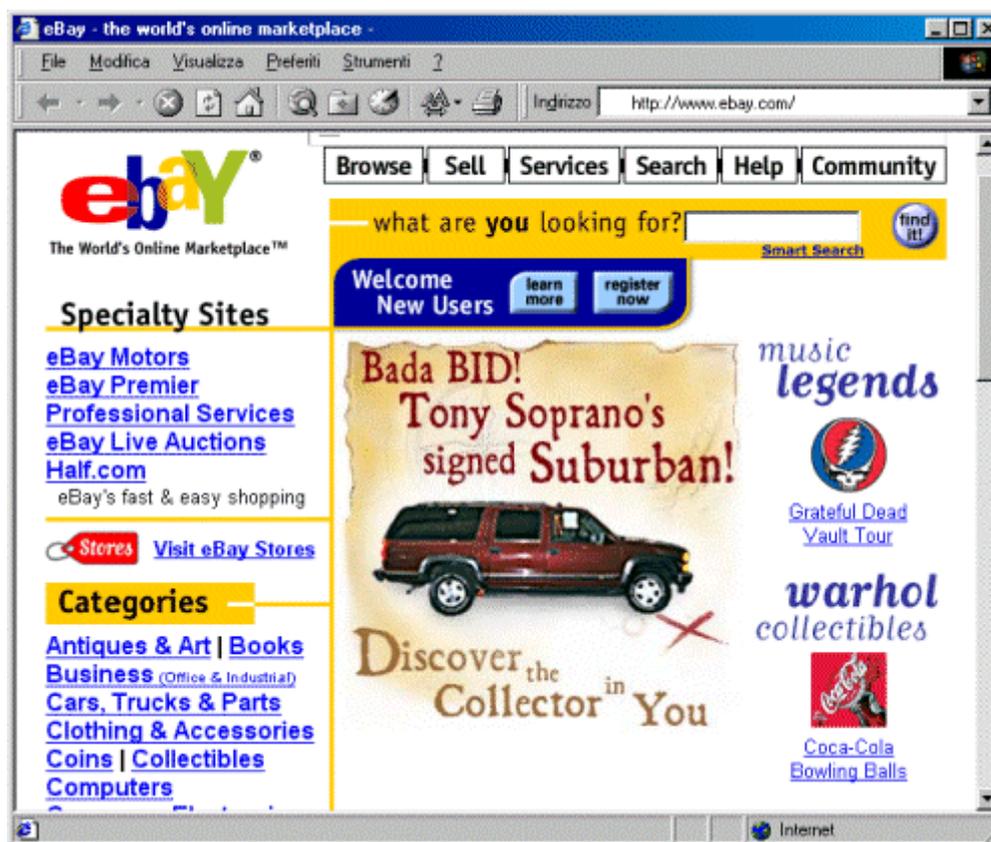


Figura 41 eBay, sito di aste online

Ma in che modo un gruppo di cibernauti può contribuire all'aumento degli affari di un'organizzazione? Una interpretazione diffusa⁵⁸ dice che la conoscenza, i contenuti e le risorse prodotti dagli utenti della comunità e messi a disposizione degli altri sono "merci" di grande valore per i membri stessi.

Inoltre, maggiori nel tempo diventano informazioni e servizi, più numerosi diventano gli appartenenti alla comunità.

L'effetto è rafforzato dalla *legge di Metcalfe*, già citata. Il meccanismo, quindi, genera un circolo virtuoso, che possiamo riassumere dicendo che il numero di possibili relazioni all'interno di una comunità cresce esponenzialmente con il crescere del numero di utenti, portando dunque ad un aumento del valore intrinseco della stessa comunità.

La fidelizzazione degli utenti si sviluppa perché la loro soddisfazione nei confronti della comunità cresce. E ciò si basa principalmente sul senso di appartenenza che nasce nel gruppo. Questa fidelizzazione viene trasferita, ovviamente, al sito o all'organizzazione che ospita la comunità e ne cura l'evoluzione.

Un "ambiente" di questo genere (vedi *Anduma* <http://www.anduma.it/>, ad esempio, comunità virtuale per turisti e viaggiatori), dal punto di vista del marketing, è particolarmente pregiato: è un insieme di consumatori con grande coesione, di cui si conoscono bene interessi, preferenze, necessità, che partecipa attivamente alla "vita delle comunità" trascorrendo più tempo della media in collegamento e in navigazione sul sito.

⁵⁸ Hagel J., Armstrong A.G., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997, trad. italiana di S. Miceli: *Net Gain: Creare nuovi mercati con internet*, Etas, 1998



Figura 42 Anduma, comunità virtuale per viaggiatori e turisti

Oltre che per chi "ospita" la comunità, il sito diventa attraente anche per altre aziende o organizzazioni, che chiederanno di partecipare offrendo servizi e prodotti. Tutto ciò aumenterà il valore della comunità per i partecipanti e provocherà un ulteriore aumento di aderenti. Il circolo virtuoso si rafforza.

Creare e far crescere una comunità virtuale può essere un'attività abbastanza pesante in termini di risorse e persone. Dal punto di vista tecnico, bisogna predisporre gli spazi e le funzionalità interattive per consentire agli utenti di partecipare; bisogna avere una cura ancora maggiore di quella che sarebbe necessaria nel trovare, produrre ed erogare informazioni e documentazione; bisogna avere persone in grado di condurre le discussioni, di rivitalizzarle quando l'attenzione cala, di smorzare le inevitabili polemiche, di attirare nuovi partecipanti.

Ma mentre per la parte tecnica è possibile trovare soluzioni a basso costo, tutte le altre attività richiedono il lavoro di persone particolarmente preparate e competenti, perciò possono essere costose in termini di tempo e denaro. Una buona comunità può quindi richiedere un'aggregazione di organizzazioni o aziende, che si consorzino per mettere insieme le risorse economiche e tecniche necessarie per un buon supporto tecnico e "redazionale".

Riassumendo

Internet è un mondo ricco di "ambienti" diversi. Oltre al Web, che indubbiamente ha catalizzato l'attenzione del grande pubblico, **ci sono innumerevoli canali di comunicazione che raccolgono le impressioni, i gusti, le preferenze e i desideri dei navigatori.**

Newsgroup e mailing-list sono frequentate da milioni di persone, che quotidianamente discutono di argomenti di loro interesse. La lettura di tali contributi può fornire idee e indicazioni preziose.

Si tratta di strumenti importanti anche per la creazione e lo sviluppo di comunità virtuali, ambienti che favoriscono la partecipazione, il senso di collaborazione e di appartenenza e la fidelizzazione di gruppi di utenti/clienti.

Una comunità virtuale - è dimostrato da molte esperienze - è anche un ottimo incubatore di affari e produce un alto valore aggiunto per chi la promuove e per chi vi partecipa.

DISEGNARE LA FORMA

Un giorno vidi che il mio amico aveva messo sull'orlo di un pozzo una ciotola, una tazza, una teiera, una scatola di latta quadrata, tutte colme d'acqua, e le osservava attentamente.

"Che fai?" gli domandai. E lui, a sua volta, mi fece una domanda.

"Qual è la forma dell'acqua?"

"Ma l'acqua non ha forma!" dissi ridendo: "Piglia la forma che le viene data."⁵⁹

Acqua di cattiva qualità non viene bevuta volentieri, ma, buona o cattiva che sia, è impossibile berla senza usare un recipiente, senza darle una forma. Acqua buona e recipienti ben disegnati saranno molto apprezzati dagli assetati visitatori.

Nei capitoli precedenti ci siamo soffermati a lungo sul rilievo dei contenuti di un sito, ma la forma è altrettanto essenziale per esaltare le caratteristiche ipertestuali del web. Il che pone altri problemi; ad esempio, non esiste alcun modo per *costringere* l'utente a seguire percorsi predefiniti. Anzi, lasciare la sensazione di totale libertà di percorso e di scelta è una caratteristica vincente. Questo vuol dire anche che ogni unità elementare del sito, ogni pagina, deve avere un senso compiuto di per sé, deve essere completa e non richiedere, per la sua comprensione, ulteriori salti.

Un web è un'applicazione informatica, e come tale le questioni di forma non sono assolutamente secondarie, al contrario, rivestono grande importanza non solo per dare all'utente un prodotto razionale e "navigabile", ma anche perché dalla sua forma possono dipendere le sue prestazioni e la facilità di manutenzione.

Costruire una **struttura razionale ed efficiente** è un processo che può essere scomposto in tre passi principali:

- il disegno della mappa concettuale;
- il disegno della struttura;
- il disegno del sistema di navigazione.

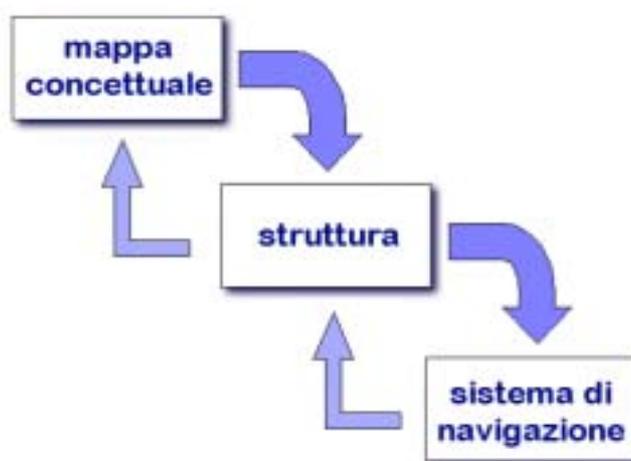


Figura 43 Le fasi della progettazione della forma di un sito

⁵⁹ Camilleri A., *La forma dell'acqua*, Sellerio, Palermo, 1994

Il passaggio da una di queste fasi a un'altra può richiedere modifiche o revisioni ad altre, e ulteriori modifiche possono venire dall'esame dei percorsi dei visitatori o da nuovi progressi tecnologici. Il processo è, anche in questo caso, un processo evolutivo, in cui l'ambiente esterno determina molto del risultato finale.

E' indubbio, comunque, **che l'evoluzione produrrà i migliori effetti su una struttura buona in partenza.**

La mappa concettuale

Una mappa concettuale è una rappresentazione grafica che permette di visualizzare idee, concetti o argomenti ed i collegamenti fra di essi. La struttura aperta e non rigida consente di aggiungere, modificare e spostare tutti gli elementi senza perdere di vista la visione d'insieme.

Questa tecnica può essere vantaggiosamente utilizzata per disegnare il modello iniziale di un sito.

Basta un foglio di carta abbastanza grande. Si parte mettendo al centro l'*home page*, il punto d'ingresso principale al sito, e si dispongono poi i diversi gruppi di contenuti che saranno presenti, raggruppando quelli simili. Ogni gruppo diventerà una sezione del sito e linee fra un gruppo e l'altro rappresenteranno i collegamenti. E' possibile, usando forme, colori e spessori di linea diversi, assegnare importanze relative diverse alle varie componenti.

Un esempio interessante è quello in Figura 44, dove è mostrata la mappa per un sito di un albergo.

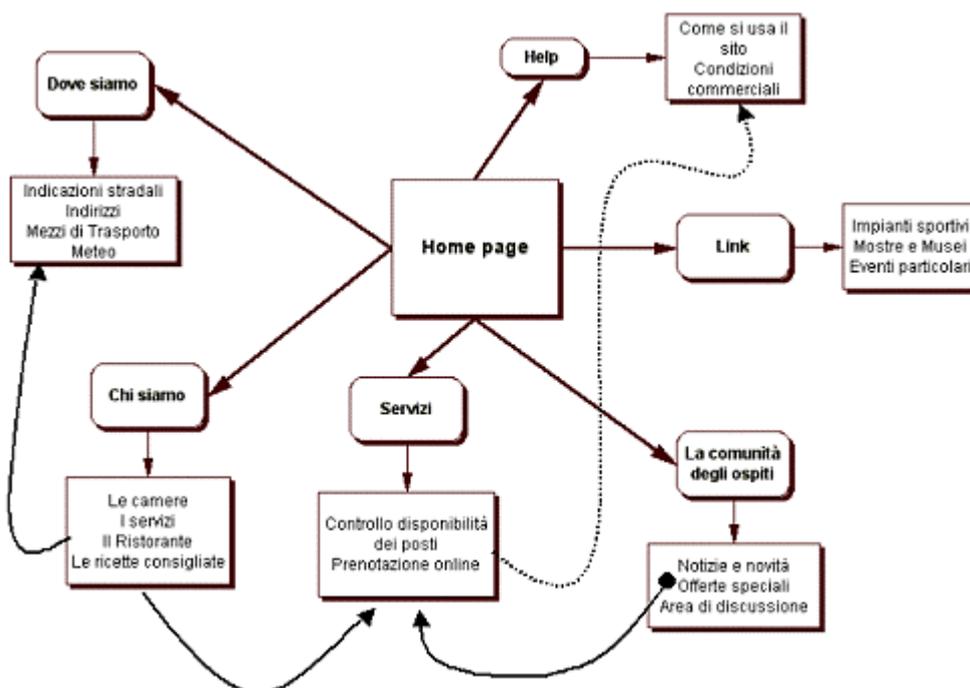


Figura 44 Mappa concettuale di un sito web per un albergo

I vantaggi di questo tipo di rappresentazione sono molti:

- tutti gli elementi stanno su una sola pagina, la visione d'insieme è completa;
- modifiche, aggiunte, cancellazioni possono essere fatte senza dover rifare tutto il disegno;
- l'importanza relativa dei vari argomenti è chiara ed è subito evidente se mancano contenuti rilevanti;
- tutti i collegamenti sono ben esplicitati;
- vengono evidenziati subito cammini tortuosi, collegamenti carenti, contraddizioni;
- è più semplice vedere le cose da diversi punti di vista.

La struttura

Una volta definita e verificata la mappa concettuale del sito si passa a definire la sua struttura. L'operazione ha come obiettivo quello di mettere a punto tutti i dettagli necessari per la costruzione del web e dei contenuti ipotizzati.

Per ognuno dei componenti che costituiranno il prodotto finale vanno specificati tutti gli elementi, utili a definire completamente il componente stesso. E' consigliabile preparare una **lista ben organizzata** nella quale vanno riportati:

- tipo di contenuto: testo, modulo di ricerca, interfaccia con un database ecc.;
- chi possiede il materiale, se il materiale esiste già e in che formato, chi deve sviluppare il materiale, chi sarà responsabile dell'aggiornamento;
- i collegamenti fra una pagina e l'altra;
- tecnologia: pagina di testo, interfacce interattive, tipo di sviluppo necessario, linguaggi di programmazione, ecc.;
- grafica: layout della pagina, elementi grafici necessari, elementi multimediali, ecc.

Oltre a questa lista va definita la struttura delle cartelle che conterranno i file necessari per il web.

Quest'attività è molto importante per garantire una buona efficienza "tecnica" del sito e per assicurare che gli inevitabili arricchimenti dei materiali non produrranno, dopo un certo tempo, un "oggetto" ingovernabile o difficile da gestire.

Normalmente ogni sezione avrà una cartella dedicata, all'interno della quale ci sarà una ulteriore cartella per le immagini comuni della sezione. Singoli contenuti (un articolo, ad esempio, o un altro tipo di testo) potranno avere, a seconda della complessità, altre cartelle dedicate. Le immagini e gli elementi comuni a tutto il sito staranno in un'apposita directory. Un esempio di struttura per un sito è quello indicato in Figura 45.

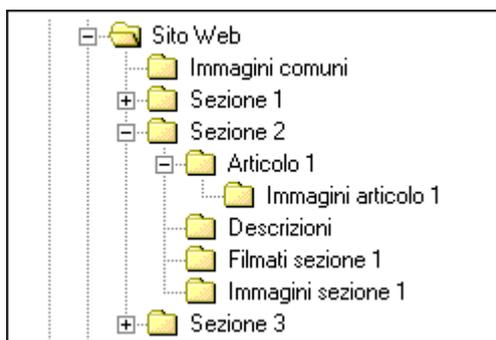


Figura 45 La struttura delle cartelle di un sito web

Il sistema di navigazione

Ultima fase nel disegno generale del sito è la progettazione delle funzioni di navigazione.

Un buon sistema di navigazione all'interno di un sito è essenziale. In nessun momento l'utente deve sentirsi "perso", o confuso sulle scelte possibili.

Il progetto di questa parte deve tener conto di alcuni principi generali, che possono garantire un risultato all'altezza delle aspettative dell'utente. Criteri generali da seguire per progettare un sistema di navigazione possono essere:

- **visibilità dello stato del sistema:** in ogni momento l'utente deve sapere a che punto è e come fare per raggiungere le altre parti principali del sito;
- **coerenza con le convenzioni del mondo reale:** scritte, definizioni, elementi grafici devono essere coerenti con le abitudini e le conoscenze degli utenti, per garantire una migliore comprensione e memorizzazione dei contenuti a chi visita il sito e per evitare che l'utente interessato esca dallo stesso perché ingannato da una terminologia o da immagini che non conosce (o che non riesce ad associare alle informazioni che sta cercando);
- **libertà di controllo:** è l'utente che sceglie che cosa fare e che cosa consultare, possiamo agevolare questa libertà di azione, ma il tentare di forzare un percorso è una costrizione che l'utente rifiuta;
- **uniformità:** gli elementi di navigazione devono restare gli stessi su tutto il sito, così come le convenzioni che si adottano per le operazioni possibili (il colore dei link, per esempio);
- **prevenzione degli errori:** occorre evitare, dove possibile, di porre l'utente in potenziali situazioni critiche o di errore; e in ogni caso, assicurare la possibilità di uscirne tornando alla stato precedente; questo vale, soprattutto, per funzionalità interattive complesse (ricerche, sistemi di pagamento, ecc.);
- **scorciatoie:** fornire percorsi abbreviati per operazioni lunghe o complesse, in modo da favorire gli utenti più esperti o quelli che già conoscono bene il sito;
- **istruzioni e documentazione:** fornire sempre una o più pagine con le istruzioni necessarie e con la lista dei requisiti (se ce ne sono) necessari per fruire al meglio dei contenuti (ad esempio, i software per visualizzare animazioni o filmati, o particolari formati dei documenti).

Gli elementi da disegnare e di cui progettare la posizione sulle varie pagine sono:

- **barre di navigazione:** separando in maniera chiara quegli elementi che si riferiscono alle sezioni principali del sito da quelli che danno accesso agli elementi della sezione in cui ci si trova;
- **indici e mappe generali del sito:** che permettono di avere una visione d'insieme della struttura e dei contenuti del sito e un accesso rapido ad essi;
- **funzioni di ricerca:** nel caso di siti con molti materiali;
- **altri riferimenti:** come data di aggiornamento, indirizzi, ecc.

La Figura 46 mostra un esempio di sistema di navigazione abbastanza "classico" e rintracciabile su molti siti.

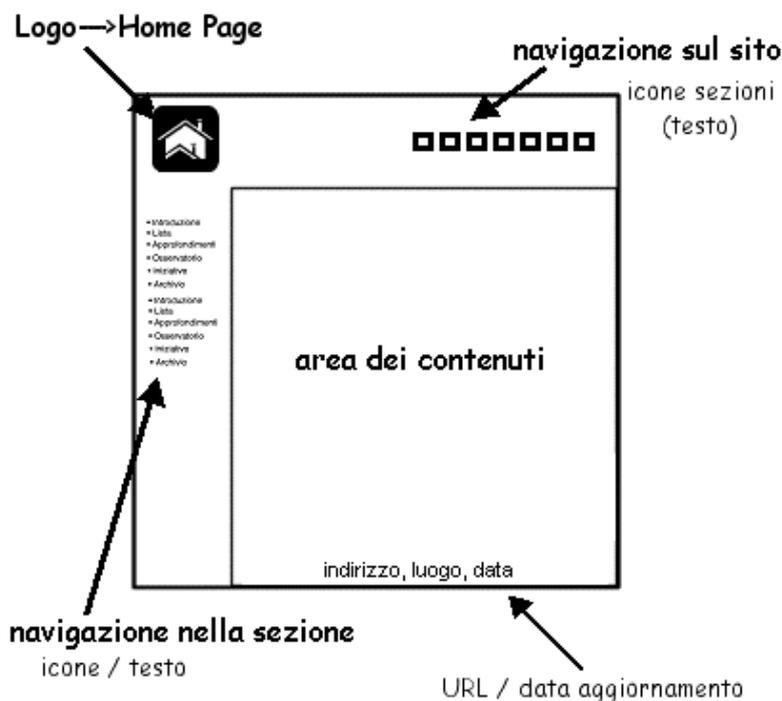


Figura 46 Il sistema di navigazione di un sito

Può essere molto utile **preparare un prototipo**, magari un semplice disegno, delle funzionalità e delle descrizioni o immagini prescelte, **e sottoporre questo all'esame di un gruppo di utenti**. In tal modo saranno evidenziati chiaramente i punti di forza e i punti di debolezza del sistema.

Riassumendo

Una struttura razionale ed efficiente è di grande importanza per il successo di un sito e contribuisce in maniera sostanziale a valorizzarne i contenuti.

Il processo di progettazione della struttura può essere scomposto in tre fasi principali:

- **il disegno della mappa concettuale:** rappresentazione grafica dei contenuti e delle diverse sezioni del sito e dei collegamenti fra le varie parti;
- **il disegno della struttura:** sia per quanto riguarda la struttura *fisica* del web, in termini di cartelle e file, sia per ciò che concerne le caratteristiche dei materiali da pubblicare in linea;
- **il disegno del sistema di navigazione:** con tutti gli elementi necessari a muoversi nel sito e ad accedere in maniera razionale ai contenuti e ai servizi.

Queste fasi interagiscono fra di esse. Non è infrequente il dover modificare qualcosa sulla mappa o sulla forma dei contenuti per agevolare la navigazione o per mettere in particolare

evidenza alcune parti che, logicamente, sarebbero posizionate magari troppo in basso nella gerarchia definita dalla struttura.

Altri elementi, che possono contribuire al ritocco del risultato di una delle fasi, sono le considerazioni e le osservazioni che possono venire dall'esame dell'effettivo utilizzo del sito da parte degli utenti.

REALIZZARE IL SITO

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la realizzazione di un sito web di buona qualità è un'impresa non semplice, che soprattutto richiede competenze diversificate e specialistiche. Non sempre è possibile trovare tempo, capacità e risorse adeguate all'interno della propria organizzazione. Ci si può allora chiedere se e quanta parte delle attività necessarie per lo sviluppo e la gestione di un web siano demandabili all'esterno. E, una volta deciso di affidare ad un'agenzia specializzata la realizzazione del sito, come seguire il progetto in modo da garantirsi un risultato finale eccellente.

Fare o comprare?

Negli ultimi anni si è diffusa la pratica di affidare a terzi molte delle attività che prima un'azienda svolgeva direttamente con le sue risorse. Tipicamente i motivi che spingono all'*outsourcing* (questo il termine in voga) sono:

- mancanza di capacità produttiva;
- convenienza e certezza dei costi;
- migliori capacità tecnologiche del terzo cui si affida l'attività.

D'altra parte, **i motivi per non affidare all'esterno un'attività si possono riassumere in una sola parola: strategico**. Tutto ciò che caratterizza fortemente un'azienda in termini di conoscenze, tecnologie e risorse umane specializzate dovrebbe restare sotto il controllo diretto. Stesso discorso può valere per la realizzazione di un sito web.

I vantaggi di sviluppare tutto "in casa" sono:

- costi minori (o, spesso, presunti tali);
- capitalizzazione sulle conoscenze interne;
- maggiore controllo sul prodotto finale;
- facilità di aggiornamento, manutenzione e gestione.

Per contro, ecco gli svantaggi:

- difficoltà di formare competenze tecniche al livello richiesto;
- mancanza di competenze specialistiche (grafica, gestione di software particolari, ecc.);
- controllo sui tempi di realizzazione;
- conoscenza approfondita dell'ambiente e del mondo Internet;
- capacità di sviluppare autonomamente una strategia di marketing Internet.

Quindi, valutati attentamente competenze, costi, infrastrutture, tempi ed efficacia, si può prendere la decisione. Per quanto abbiamo detto sopra, si potrebbe pensare che se il Web e Internet sono parti integranti della *catena del valore*, sono anche parte importante delle strategie aziendali, capaci di fornire un vantaggio competitivo. Pertanto, le operazioni relative non andrebbero affidate all'esterno.

In realtà, un'analisi più accurata ci mostra che **solo una delle componenti di un progetto web è veramente strategica: la fase di analisi generale del progetto e il suo controllo**.

In definitiva, quasi tutte le attività *specialistiche* potranno essere svolte in maniera efficace da altri, a patto di mantenere in ogni momento il pieno controllo sullo svolgimento del progetto e di prestare molta attenzione alle questioni più critiche.

Per attività specialistiche si intendono quelle legate alla progettazione grafica, alla preparazione dei materiali elettronici necessari, allo sviluppo di applicazioni interattive e, soprattutto, quelle di gestione delle infrastrutture tecniche: connessioni, gestione dei sistemi di posta elettronica e ospitazione del sito su server collegati alla Rete.

La gestione di un progetto di realizzazione di un web che necessita di partner o fornitori esterni richiede un'attenta considerazione dei seguenti punti:

- il gruppo interno di supporto;
- la guida *strategica* del progetto;
- la gestione dei rapporti col partner;
- la gestione dei controlli.

Il gruppo interno di supporto

Compiti principali sono la definizione iniziale del progetto, la gestione dei rapporti con i fornitori e la gestione del sito dopo la sua pubblicazione online. Per quest'ultima funzione basterà che all'inizio si possa essere in grado di compiere semplici operazioni di aggiornamento di informazioni; poi, con l'aumentare dell'esperienza si potrà arrivare ad una gestione completa e autonoma dei contenuti. Particolare attenzione va data al supporto segretariale, soprattutto per quanto riguarda la gestione delle comunicazioni con i visitatori del sito.

Questa struttura deve garantire la guida *strategica* del progetto, così importante per l'ottenimento dei risultati (di immagine o di business o entrambi) che ci si aspetta. Fra le figure identificate prima come necessarie per il buon successo della realizzazione, il gruppo prevederà almeno un capo progetto, la figura di riferimento all'interno dell'azienda, e le funzioni di segreteria. Inutile dire che il capo progetto deve poter essere in grado di prendere tutte le decisioni necessarie al buon andamento delle attività. La composizione numerica definitiva di questo gruppo sarà definita in base alle dimensioni del progetto; per i casi più semplici potrebbe anche non essere necessario avere persone a tempo pieno dedicate a queste attività, purché esse vengano comunque assegnate in maniera chiara.

E' anche possibile individuare un consulente esterno di fiducia, che si occupi di assistere in questa fase e di seguire poi il progetto consigliando sulla scelta delle strutture esterne e mantenendo i rapporti con esse. Un buon consulente può aiutare soprattutto a ottimizzare il budget. La progettazione di un sito web può essere vista come una delle fasi di un piano di marketing interattivo. Realizzare il più bel sito del mondo, se nessuno è interessato ai contenuti e soprattutto se nessuno è a conoscenza della sua esistenza, non produce risultati apprezzabili. E' quindi importante nella pianificazione di un investimento Internet l'armonizzazione delle componenti principali: la fase progettuale, quella relativa alla pianificazione e all'aggiornamento dei contenuti e quella di promozione del web.

La guida strategica del progetto

L'attività iniziale che il gruppo di supporto deve svolgere è la stesura del progetto, seguendo le indicazioni fin qui date:

- la tipologia e gli obiettivi del sito;
- la descrizione delle funzionalità e dei contenuti principali (con l'evidenziazione dei principali fornitori interni dei contenuti);
- la descrizione dei principali collegamenti con procedure o applicazioni interne se ce ne sono (ad esempio la gestione degli ordini o la gestione delle richieste di assistenza);
- i compiti del gruppo di supporto interno;
- i compiti e delle attività dei fornitori.

Questi elementi formeranno un documento scritto che servirà come riferimento e come "capitolato" per una corretta impostazione dei rapporti con i fornitori esterni. In questa fase sarà definito un budget realistico per il progetto, che tenga conto anche della gestione successiva alla realizzazione iniziale.

Attenzione: la gestione di un web è molto diversa dalla manutenzione di un pacchetto software. L'aggiornamento e la produzione dei contenuti potrebbero costare tanto quanto la loro impostazione iniziale. L'esperienza mostra che la gestione annuale dei contenuti può costare dal 50 al 70% del costo iniziale; un utile punto di riferimento sono i costi di produzione di contenuti analoghi su *media* più tradizionali. Ad esempio, i costi di produzione di un catalogo online non saranno molto diversi da quelli di progettazione e realizzazione di un catalogo cartaceo (a parte i costi di stampa). I costi di infrastruttura (server, connessioni, software, ecc.) potranno essere ricavati consultando le offerte online dei principali fornitori (provider).

I rapporti con partner e fornitori

La collaborazione è fondamentale. Un partner esperto può portare un valore aggiunto ben maggiore del suo costo effettivo, aiutando a puntualizzare obiettivi realistici e altri benefici, magari non visibili ad un esame superficiale. La gestione dei rapporti va improntata alla massima chiarezza. E' bene evitare richieste troppo stringenti. Internet è un mondo in continua e rapidissima evoluzione: a volte pochi mesi possono essere sufficienti per la diffusione di nuove tecnologie e nuovi prodotti.

Requisiti troppo rigidi sono contrari alla natura di questo mondo. La rapida evoluzione delle tecnologie, soprattutto su progetti lunghi, potrebbe portare a realizzazioni antieconomiche o farraginose, o a non accogliere gli eventuali vantaggi dell'uso di nuovi software. La flessibilità deve quindi essere massima, nel rispetto degli obiettivi fissati.

I criteri, le attività e le responsabilità di gestione del web, una volta terminata la fase iniziale di realizzazione, devono essere definiti e concordati fin dall'inizio. Andranno anche predisposti dei meccanismi semplificati per l'aggiornamento delle parti di modifica più frequente, in modo da poterle gestire all'interno e non doversi rivolgere al fornitore per attività di routine. A questo proposito è bene predisporre anche un piano di formazione per il gruppo di supporto interno, così da metterlo in grado di arrivare rapidamente alla piena autonomia nella gestione quotidiana del sito.

Attenzione soprattutto al tipo di assistenza tecnica che verrà data dopo la fase iniziale e alle dotazioni tecniche dei fornitori delle infrastrutture (server, linee, connessioni in rete). Ritrovarsi con un sito che ha tempi di risposta inaccettabili per l'utente può essere molto problematico. Si stima che più del 40% degli utenti che rimangono insoddisfatti dopo avere visitato un sito non ci torni più. Coloro che passano da connessioni Internet "dial-up" (per esempio, i comuni modem o le linee ISDN) a quelle "broadband" (ADSL, fibre ottiche) spesso subiscono uno *shock* quando scoprono che alcuni dei siti che sono abituati a visitare risultano ugualmente lenti. A conferma dell'importanza del fattore "velocità" è una ricerca effettuata dall'istituto Zona Research⁶⁰, nella quale viene studiata la reazione dell'utente ad un'eccessiva lentezza del sito che sta visitando e viene stimata, per il mercato e-commerce americano, una perdita di circa 100 milioni di dollari al mese, dovuta all'allontanamento del consumatore che non riesce a concludere le sue transazioni in tempi accettabili. Il paradigma velocità/valore acquista contorni ben definiti.

I controlli

Vanno stabiliti, in maniera meticolosa, dei momenti di verifica del progetto, definendo i tempi (non asfissianti, ma neanche troppo laschi) e le modalità delle verifiche, descrivendo quali

⁶⁰ Zona Research Inc., *The Economic Impacts of Unacceptable Web Site Download Speeds*, [http://www.zonaresearch.com/deliverables/white_papers/wp17/], 1999

elementi verranno considerati e quali criteri verranno usati per convalidare il lavoro svolto. Con grande chiarezza si stabiliranno i tipi di comunicazioni formali e informali considerate indispensabili: report, verbali di consegna o di avanzamento, comunicazioni di ritardi, ecc.

In un mondo ideale va sempre tutto bene, ma se qualcosa dovesse non funzionare nei rapporti con il fornitore scelto, è bene trovare una via d'uscita. Al momento della definizione del contratto o progetto iniziale, bisogna prevedere quali sono i meccanismi che consentono di chiudere, possibilmente in maniera indolore, il rapporto.

Ad esempio possiamo considerare momenti di verifica formale:

- la preparazione di un bozzetto grafico;
- la preparazione di un prototipo (limitato ma funzionante);
- il completamento di una sezione "importante";
- il completamento della versione iniziale da pubblicare in linea;
- periodi di tempo regolari di funzionamento del sito in linea.

Le verifiche

A prescindere dalle considerazioni "contrattuali", la verifica di quanto viene approntato è di grande importanza. La qualità del prodotto finale dipende molto dalla qualità degli elementi che costituiscono il sito: grafica, contenuti, servizi, ma anche dalla razionalità della struttura e dalla semplicità di uso del web per l'utente. In una parola, dall'*usabilità del sito*.

Usabilità è un termine adoperato nel campo dello sviluppo del software e indica la prerogativa di un sistema di essere attraente, facile da apprendere, da usare, da ricordare, tollerante verso gli errori. Una verifica formale andrebbe effettuata in almeno due momenti nel corso della realizzazione:

- alla preparazione del prototipo;
- al completamento, come verifica finale prima di andare in linea.

Ovviamente, queste verifiche saranno poi compiute ad intervalli regolari (ad es. ogni sei mesi) durante la vita del sito per controllarne l'evoluzione.

Molti possono essere i metodi e gli strumenti per tali verifiche. Fra i tanti utilizzabili, quello più adatto, più semplice da usare e più efficace è la cosiddetta valutazione euristica. Si tratta di identificare una serie di caratteristiche importanti per l'usabilità del sito e farle esaminare da un gruppo di persone scelte in modo da rappresentare i possibili utenti.

Un semplice esempio di scheda di valutazione è quello indicato in Tabella 13.

	Voto	Peso	Risultato
Primo Impatto		2	
Immagine e Grafica		2	
Contenuti Informativi		1,5	
Interattività e Servizi		1,5	
Struttura e Navigazione		2	
Gestione Tecnica		1	
Valutazione complessiva			

Tabella 13 Scheda di valutazione

Chi valuta il sito assegnerà un voto da 1 a 10 ad ognuno degli elementi. I voti vanno moltiplicati per i pesi indicati, studiati in modo da evidenziare le caratteristiche più importanti. La somma dei risultati così ottenuti sarà un numero fra 1 e 100. Una valutazione complessiva minore di 60-70 indica un sito poco apprezzato, una valutazione di 70-80 un sito di media qualità, un voto superiore a 80 un buon risultato.

La valutazione è qualitativa, l'utente esprimerà con il voto il suo apprezzamento per i vari elementi:

- **primo impatto:** l'impressione generale che si ha entrando per la prima volta, o comunque prima di aver navigato in maniera accurata il sito;
- **immagine e grafica:** gradevolezza della realizzazione grafica, chiarezza dei simboli e delle icone usate, bontà delle fotografie e dei disegni, equilibrio nell'impaginazione fra testo e immagini;
- **contenuti informativi:** completezza e correttezza delle informazioni, ricchezza dei contenuti, chiarezza di linguaggio;
- **interattività e servizi:** quantità dei servizi interattivi presenti, facilità di uso delle funzioni valutata facendo qualche prova effettiva;
- **struttura e navigazione:** chiarezza e razionalità dei sistemi di navigazione nel sito;
- **gestione tecnica:** aggiornamento dei materiali, tempi di risposta, assenza di errori o link mancanti.

La **scelta del campione di valutatori è importante**. Va operata con criteri "scientifici" in modo da rappresentare la possibile utenza. Numerosi studi⁶¹ indicano che un campione di una decina di persone è più che sufficiente per avere dei risultati affidabili.

Un esempio: supponiamo di avere un progetto di realizzazione di un sito di un villaggio turistico, frequentato prevalentemente da famiglie giovani con bambini piccoli e da pensionati. Sceglieremo un campione di valutatori di dieci persone, cinque giovani e cinque anziani. Poi faremo in modo che almeno metà di queste persone non abbiano mai visto il villaggio (simulando "nuovi clienti"); infine, cosa importante, metà delle persone avrà poca esperienza di navigazione su Internet, alcuni altri avranno esperienza media e due o tre persone saranno molto esperte. Raccolte tutte le valutazioni, il risultato finale sarà la media aritmetica dei voti assegnati per ogni elemento.

Il totale calcolato, come abbiamo detto sopra, ci dà un indice sintetico della qualità generale del sito, mentre i "voti" delle singole voci serviranno a capire quali sono le eventuali aree da migliorare. Se si riportano i voti su un grafico (vedi Figura 47) l'evidenza è immediata.

⁶¹ Vedi ad esempio: Molich R., e Nielsen J., *Improving a human-computer dialogue*, Communications of the ACM vol. 33, n. 3, 1990, pp.338-348. Oppure: Nielsen J., "Heuristic evaluation". in Nielsen J., e Mack R.L. , *Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York, NY; e le pagine web di Nielsen all'indirizzo: <http://www.useit.com/papers/heuristic>

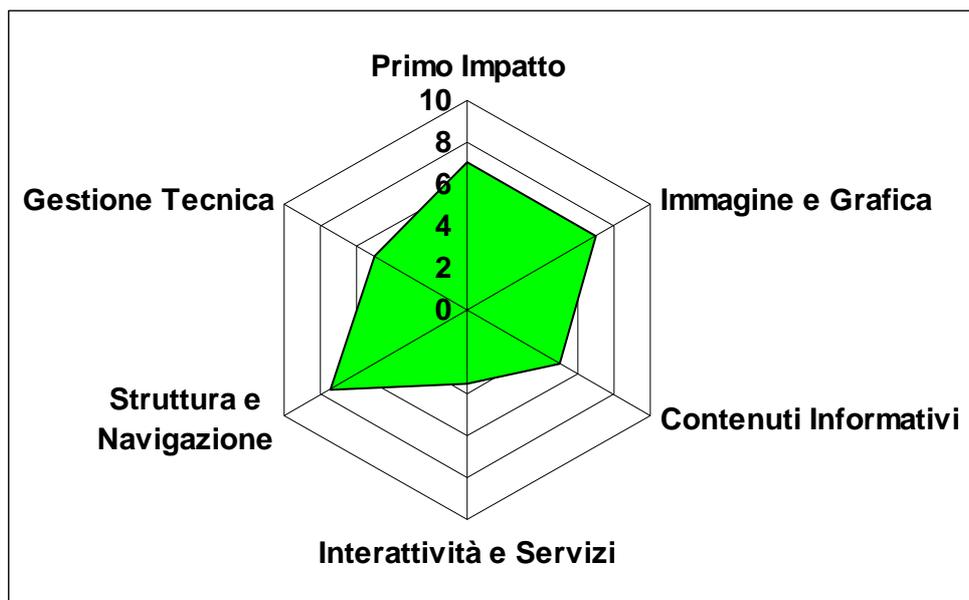


Figura 47 Un esempio di valutazione di un sito

Nel nostro caso, ad una sostanziale buona risposta all'aspetto grafico e alla struttura del web fa riscontro una certa debolezza per quanto riguarda i contenuti e la loro gestione e i servizi offerti. Inoltre, la bassa valutazione sulla gestione tecnica potrebbe indicare problemi di connessione al server che ospita il sito.

Inutile dire che la scheda proposta sopra può essere ampliata ed ognuna delle voci presenti può essere dettagliata, inserendo riferimenti di particolare interesse per il caso che si sta esaminando.

Da soli o in compagnia?

Nel mondo "reale" la posizione fisica di un negozio, di un ufficio o di un esercizio commerciale può avere grande influenza sugli affari. Una via centrale e trafficata o un centro commerciale con ampi parcheggi e buoni mezzi di trasporto possono essere mete molto ambite. Anche in Rete l'indirizzo conta.

Registrare il proprio dominio, come si dice, e cioè fare in modo che il sito sia raggiungibile con un indirizzo individuale nel quale compare la ragione sociale o il nome dell'azienda dà immediatamente all'utente un'immagine diversa da un indirizzo composto da una sfilza di caratteri, all'interno dei quali il nome è spesso difficilmente riconoscibile. Se non altro www.ristorante.com è sicuramente più semplice da ricordare di www.dominio.it/spazioweb/utenti/utente~230260/index.htm. Inoltre, vantaggio non da poco, gli indirizzi registrati sono facilmente trasferibili da un provider all'altro. Se si verificano problemi con il fornitore diventa più facile "cambiare sede". Le poche decine di migliaia di lire chieste per questa operazione sono soldi ben spesi.

Ma un altro argomento merita una riflessione.

Internet ha generato svariate migliaia di siti che sono dei *contenitori* di altre realizzazioni. Si tratta dei cosiddetti *Internet Mall*, veri e propri centri commerciali, alcuni dedicati ad una sola tipologia di prodotti o di servizi, altri, invece, generalisti, rappresentazioni virtuali dei supermercati o dei centri visibili in molte città.

Con il nostro sito **restiamo da soli o cerchiamo di far parte di un centro commerciale?**

La valutazione non è facile e dipende da svariate considerazioni. L'indipendenza dà la massima libertà di azione. Possiamo decidere in piena autonomia qualunque aspetto del progetto: grafica, contenuti, servizi e, cosa importante, le politiche e le modalità di promozione.

Di contro, in tutte queste attività si è soli, e alcune di queste possono richiedere notevoli quantità di risorse tecniche, economiche e di personale per produrre i risultati attesi.

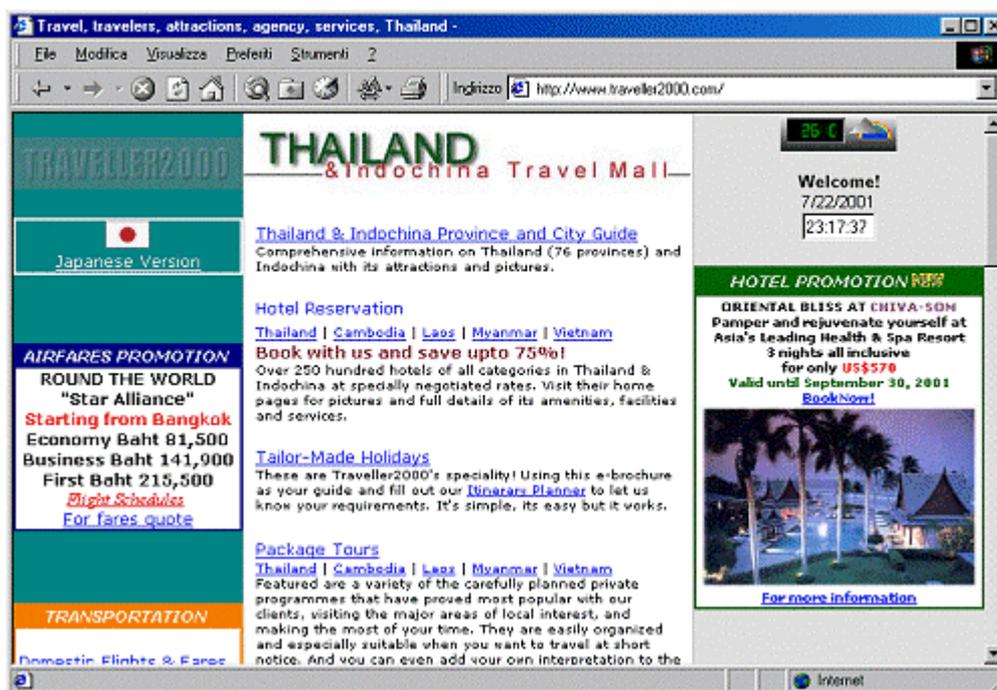


Figura 48 Un Internet Travel Mall thailandese

Far parte di un gruppo può, a volte, dire che vanno accettate degli standard di presentazione, di contenuto o di servizio e questo sicuramente pone delle limitazioni su quanto si potrebbe fare. D'altra parte, alcune delle attività più impegnative e costose possono essere centralizzate e sviluppate una volta sola per tutti i partecipanti. La massa critica delle risorse disponibili sarà sicuramente più elevata e, di conseguenza, i risultati saranno migliori, a beneficio di tutta la comunità degli aderenti. Questo vale soprattutto per la gestione dei contenuti e per la promozione del sito, o per lo sviluppo software di servizi che possono richiedere notevole impegno.

Da questo punto di vista, a patto di non rinunciare alla propria riconoscibilità (ad esempio registrando un dominio), una struttura di piccole dimensioni può avere molti benefici dalla partecipazione ad un'iniziativa comune.

Riassumendo

Oggi la realizzazione di un sito web di buona qualità è un'impresa abbastanza complessa, che richiede competenze diversificate e specialistiche. Non sempre è possibile trovare tempo, capacità e risorse adeguate all'interno della propria organizzazione. Diventa allora necessario demandare ad aziende o professionisti esterni alcune delle attività di realizzazione e gestione.

Il criterio principale da seguire è quello di affidare le attività specialistiche (grafica, preparazione dei formati elettronici e infrastrutture tecniche) all'esterno, mantenendo la guida e il controllo del progetto all'interno.

La gestione di un progetto di realizzazione di un web, che necessita di partner o fornitori esterni, richiede **un'attenta considerazione dei seguenti punti**:

- **il gruppo interno di supporto**, che deve comprendere almeno un responsabile del progetto e le funzioni segretariali per le comunicazioni con l'utenza;
- **la guida strategica del progetto**, che consiste, principalmente, nell'approntare un documento con le principali caratteristiche del progetto e nel fissare i criteri per la gestione del sito e dei rapporti con i fornitori;
- **la gestione dei rapporti con partner e fornitori**, che vanno improntati alla massima chiarezza, fissando in maniera formale requisiti, livelli di servizio e criteri di verifica e controllo, con particolare attenzione alle infrastrutture tecniche (server e connessioni) e all'assistenza;
- **la gestione dei controlli**, che vanno effettuati in fase di realizzazione e durante la vita del sito.

Nella fase di preparazione del progetto verranno anche determinati gli strumenti di controllo, ad esempio preparando delle schede di valutazione generale del sito, che saranno compilate da un campione rappresentativo del pubblico cui ci si rivolge.

Decisione importante da prendere è quella riguardante il posizionamento del sito. Per aziende di piccole e medie dimensioni può valere la pena valutare la partecipazione ad iniziative comuni, a patto di mantenere il più possibile la propria identità e riconoscibilità (cercando almeno di registrare un dominio col proprio nome).

VENDERE IN RETE

Il commercio elettronico è un fenomeno che sta assumendo sempre più importanza per le sue potenzialità e per l'impatto che ha, o avrà nel prossimo futuro, sulle aziende e sulla società. Il marketing diretto non offre vantaggi solo per i consumatori; la semplice vendita di un biglietto aereo, per esempio, può diventare un'occasione per vendere molti altri servizi collegati: prenotazione dell'albergo, di una guida turistica, di un'auto a noleggio, dell'assicurazione per il viaggio.

L'e-commerce non è banalmente una tecnologia o una modalità di vendita: è un importante processo di cambiamento nell'approccio al mercato e nell'organizzazione aziendale. Non si fa commercio elettronico perché c'è Internet, si organizza un sistema di vendita nuovo e peculiare supportato dal Web. Chi compra su Internet non vuole solo spendere meno, ma cerca anche la soddisfazione di un prodotto fatto su misura per lui e che gli viene consegnato rapidamente a domicilio.

Anche in questo settore **il comparto del turismo pare favorito** rispetto ad altri settori industriali. Ci si rivolge, in genere, ad un pubblico abbastanza "maturo", con prodotti che colpiscono la fantasia e offrono una risposta ad esigenze molto sentite. Inoltre, nel caso del turismo, viene enormemente semplificato uno dei problemi più grossi del commercio elettronico. Per quasi tutti gli altri business online, infatti, l'attività di vendita richiede la messa a punto di una logistica affidabile (pagamento e spedizione della merce, organizzazione della produzione e dei magazzini) e il superamento di tutti i problemi relativi all'incontro fra chi consegna e chi deve ricevere la merce. Nel nostro caso la vendita si perfeziona con la consegna di un biglietto o dei voucher, tutti "oggetti" che possono essere molto facilmente digitalizzati e inviati in forma elettronica al cliente.

Consigli per le vendite

Innanzitutto un sito commerciale deve attirare visitatori. Difficilmente un negoziante sceglierebbe di ammassare la sua merce in un seminterrato buio, freddo e umido e ancor più difficilmente penserebbe di accogliere i clienti con modi scontrosi o maleducati. Un negozio viene progettato e costruito ponendo molta cura nella scelta della posizione, nell'allestimento della vetrina, negli arredi e nella disposizione della merce, tutto per offrire al cliente un ambiente confortevole, che lo invogli a effettuare l'acquisto.

Di come rendere attraente e confortevole per il visitatore un sito parliamo diffusamente nel resto di questo lavoro: un sito di buona qualità è la base indispensabile su cui poter costruire un successo commerciale. Le funzioni di vendita devono costituire uno dei servizi offerti, non l'unico.

Anche per le attività più strettamente legate alla vendita valgono le considerazioni fatte a proposito della possibilità di realizzare in proprio i sistemi necessari o di acquisirli all'esterno, nonché quelle relative all'opportunità di far parte di un *mall*, di un gruppo di realtà simili che si consorziano per "fare massa critica".

Il processo di vendita

Possiamo riconoscere tre **fasi nel processo di vendita** sul Web:

- scelta del prodotto;
- pagamento;
- consegna del prodotto.

La scelta del prodotto

Nel caso in cui i prodotti o i servizi offerti in vendita siano numerosi, sarà necessario che questi siano ben organizzati in un database con funzionalità di ricerca e di selezione, progettate in modo da consentire all'utente la massima flessibilità e semplicità di uso.

Una volta scelti gli articoli preferiti, il cliente avrà a disposizione quello che viene chiamato un *carrello virtuale*. Si tratta di un sistema in grado di memorizzare le scelte effettuate in termini di articoli, prezzi e tutti i dettagli necessari per perfezionare l'acquisto. Software di questo tipo possono essere molto articolati e costosi, tutto dipende dalle funzionalità che sono ritenute necessarie.

Se, invece, il numero di articoli in vendita è limitato a poche decine, allora basterà predisporre dei semplici moduli interattivi sui quali il cliente esprime la sua scelta, contrassegnando i prodotti preferiti. Può essere questo il caso di molti degli operatori del comparto turistico. Un albergo, un camping, un ristorante o un piccolo tour operator hanno un "catalogo" numericamente molto limitato.

In entrambi i casi i dati necessari vengono passati al sistema di pagamento.

Il pagamento

Il metodo di pagamento online più efficiente è senza dubbio la carta di credito. Un sistema di pagamento online è un sistema complesso che deve garantire la massima efficienza e, soprattutto, la massima protezione dei dati.

Quello della sicurezza è un tema scottante, sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista psicologico.

Tecnicamente i dati sensibili che si riferiscono ai pagamenti vengono protetti con tecniche crittografiche. Oggi queste tecniche hanno raggiunto livelli di garanzia più che adeguati, a patto di rispettare le norme di comportamento che vengono di volta in volta suggerite sulla protezione dei codici di accesso. Eppure la preoccupazione sulla sicurezza dei dati di pagamento (soprattutto i numeri di carta di credito) è il motivo principale addotto dai cibernauti per giustificare il mancato acquisto di beni e servizi in Rete.

Costruire fiducia nel consumatore è imperativo, e ciò può essere fatto utilizzando sistemi tecnologicamente all'avanguardia e, soprattutto, spiegando chiaramente all'utente di che cosa si tratta. E' necessario fornire al potenziale cliente un sistema di pagamento che garantisca sicurezza e riservatezza e che permetta la verifica dell'identità dell'acquirente e del venditore. Sviluppare e gestire in proprio sistemi di questo tipo è un'impresa decisamente non alla portata di tutti. Negli ultimi tempi, tuttavia, molte istituzioni finanziarie (soprattutto banche) hanno sviluppato sistemi di pagamento per gli operatori commerciali a costi senza dubbio interessanti, comparabili con le commissioni usualmente richieste dalle istituzioni che gestiscono carte di credito.

Il sistema di pagamento che delega ad un istituto di credito l'operazione di addebito al cliente e di corresponsione dell'importo al venditore si chiama *payment gateway*. Quando l'utente ha terminato la scelta dei prodotti e accede alla pagina per l'effettuazione del pagamento, il sistema reindirizza l'acquirente a un'apposita pagina web della banca. Questa riceve i dati di chi compra e, in tempo reale, chiede la verifica alla società che gestisce la carta di credito e la relativa autorizzazione. Poi, in caso positivo, effettua l'addebito e consente la transazione, avvisando venditore e compratore del buon esito dell'operazione. Chi decide di usare un sistema di questo tipo può sviluppare direttamente il software necessario per l'interfacciamento

al *payment gateway*, oppure sfruttare uno dei software disponibili sul mercato, che prevedono tale possibilità. I costi relativi sono abbastanza contenuti.

I vantaggi di una soluzione di questo tipo sono molti dal punto di vista economico, tecnico e gestionale; ma, in particolare, i costosi e delicati sistemi di sicurezza necessari vengono sviluppati da un operatore cui il pubblico riconosce una buona credibilità.

Ci si può rivolgere ad istituti di credito come *Banca Sella* (<http://www.sella.it/>), o ad aziende come la *Società di Servizi Bancari* (<http://www.ssb.it/>) che offrono da tempo servizi di *payment gateway* e sui cui sito è possibile trovare tutte le informazioni necessarie per usufruire del servizio.

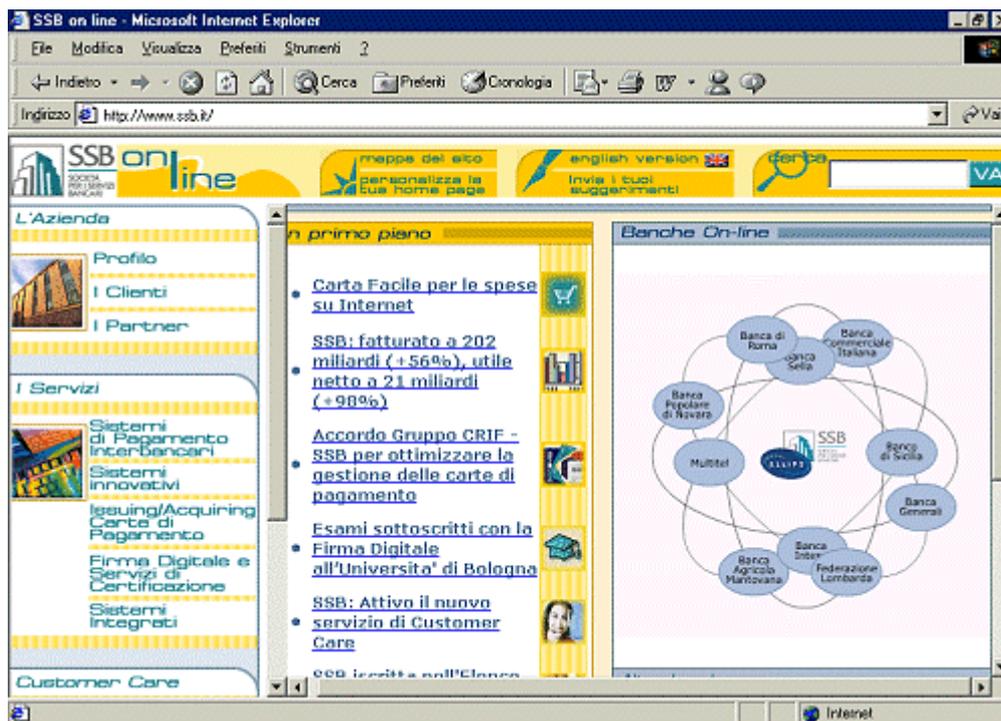


Figura 49 La Società di Servizi Bancari, fornitore di servizi di *payment gateway*

Infine, proprio per la diffidenza di molti utenti ad utilizzare questi strumenti di pagamento è necessario proporre delle alternative: vaglia postali, bonifici bancari, o pagamenti in contrassegno (dove possibile).

La consegna del prodotto

L'articolo da consegnare al cliente è, nella totalità dei casi, un biglietto o un voucher con i quali il turista usufruirà dei servizi acquistati. Questi oggetti si possono facilmente produrre in forma digitale ed inviare alla casella di posta elettronica indicata o via fax. E' possibile inviare solo un codice di identificazione con il quale sarà possibile ritirare fisicamente i documenti di viaggio, o presentarsi alla reception di un albergo o di un villaggio. Anche in questo caso, però, un po' di fantasia non guasta, e allora perché non dargli una veste graficamente accattivante e produrre un vero e proprio documento che il cliente può stampare e sul quale riportare magari indirizzo, numero di telefono e una cartina con le indicazioni per arrivare?

Norme e leggi

L'intera materia che riguarda il commercio elettronico è troppo giovane perché possano esistere norme legali e fiscali consolidate. Molti paesi, fra cui il nostro, stanno lavorando su questi temi, ma i risultati non sono rapidissimi, e soprattutto sono in continua evoluzione.

Prima di intraprendere una qualunque attività commerciale su Internet, perciò, sarà bene documentarsi sugli ultimi sviluppi. Un buon punto di partenza è il sito *delle Camere di Commercio italiane* (<http://www.camcom.it>).



Figura 50 Il sito delle Camere di Commercio italiane

Altra buona fonte sono i siti di fornitori di notizie legali come *Interlex* (<http://www.interlex.com/>), di solito molto aggiornati su quanto accade nel campo, e che pubblicano anche buoni articoli di commento e interpretazione sulle leggi.

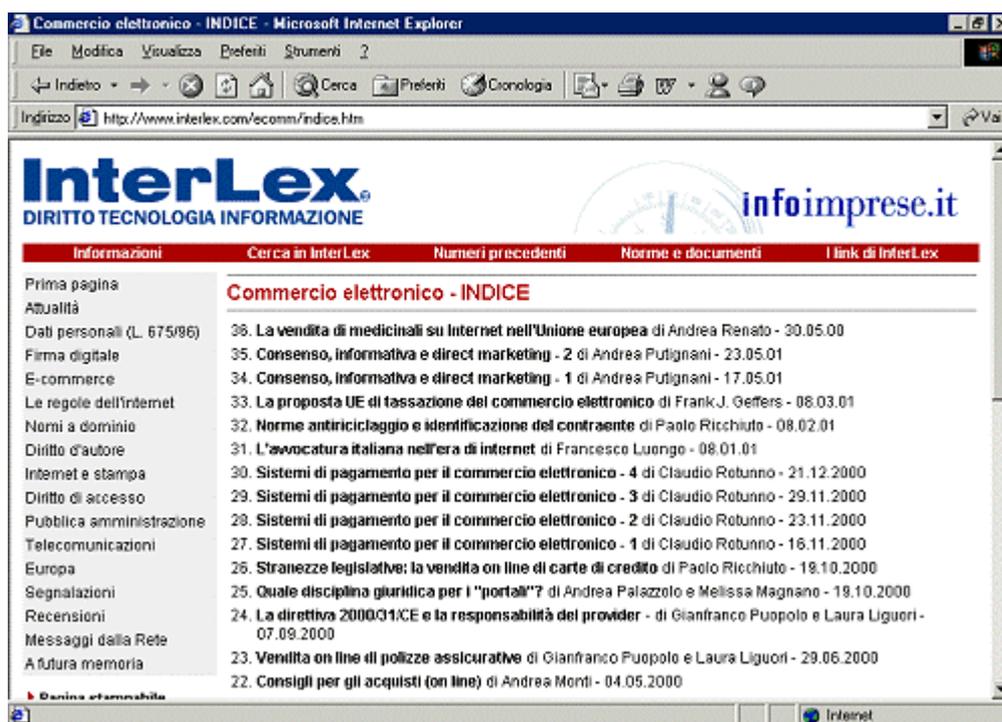


Figura 51 La sezione e-commerce di Interlex, sito di documentazione legale

Ulteriori informazioni utili reperibili su questi siti sono quelle che riguardano i programmi nazionali o comunitari, di supporto e di incentivazione (consulenze, aiuti, finanziamenti, formazione) allo sviluppo e alla diffusione delle tecnologie in generale e di quelle per il commercio elettronico in particolare.

Riassumendo

L'e-commerce non è banalmente una tecnologia o una modalità di vendita: è un importante processo di cambiamento nell'approccio al mercato e nell'organizzazione aziendale.

Innanzitutto un sito commerciale deve attirare visitatori.

Ci sono tre fasi nel processo di vendita sul Web:

- **scelta del prodotto:** viene effettuata attraverso l'interrogazione di un database, se gli articoli sono tanti, o semplici moduli interattivi nel caso di cataloghi con un numero limitato di prodotti. I dati necessari vengono passati al sistema di pagamento;
- **pagamento:** il sistema deve proporsi in modo da garantire sicurezza e riservatezza dei dati, una buona soluzione consiste nell'utilizzo di *payment gateway* offerti da istituti di credito;
- **consegna del prodotto:** nel caso di prodotti turistici la consegna di quanto acquistato può essere effettuata inviando un biglietto digitalizzato o un codice che servirà al cliente per il ritiro dei documenti di viaggio alla partenza.

Il quadro normativo (legale e fiscale) non è ancora ben definito ed è in rapida evoluzione, così come i programmi governativi e delle istituzioni europee, che offrono incentivi per lo sviluppo delle tecnologie e della diffusione dell'e-commerce.

FARSI CONOSCERE

La grande diffusione del Web su Internet impone ormai di effettuare una "promozione" mirata delle pagine che vengono messe in rete. La campagna promozionale va effettuata con tecniche particolari e con adeguata conoscenza dei modi di utilizzo di Internet da parte degli utenti per ottenere la massima efficacia, se non ci si vuol limitare alla banale segnalazione del nuovo sito nelle quattro o cinque raccolte di web più famosi.

Una campagna siffatta deve prevedere un lavoro di contatto con il maggior numero possibile di realtà analoghe o interessate agli argomenti del web, proponendo l'attivazione di link incrociati. La promozione su Internet, infatti, si basa sul ruolo attivo dei *cittadini* della rete: in base ai loro interessi essi vanno a ricercare quello che può essere loro utile.

Tutte queste attività andranno poi armonizzate con quelle più "tradizionali" (mailing, comunicati stampa, avvisi, ecc.).

Moltissimi sono i suggerimenti, le proposte, le indicazioni fornite su Internet e sugli altri *media* per un'efficace promozione del sito. Un punto di partenza corretto è chiedersi in che modo un utente scovi un web. La situazione può essere riassunta in questo modo:

Modalità di reperimento di un web	%
Link da altri siti	90
Motori di ricerca	85
Riviste e giornali	65
Segnalazioni di amici e conoscenti	65
Liste specializzate	60
Newsletter, messaggi email, forum ecc.	40
Pubblicità da banner in Rete	35
Pubblicità su altri media (radio, TV)	35

Tabella 14 Modalità di reperimento di un web

Come si vede i modi sono molti e sono usati quasi nello stesso modo quelli che si appoggiano sulle risorse della Rete e quelli che usano mezzi più tradizionali: stampa, radio, televisione, segnalazioni di altre persone.

La promozione in Rete

La segnalazione ad un motore di ricerca è il primo passo che si compie per diffondere la notizia dell'esistenza di un sito, ma Internet offre decine di altre possibilità di promozione. Molte di queste sono gratuite e si basano su criteri di reciprocità nelle segnalazioni; altre, come l'acquisto di spazi pubblicitari (banner), sono a pagamento e possono richiedere anche investimenti consistenti.

Le azioni promozionali in Rete devono essere effettuate tenendo presente che esistono regole, scritte e non scritte, di buon comportamento che vanno seguite, pena non solo il fallimento delle iniziative, ma, nei casi di "infrazioni" considerate più gravi di cibernauti, l'ostracismo e l'isolamento.

Un buon punto di partenza è la lettura delle **regole base della netiquette**, il galateo di Internet diventato un vero e proprio standard ufficiale: RFC1855 "Netiquette Guidelines" (<http://www.faqs.org/rfcs/rfc1855.html>): una versione italiana si trova su

<http://www.inferentia.it/netiquette/index.htm>. In ogni caso, prima di compiere un'azione sulla quale si hanno dei dubbi è bene chiedere consiglio a persone più esperte o rivolgersi a qualche *newsgroup*, esponendo i propri dubbi. Decine di altre persone saranno felici di aiutare.

Fra le possibili azioni promozionali su Internet, quelle che si sono dimostrate **più efficaci** sono:

- **scambio di link**: l'analogo telematico degli scambi di biglietti da visita nelle fiere. Si tratta di mettersi in contatto con siti di associazioni di categoria, di enti pubblici, di altre realtà, ovviamente non in concorrenza, che possono essere interessate per affinità geografiche o di argomenti a segnalare il sito con un link. Viste le decine di possibilità diverse, è bene preparare in anticipo una breve descrizione del sito e dei suoi contenuti (non più di tre o quattro righe) e magari un paio di immagini i piccole dimensioni (il logo, per esempio) da fornire su richiesta. Ovviamente si tratta di uno scambio, e quindi sarà bene preparare un'area del sito per accogliere queste segnalazioni.
- **firma dei messaggi email**: tutti i programmi di gestione di posta elettronica prevedono l'uso di una *firma*, due o tre righe di testo con nomi, indirizzi, numeri di telefono e fax e, ovviamente, l'url del sito. E' possibile, se si vuole, aggiungere anche un motto o uno slogan, ma è consigliabile non esagerare. In questo modo ogni messaggio inviato da una persona dell'azienda conterrà di fatto l'invito a visitare il sito.
- **segnalazioni a newsgroup o mailing-list**: ne abbiamo già parlato, dando anche le indicazioni su come trovarle. Si sceglieranno quelle su cui il dibattito è vivo, e si farà attenzione (leggendo accuratamente le FAQ che sicuramente vengono compilate periodicamente) alle regole di comportamento da seguire. I messaggi non dovranno essere troppo "pubblicitari", ma segnaleranno iniziative, materiali interessanti, contributi alla discussione. Il semplice fatto di usare una *firma* per i messaggi email costituisce comunque un buon modo di segnalarsi.
- **newsletter**: pubblicare una newsletter da inviare agli utenti che si registrano o che comunque esprimono l'intenzione di riceverla è un ottimo modo di mantenere "agganciati" i visitatori. Se poi il contenuto non è solo di mera promozione, ma contiene anche materiali utili o curiosi, tanto meglio. Attenzione a non esagerare con le frequenze di invio: una newsletter mensile può essere ottimale nella maggior parte dei casi. Si può anche raccogliere un buon indirizzario, sempre avendo cura di chiedere il permesso di spedire il materiale e fornendo sempre un modo per interrompere l'invio. Indirizzari mirati possono anche, come per le tradizionali tecniche di mailing, essere comprati da appositi fornitori. In ogni caso, anche in maniera non regolare, è importante mantenere i contatti con tutti i visitatori, virtuali o reali, inviando loro brevi comunicati per segnalare aggiornamenti, offerte o novità.
- **tecniche di marketing virale**: si chiamano così quelle tecniche di marketing che usano canali non strutturati per diffondere notizie o informazioni. Questa nuova forma di promozione sfrutta il "contagio di virus amichevoli", si basa cioè sull'idea che un cliente segnali un nuovo potenziale cliente agli altri: il passaparola è la forma più nota. Mettere un bottone (una piccola immagine) del tipo "segnala questo sito ad un amico" o "spedisci questa pagina ad un amico" collegata ad un messaggio email da inviare o usare un bottone per inserire automaticamente l'url nei bookmark (i *preferiti*) del visitatore sono metodi semplici ed efficaci.
- **banner**: sono la forma più visibile di pubblicità in Rete. Sono immagini, a volte animate, che pubblicizzano un sito o uno dei suoi servizi, che vengono posizionate su web ad alto traffico. Oltre ai costi di produzione del banner vero e proprio, bisogna tener conto dei costi, a volte anche elevati, di "esposizione", molto variabili da sito a sito e di solito dipendenti dal numero medio di visitatori. Molte agenzie di pubblicità hanno in

concessione gli spazi di siti che accolgono banner. Esistono anche ben affermati programmi di scambi gratuiti come *LinkExchange* (ora acquisita da Microsoft: <http://www.bcentral.com/services/bn/>). Il meccanismo è semplice: ogni web ospita uno spazio in cui compariranno a rotazione i banner degli altri partecipanti al programma. L'efficacia della promozione con banner pubblicitari è discussa da molti, ma indubbiamente una campagna mirata può essere di grande aiuto in fasi particolari. Una forma diversa è l'acquisto di spazi su newsletter o mailing-list molto diffuse. In questo caso il "banner" prenderà la forma di un messaggio promozionale testuale che sarà inserito nei messaggi inviati.

Altre possibilità sono quelle che riguardano la costruzione di una rete di affiliati e partner che propagandino e vendano i prodotti, l'organizzazione di eventi (conferenze, discussioni, presentazioni, ecc) online e, infine, decisamente più costose e, di solito, utilizzate da grandi organizzazioni, le sponsorizzazioni di siti o di sezioni di siti con grande afflusso di visitatori.

L'efficacia di queste tecniche non è, ovviamente, uniforme; un recente studio dell'*Association of National Advertisers*⁶² americana porta a questi risultati:

Tecnica	Efficacia	Utilizzo
1. Email a visitatori/clienti	4.02	54%
2. Eventi online	3.59	30%
3. Rete di partner	3.49	20%
4. Sponsorizzazioni	3.48	18%
5. Programmi di affiliazione	3.44	27%
6. Posizionamento sui motori di ricerca	3.34	66%
7. Link/banner reciproci	3.32	43%
8. Video promozionali	3.21	40%
9. Banner	3.05	38%
10. Email non richieste	2.67	11%

Figura 52 Efficacia delle tecniche di promozione online

In queste indagini sono state valutate sia l'efficacia (indicata da un valore fra 1 e 5) sia l'effettivo utilizzo di queste tecniche da parte dei siti più frequentati.

I motori di ricerca

Un motore di ricerca è un web che contiene un grosso database formato da indirizzi di pagine o altri siti; il database è interrogabile con diverse modalità e presenta i risultati sotto forma di una lista con il titolo del web, l'indirizzo e una breve descrizione.

Il nome deriva dal fatto che l'alimentazione del database viene effettuata automaticamente attraverso dei programmi chiamati *robot* o *spider* che scandagliano Internet per trovare oggetti da segnalare o per verificare quelli già presenti nel database. In alcuni casi c'è un intervento editoriale (manuale) da parte dei gestori del motore per l'aggiunta di commenti o valutazioni sui siti trovati.

Strumento molto usato, è una delle principali fonti di indirizzi per un navigatore; quindi essere ben posizionati, cioè comparire il più possibile all'inizio di una ricerca, è importante.

Per l'enorme numero di pagine e di siti presenti in Rete, di solito i motori si affidano alle segnalazioni degli utenti. Chi vuole comunica l'indirizzo di un sito su un apposito modulo; l'

⁶² Association of National Advertisers, [<http://www.ana.net>], maggio 2000

indirizzo viene recepito dai *robot* e inserito nelle liste di ricerca. Contattato il web, il programma recupera la parte di testo presente nelle pagine del sito, le inserisce nel database e indicizza il contenuto. Da quel momento in poi un navigatore può ricevere, come risultato di una ricerca, l'indirizzo e una breve descrizione (se non viene fornita vengono usati, in genere, i primi 100-200 caratteri del testo della pagina).



Figura 53 Un esempio di risultato di una ricerca su Lycos (<http://www.lycos.it/>)

La ricerca viene effettuata inserendo una o più parole chiave; il software di interrogazione dell'archivio propone una serie di risultati che vengono ordinati in base a criteri definiti in modo da dare all'utente una risposta il più vicina possibile a quanto richiesto.

In genere, i parametri considerati sono:

- presenza delle parole chiave nel titolo;
- presenza delle parole chiave nel testo;
- numero di volte in cui compaiono le parole nel testo;
- posizione delle parole chiave nel testo;
- popolarità del sito, cioè numero di altri siti che hanno un link ad esso.

Più le nostre pagine, e soprattutto l'home page, soddisfano questi criteri, più in cima all'elenco dei risultati compariranno, favorendo così la possibile visita del navigatore.

La progettazione delle pagine deve tener conto di queste caratteristiche, scegliendo opportunamente i testi da inserire nelle pagine e ricordando che in assenza di testo, benché sia possibile usare degli appositi "commenti" all'interno di una pagina, si sarà comunque sfavoriti rispetto ad altri.

Il miglior modo per rendersi conto di che cosa uno *spider* leggerà delle pagine predisposte è quello di usare una vecchia versione di browser (ad esempio la versione 2 di Netscape, ancora disponibile su: http://home.netscape.com/download/archive/client_archive20x.html) disabilitando la ricezione delle immagini, oppure usare un browser solo testuale come *Lynx* (<http://lynx.browser.org/>). La prova può essere fatta anche online, ad esempio all'indirizzo: <http://www.delorie.com/web/lynxview.html> è possibile visualizzare una qualunque pagina web attraverso Lynx.

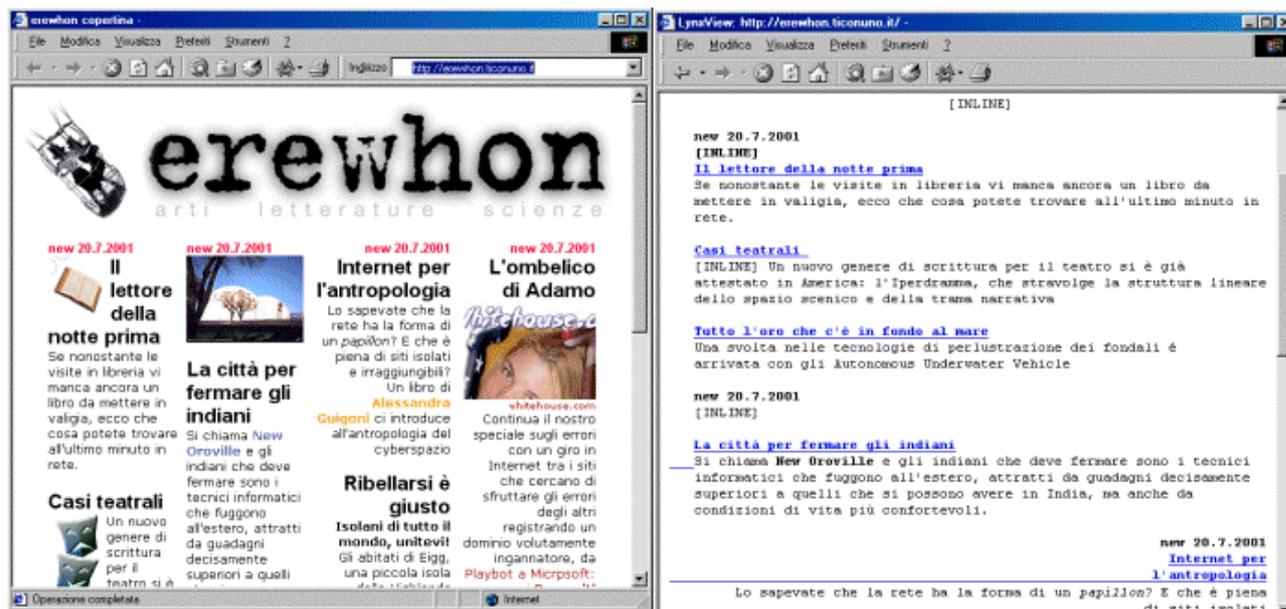


Figura 54 L'home page di un sito vista anche da Lynx

Le **aree cui prestare attenzione nella realizzazione** (e i bravi specialisti sanno bene come trattarle) sono:

- i testi e la rilevanza che in essi hanno le parole chiave che ci interessano;
- la grafica, mai insostituibile;
- la significatività di nomi di file, titoli, indirizzi, ecc.;
- l'utilizzo di *frame* (o cornici);
- l'utilizzo di animazioni come *Flash* e simili.

Altro elemento estremamente utile è l'informazione che si può trovare sui *log* (le registrazioni del server) riguardo alle parole chiave effettivamente usate dagli utenti dei motori per raggiungere il sito. Un controllo periodico potrà servire a raffinare gli elementi importanti (testi, titoli, descrizioni, ecc.) in modo da "salire" nelle posizioni dei motori per le parole chiave che i nostri utenti usano più spesso.

La copertura effettiva dello spazio Web in Rete da parte dei motori è abbastanza bassa, non più del 20-25%, e molti motori hanno aree di sovrapposizione, riportando, magari in maniera diversa, essenzialmente gli stessi siti. Ciò implica che una ricerca fruttuosa viene di solito effettuata utilizzando più fonti. Quindi, se si vuole aumentare la visibilità in Rete del proprio sito bisogna segnalarne l'esistenza a più motori.

Ma quante segnalazioni fare e con che frequenza?

Se analizziamo la popolarità⁶³ dei vari motori di ricerca fra gli utenti (Figura 55), vediamo che poco più di una dozzina di motori di ricerca offre una copertura quasi totale dei navigatori in Rete.

⁶³ I dati sono un'elaborazione delle statistiche pubblicate da Nielsen//NetRatings [http://www.nielsen-netratings.com/] e Media Metrix [http://www.mediametrix.com/]. I siti citati sono: YH=Yahoo [http://www.yahoo.com/], MSN=MSN [http://search.msn.com/], AOL=AOL [http://search.aol.com/], LY=Lycos [http://www.lycos.com/], GO=Go (Infoseek) [http://www.go.com/], NS=Netscape [http://search.netscape.com/], NBC=NBCi [http://www.nbc.com/], EX=Excite [http://www.excite.com/], GG=Google [http://www.google.com/], GT=GoTo [http://www.goto.com/], AV=AltaVista [http://www.altavista.com/], IW=iWon [http://www.iwon.com/], LS=LookSmart [http://www.looksmart.com/],

Basteranno le segnalazioni del nostro sito a questi per garantirsi una buona visibilità.

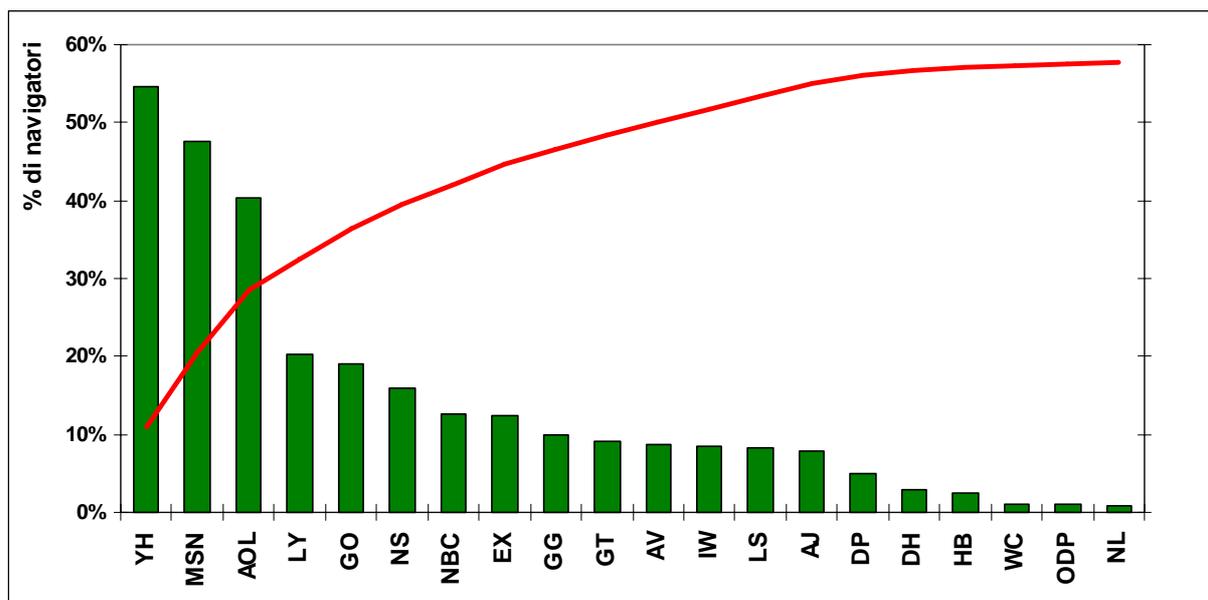


Figura 55 Popolarità dei motori di ricerca fra gli utenti

Ogni motore ha le sue peculiarità per la segnalazione di un sito, perciò è necessario leggere attentamente le istruzioni da loro riportate, e magari scoprire trucchi e consigli consultando riferimenti come: *SearchEngineWatch* (<http://www.searchenginewatch.com/>) o *Motoridiricerca* (<http://www.motoridiricerca.it/>).

Per impedire un sovraccarico di raccomandazioni, tutti i motori hanno un qualche meccanismo che rifiuta una frequenza troppo elevata di esse. E' comunque bene, ogni tanto (tre-sei mesi), rinfrescare la loro memoria, soprattutto in presenza di riorganizzazioni o revisioni dei contenuti di qualche parte del proprio web.

La promozione fuori Rete

Abbiamo visto sopra che fra i modi di scovare un sito in Rete tecniche online si mescolano a quelle più tradizionali di reperimento dell'informazione su giornali, riviste, ecc.

La campagna di comunicazione di un sito avrà una parte importante nelle azioni che tradizionalmente chiunque fa per promuovere le proprie attività. I metodi e le tecniche sono ben noti, e alcuni di questi si sono dimostrati particolarmente efficaci per pubblicizzare un sito. Spot su radio e televisioni, locali o nazionali, organizzazione di eventi come convegni, conferenze e altro sono gli stessi che si usano per un qualunque prodotto o servizio, costosi e della cui efficacia è bene discutere caso per caso con le agenzie di pubblicità esperte in questo settore.

Altre forme di promozione sono alla portata di tutti e possono dare ottimi risultati. Ecco una possibile lista:

AJ=Ask Jeeves [<http://www.askjeeves.com/>], DP=Dogpile [<http://www.dogpile.com/>], DH=Direct Hit [<http://www.directhit.com/>], HB=HotBot [<http://www.hotbot.com/>], WC=WebCrawler [<http://www.webcrawler.com/>], ODP=Open Directory [<http://www.dmoz.org/>], NL=Northern Light [<http://www.northernlight.com/>]

- carta da lettere, biglietti da visita, cartoline, brochure, depliant, biglietti, ecc. riporteranno in modo chiaro l'indirizzo del sito e, dove possibile, l'invito a visitarlo;
- comunicati stampa: tutti i giornali e le riviste, specializzate e non, hanno ormai una rubrica di segnalazione e di commento ai "fatti della Rete". E' importante preparare dei brevi comunicati segnalando il sito e qualche sua caratteristica particolare ed inviarli alle redazioni;
- vetrofanie e cartelli possono aiutare qualunque tipo di azienda che abbia luoghi frequentati dal pubblico di passaggio.

Progettare una campagna promozionale

Come per ogni altra campagna promozionale anche quella che viene fatta per far conoscere un web deve essere pianificata con cura e se ne devono verificare i risultati. Due passi sono di grande importanza:

- **stabilire un budget (realistico)** per le attività promozionali del sito, che sia indipendente da quello previsto per le attività di realizzazione e di gestione;
- **distribuire questo budget sui vari canali** che si deciderà di utilizzare, a seconda delle strategie del gestore del web e a seconda del tipo di ritorno che si vuole ottenere.

La promozione in Rete sarà favorita se si è in grado di identificare e circoscrivere il target che si vuole raggiungere, o se i prodotti e i servizi che si propongono sono destinati in prevalenza ai cibernauti.

Le attività promozionali fuori Rete saranno favorite se ci si rivolge al grande pubblico e si vuole genericamente incrementare il numero di visitatori.

In ogni caso bisogna verificare regolarmente i risultati di tutte le azioni di promozione effettuate. Per far questo lo strumento migliore è l'analisi del numero degli utenti e dei loro comportamenti, effettuata a partire dalle statistiche registrate dai server.

Riassumendo

Promuovere il sito è un'attività importante per il successo di simili iniziative.

La promozione può essere effettuata sulla Rete o utilizzando i *media* tradizionali. Le tecniche più efficaci sono:

- **promozione in Rete:**
 - scambio di link con altri siti;
 - utilizzo di firme nei messaggi email;
 - segnalazioni a newsgroup o mailing-list;
 - newsletter e comunicati da inviare agli utenti;
 - tecniche di marketing virale che favoriscano il passaparola;
 - banner pubblicitari a pagamento o gratuiti;

- sponsorizzazioni di altre newsletter a grande diffusione.
- **promozione fuori Rete:**
 - indicazione dell'indirizzo del sito in tutte le comunicazioni (carta da lettere, biglietti da visita, depliant, biglietti, ecc.)
 - comunicati stampa;
 - vetrofanie, cartelli, manifesti;
 - spot pubblicitari su radio e TV;
 - partecipazione a convegni, fiere, ecc.

In ogni caso la campagna va progettata definendo un budget realistico **e tutte le attività vanno verificate in termini di visite al web.**

MANTENERE VIVO IL SITO

Un buon web è un *prodotto* abbastanza anomalo, non esiste mai un momento in cui si possa considerare questo prodotto come *finito*. Anzi, il termine della fase di realizzazione iniziale e la sua pubblicazione in linea, che potrebbe far pensare alla conclusione della produzione dell'oggetto, non sono altro che l'inizio della vera vita del sito. **Un web che non vede aggiornamenti o modifiche per periodi di tempo consistenti (relativamente a questo mondo) può tranquillamente essere considerato morto.**

Dal momento che il sito è online inizia un lavoro assiduo di controllo, di cura e di revisione di tutto quanto è stato fatto. Gli strumenti principali per avere il polso della situazione sono due: le statistiche di accesso e la consultazione di fonti "esterne", vale a dire indagini, ricerche, studi sul mercato, sulle tecnologie e sul comportamento degli utenti Internet.

Statistiche di accesso

Il server che ospita il sito registra tutte le operazioni che vengono compiute in un apposito file, chiamato *file di log*. I file richiesti (testi, immagini, suoni, animazioni, ecc.), i tempi, i codici di errore e la provenienza delle richieste sono annotate e costituiscono un'ottima fonte di informazioni sul comportamento del server stesso e di chi vi accede.

I formati possibili sono molti, ma una **registrazione** (una riga) **nel file di log contiene** di solito:

- l'indirizzo del computer che si è collegato;
- la data e l'ora della richiesta;
- l'URL del file richiesto;
- il protocollo usato;
- il codice di risposta del server;
- le dimensioni del file richiesto;
- l'URL che ha richiesto il file;
- il tipo di browser e il sistema operativo usato dall'utente.

Ecco un esempio:

```
ppp-pool52-80-72.iol.it - - [03/May/2001:12:02:58 +0200] "GET /news/novita.htm
HTTP/1.0" 200 12641 "http://google.com/search?q=news%20search" "Mozilla/4.0
[en] (X11; I; Linux)"
```

Ovviamente la consultazione di un file di questo tipo è quantomeno scomoda; inoltre, è facile comprendere come le registrazioni di un breve periodo di tempo (un giorno o due) possano essere talmente numerose da impedire qualunque uso diretto di tali dati.

Sono perciò stati messi a punto numerosi programmi che, basandosi su un file di log, possono produrre statistiche leggibili, anche in forma grafica, che permettono di avere in modo naturale e immediato un quadro della situazione.

Ce ne sono di tutti i generi, alcuni anche di costi molto elevati, e in grado di fare diversi tipi di analisi. Una parte di questi, dalle ottime caratteristiche, come *Webalizer* (<http://www.webalizer.org>) o *Analog* (<http://www.statslab.cam.ac.uk/~sret1/>) è distribuita gratuitamente. Normalmente il provider che ospita il sito ne installa e attiva uno e fornisce l'accesso ai risultati. **E' bene assicurarsi che questa attività sia prevista nel momento in cui si**

sceglie il partner tecnico per il sito. E' sempre possibile, anche se può essere scomodo, farsi copiare i file di *log* ed effettuare le analisi necessarie, usando direttamente il programma.

Ognuno di questi programmi ha caratteristiche, descrizioni, risultati leggermente diversi. A volte è diverso anche il modo di definire informazioni identiche. Quando si è appurato qual è il programma utilizzato dal proprio provider, è importante farsi fornire la documentazione completa, che contiene tutti i dettagli, le definizioni e gli esempi necessari per usare al meglio le informazioni fornite. In alternativa, è in genere possibile reperire la documentazione sul sito del produttore del programma stesso. Imparare a leggere correttamente i risultati è fondamentale per poter decidere se e come rivedere o modificare il sito.

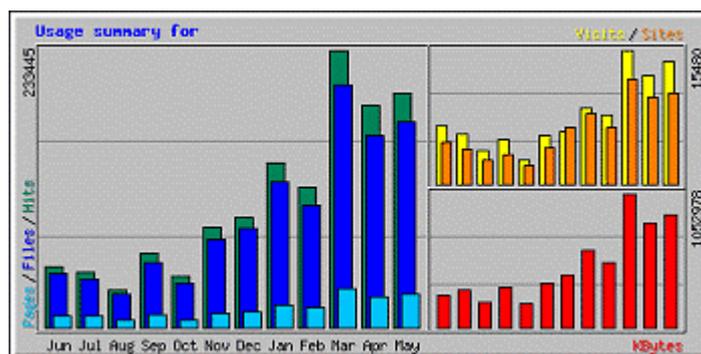


Figura 56 Un'immagine delle statistiche ottenibili con Webalizer

Le **informazioni** che si possono trarre da tali analisi sono:

- **numero totale delle richieste fatte al server e numero totale dei file e dei byte serviti:** vengono chiamati *hit* (a volte indicati come *contatti* o *richieste*, mentre il termine *pagine* si riferisce ai soli file html, escludendo le immagini). Attenzione, ogni *hit* corrisponde ad un file che il server ha inviato: una singola pagina visualizzata sullo schermo dell'utente può richiedere l'invio di diversi file (il testo, le immagini, gli eventuali altri elementi multimediali, ecc.). Questi numeri, o meglio il loro andamento nel tempo, costituiscono un utile indicatore della frequentazione del sito;
- **distribuzione delle richieste nei vari periodi di tempo** (ore del giorno, giorni della settimana o del mese, ecc.): il loro andamento può essere importante per decidere, ad esempio, i tempi di attivazione di offerte o campagne promozionali. Per avere una distribuzione affidabile bisogna tener conto delle differenze di fuso orario con i paesi dei visitatori;
- **distribuzione delle richieste per tipo di dominio e per zona geografica** (ricavato dall'indirizzo IP o dal nome del computer): con molti limiti (ad esempio non è possibile definire la nazionalità vera di domini del tipo .com, .net, .org) possono dare indicazioni preziose sulla capacità di raggiungere pubblici di particolari nazioni;
- **distribuzione delle richieste per file o directory specifiche:** la prova migliore dell'interesse per materiali, documenti e servizi. Le *pagine* (file di testo html) viste vengono anche chiamate *impression* dai pubblicitari, indicando con tale termine la possibilità di visualizzare un banner;
- **URL dalle quali si è arrivati al sito e parole chiave usate dagli utenti dei motori di ricerca** (detti *referrer*): uno strumento indispensabile per raffinare i contenuti del sito e cercare di ottenere la migliore visibilità possibile sui motori;

- **browser e sistemi operativi usati dagli utenti:** per avere indicazioni sulle tecnologie usate dai visitatori;
- **codici di ritorno del server:** importanti per identificare eventuali errori, link non corretti, file spostati o non più esistenti, ecc.



Figura 57 Distribuzione degli accessi settimanali ottenuta con Analog

Altrettanto importante è comprendere quali siano le informazioni che *non* è possibile ricavare dall'analisi dei *log*. Non si ha alcuna informazione sul numero dei visitatori o sul numero e sul tipo di visita al sito. Questi indicatori, peraltro rilevanti per l'evoluzione del sito, devono in qualche modo essere stimati.

Alcuni indicano come dato i "visitatori unici". Un utente unico viene contato nell'accesso una sola volta, ed è identificato generalmente attraverso l'indirizzo o il nome del sistema da cui si collega. Per avere una stima degli utenti che hanno visitato il sito si può supporre che, in media, su un periodo di una settimana, un indirizzo unico registrato corrisponda a tre o quattro utenti diversi.

Un altro modo per valutare il numero di utenti ed analizzare il loro comportamento sul sito consiste nel fare qualche ipotesi sulla durata di una "visita". Un utente visita in una settimana una dozzina di siti, guarda una pagina mediamente per un minuto, e una sessione di navigazione dura circa mezz'ora⁶⁴. Possiamo quindi pensare che gli accessi fatti dallo stesso indirizzo in un periodo di tempo di 30 minuti appartengano allo stesso utente e alla stessa visita. Con questi parametri possiamo calcolare quante visite ha ricevuto il nostro web, derivare un'altra stima del numero di utenti e seguire il comportamento dell'utente *medio* rispetto ai contenuti del sito.

Se diventa indispensabile seguire in maniera più rigorosa gli utenti, allora bisogna ricorrere a programmi specializzati che identificano l'utente inviandogli un *cookie*⁶⁵ e ne seguono le mosse.

Le fonti esterne

Le indicazioni ricavate dall'analisi dei *log* vanno **integrate** con quelle che si possono ricavare da fonti esterne. Ne abbiamo già discusso parlando dello studio del mercato e degli utenti, che

⁶⁴ Questi sono i dati medi dell'uso di Internet pubblicati mensilmente da Nielsen/Netratings [http://www.nielsen-netratings.com/]

⁶⁵ Si tratta di un piccolo file di testo che può essere spedito sull'hard disk dell'utente e riletto dal server quando necessario. Attenzione: questa operazione è da molti considerata una violazione di privacy, perciò è bene non abusarne e, comunque, avvertire l'utente spiegandogli i motivi dell'utilizzo di queste tecniche.

viene eseguito in fase di analisi iniziale del progetto di un web. Ripetere tali indagini, o tenere aggiornati i dati permette di completare il quadro e di avere valide indicazioni sulle azioni da intraprendere riguardo al sito.

Riassumiamo qui brevemente gli elementi da considerare:

- analisi dei siti più frequentati e apprezzati dai navigatori;
- osservazione degli sviluppi tecnologici per quanto riguarda i prodotti software, l'hardware e le infrastrutture di rete;
- esame dei servizi o delle modalità di offerta di prodotti simili a quelli proposti sul nostro sito;
- studio delle abitudini e dei comportamenti degli utenti;
- approfondimento della legislazione e delle norme nazionali ed internazionali.

L'insieme delle informazioni raccolte dalle fonti interne (le statistiche di accesso al sito) ed esterne forniranno gli input necessari per lo sviluppo ulteriore del proprio web.

L'aggiornamento

Anche per quanto riguarda le attività di manutenzione ed aggiornamento valgono le considerazioni fatte a proposito della fase di realizzazione iniziale per quanto riguarda la possibilità di affidare all'esterno alcune attività.

In questo caso, però, vista l'importanza di garantire una buona vitalità al web, converrà cercare di fare il possibile per mantenere all'interno almeno le attività di *manutenzione ordinaria*.

Si darà maggiore attenzione all'individuazione di quelle sezioni che richiederanno un maggiore frequenza di aggiornamento, come quelle dedicate alle news, ai calendari di eventi o comunque a quelle informazioni per le quali la tempestività è importante, e si faranno realizzare tali sezioni in modo che sia possibile l'intervento sui contenuti anche da parte di persone non particolarmente preparate dal punto di vista tecnico.

Riassumendo

L'analisi del comportamento degli utenti Internet in generale e sul sito è un dato di fondamentale importanza per garantire uno sviluppo coerente con le aspettative dei visitatori.

Dalle statistiche ricavabili dai log è possibile trarre informazioni su:

- numero totale degli accessi;
- distribuzione nei vari periodi di tempo e per zona geografica;
- distribuzione delle richieste per file o directory (sezioni) specifiche;
- provenienza dei visitatori e parole chiave usate sui motori di ricerca;
- browser e sistemi operativi usati;
- errori, link non corretti, file spostati o non più esistenti.

Dalle fonti esterne si ottengono informazioni su:

- siti più frequentati e apprezzati dai navigatori;
- sviluppi tecnologici (software, hardware e infrastrutture di rete);

- servizi o modalità di offerta di prodotti simili;
- abitudini e comportamenti generali degli utenti;
- legislazione e normative nazionali e internazionali.

L'insieme di queste informazioni forniranno gli input necessari per lo sviluppo ulteriore del proprio web.

Le attività di aggiornamento possono essere affidate all'esterno seguendo i criteri già visti per la realizzazione iniziale.

E' bene, però, individuare le sezioni che richiedono maggiore dinamicità e fare in modo che sia possibile l'intervento sui contenuti anche da parte di persone non molto preparate tecnicamente.

VALUTARE I RITORNI

Per qualunque tipo di investimento, **la valutazione dei ritorni è un momento di grande rilevanza**. Per attività tradizionali il calcolo viene effettuato con tecniche e metodi formali e conosciuti. Ma Internet e il Web, benché siano oggi così diffusi da sembrare consolidati e parte integrante della nostra vita e dei nostri affari, sono, in realtà, troppo giovani perché certi metodi possano avere assunto una "forma" definita. D'altra parte, proprio per questi motivi la valutazione va fatta in maniera il più possibile scientifica; le *sensazioni* sono pericolose e potrebbero portare a valutazioni errate, da una parte o dall'altra, sulle iniziative adottate.

I costi

Il primo passo è quello di contabilizzare tutti i costi attribuibili al progetto, facendo molta attenzione ai "costi nascosti", e cioè quelli che vengono sostenuti per supportare il progetto, ma che non sono magari direttamente collegabili ad esso (o che spesso non vengono considerati tali), come le modifiche all'organizzazione o la formazione del personale o la modifica e l'adattamento di materiale o documentazione già presente in azienda.

L'elenco che segue può servire da riferimento per le principali **voci di costo** di un progetto di realizzazione di un sito:

- hardware aggiuntivo o modifiche a quello esistente;
- software a pacchetto, sviluppi, personalizzazioni;
- connessioni, registrazioni e infrastrutture (spazi, provider, ecc.);
- contributi o commissioni pagate ad intermediari (Internet Mall, istituti bancari e simili);
- realizzazione grafica e tecnica del web e produzione o adattamento dei contenuti;
- personale interno ed esterno dedicato al progetto;
- formazione e addestramento;
- attività di promozione;
- modifiche ai processi aziendali e all'organizzazione;
- manutenzione e aggiornamenti.

Per quanto abbiamo detto fin qui è chiaro che una valutazione dei costi di realizzazione di un sito sarà possibile solo dopo aver predisposto un progetto abbastanza dettagliato. I costi, infatti, dipendono dalla complessità e dal numero di elementi (contenuti e servizi) considerati. Inoltre, il mercato delle aziende specializzate nella realizzazione di siti web è ancora giovane e in fase di rapida evoluzione e non è insolito trovarsi a scegliere fra che variano anche di un ordine di grandezza per progetti di realizzazione che, sulla carta, sembrano molto simili.

Dei criteri di scelta dei fornitori e dei partner esterni abbiamo parlato nel capitolo sulla realizzazione tecnica del sito, e per quanto riguarda una valutazione dei costi da essi proposti, possiamo solo ripetere quanto abbiamo già detto in altre occasioni. Difficilmente valori di poche migliaia di euro sono supportati da competenze e qualità necessarie per un progetto di successo. D'altra parte, valori di decine di migliaia di euro potrebbero essere decisamente esagerati.

Un sito di medie dimensioni, senza complesse applicazioni software, può richiedere un investimento⁶⁶ di 5.000 - 15.000 €, siti con applicazioni di e-commerce (catalogo e funzionalità

⁶⁶ Tutti i valori indicati si riferiscono alle condizioni medie del mercato al momento della stesura di questo testo: agosto-settembre 2001.

di acquisto, gestione degli ordini e pagamento) fra i 20.000 e i 50.000 €, ma un grosso web ricco di contenuti, con una buona grafica e funzionalità interattive ben sviluppate (e-commerce o di servizio) può richiedere investimenti dell'ordine dei 300.000 o 500.000 €.

Questi valori sono, lo ripetiamo, puramente indicativi. La richiesta di più offerte, che contengano il massimo dettaglio possibile nella loro formulazione, e il confronto fra di esse, magari con il supporto di un consulente fidato, sarà il metodo migliore per la scelta iniziale.

Se vogliamo scendere più in dettaglio, tralasciando i costi legati al personale interno e alla sua formazione, possiamo dare degli ordini di grandezza ragionevoli di costo per alcuni raggruppamenti di attività legate alla realizzazione qualitativamente soddisfacente di un sito di medie dimensioni:

- **infrastrutture:** l'hardware e il software necessario per la gestione del sito, da parte del committente si riducono ad un Personal Computer in configurazione standard e con i soliti software in dotazione, a questi sarà bene aggiungere uno dei tanti programmi di gestione delle immagini (per le modifiche, gli adattamenti e le conversioni di formato) e un software per la produzione delle pagine HTML necessarie. I costi medi di una tale macchina stanno nell'intorno dei 1.500 - 3.000 €. L'hosting del sito (il suo parcheggio sulle macchine di un provider), la registrazione del dominio e la gestione delle caselle di posta elettronica hanno costi annuali variabili fra i 700 e i 1.500 €, a seconda degli spazi effettivamente occupati, del traffico di visitatori e dei servizi richiesti (ad esempio le statistiche di accesso o la gestione di database).
- **progettazione generale:** la progettazione dettagliata delle strutture grafiche e dei contenuti del sito può valere 1.000 - 2.500 €, ma se in questa attività vengono richiesti anche studi di mercato, verifiche e determinazioni di obiettivi, e la predisposizione di piani di marketing e di promozione, i costi possono essere più elevati, dell'ordine di 10.000 - 20.000 €.
- **grafica:** i costi per la realizzazione degli elementi grafici del sito (disegni, immagini, ricerche iconografiche) possono essere di 700 - 2.000 €, sempre che non si debbano realizzare materiali ad-hoc come servizi fotografici, filmati, animazioni, registrazioni sonore, ecc.
- **contenuti:** in campo editoriale un buon testo scritto da un professionista costa 25 - 50 € a cartella e questi sono anche i costi per i contenuti prodotti per il Web. I costi totali dipenderanno, ovviamente, dalla quantità dei materiali necessari ai quali vanno aggiunti i costi relativi alle traduzioni e gli adattamenti nelle varie lingue. Per un sito di medie dimensioni, questa voce può pesare 1.000 - 3.000 €.
- **realizzazione tecnica:** cioè la realizzazione dei file elettronici (HTML) da caricare in linea e la predisposizione delle interfacce interattive e dei moduli eventualmente previsti. I costi per quest'attività, anch'essa fortemente dipendente dalle quantità di materiale da predisporre, saranno, nei casi più semplici di 1.000 - 2.000 €. Questi costi possono salire di molto se il progetto prevede l'utilizzo di un database e di funzioni di ricerca e consultazione, in questo caso si può arrivare a cifre dell'ordine dei 10.000 - 20.000 €.
- **funzionalità e-commerce:** se non sono richiesti cataloghi complessi con decine di prodotti, l'unica componente necessaria è quella che consente il collegamento ad un *payment gateway* di una banca. I costi di realizzazione dell'interfaccia necessaria, insieme con quelli di apertura del rapporto con la banca può essere dell'ordine di 1.000 - 2.000 €. Bisogna tener presente poi che le commissioni pagate per ogni transazione sono del 2,5% - 4% (a seconda dei volumi di fatturato), in linea con quelli richiesti per l'utilizzo di una carta di credito. Un catalogo con molti prodotti, dotato delle necessarie

funzionalità di ricerca e di gestione può richiedere software sofisticati e costosi (diverse decine di migliaia di euro).

- **promozione:** le attività di promozione di un sito possono essere molte e molto diversificate. In questo caso, la cosa migliore da fare, a meno di non predisporre un dettagliato piano di promozione, è di stabilire un budget ragionevole, 2.000 - 3.000 €, ed utilizzarlo in maniera razionale, verificando, nel corso delle attività, l'efficacia delle misure predisposte.

Tutti i costi indicati sopra si riferiscono alla fase di progettazione e realizzazione iniziale del sito. Per quanto riguarda la manutenzione, l'aggiornamento e l'arricchimento del web dopo la prima pubblicazione in linea è bene prevedere un budget annuale che tenga conto di queste attività. Una stima sarà possibile solo dopo aver prodotto una prima "versione stabile", ma, oltre ai costi annuali di provider per l'hosting dei materiali in linea, si tenga presente che una buona "cura" dei contenuti e dei servizi può costare dal 50% al 70% dell'investimento iniziale.

I benefici

Per il Web, la difficoltà maggiore sta nel determinare i possibili ritorni. La gestione delle informazioni ha, nel ciber spazio, non solo una funzione di supporto alle attività operative, ma diventa un reale produttore di valore aggiunto per aziende e clienti. Nella stima del successo di un web ci saranno sicuramente degli elementi concreti e misurabili (contatti, fatturati, presenze), ma anche, e forse soprattutto, elementi intangibili e qualitativi (semplificazioni operative, immagine, popolarità). La valutazione di un investimento di presenza su Internet deve quindi fare riferimento a parametri quantitativi e qualitativi.

Molti di **questi dipenderanno direttamente dagli obiettivi che ci si è posti nell'affrontare il progetto**, quello che gli americani chiamano il *modello di business*.

Un sito finalizzato alla vendita di prodotti o servizi misurerà i fatturati generati, ma anche le mancate vendite, che potrebbero implicare perdite per i costi di mantenimento della stessa struttura (il sito) di vendita. Chi, invece, realizza un web per vendere spazi pubblicitari calcolerà gli introiti derivanti dalla vendita di banner e se lo scopo era quello di aumentare la propria visibilità, allora si conteranno i contatti ricevuti, i messaggi email, i nuovi clienti acquisiti.

In ogni caso i **criteri di misura, gli elementi di valutazione e i livelli di ritorno considerati accettabili vanno definiti prima di realizzare il sito**, non quando questo è già operativo. Parte importante della definizione iniziale del progetto sarà quindi proprio quella di precisare le *metriche* (così si chiamano) e i valori di riferimento da adottare per calcolare il ritorno dell'investimento effettuato.

Un'indicazione è l'elenco di voci e possibili indicatori riportato in Tabella 15

Voci da considerare	Indicatore
vendite	numero di prenotazioni sul web; numero di ordini acquisiti da web; rapporto fra visitatori e compratori;
costi di struttura	tempo risparmiato nel rispondere alle richieste; rapporto fra numero di telefonate e numero di email per richiesta informazioni
soddisfazione dei clienti	numero di reclami; numero di messaggi di apprezzamento; tempo medio speso sul sito da un visitatore

nuovi contatti	numero di nuovi clienti; numero di messaggi ricevuti da nuovi clienti; nuove iscrizioni a newsletter;
notorietà del sito	numero totale di accessi al sito o di pagine viste; citazioni sulla stampa; link al sito

Tabella 15 Voci e indicatori per la stima del ritorno dell'investimento

Con un po' di lavoro e basandosi sull'esperienza e sulla storia aziendale molti di questi indicatori possono essere valorizzati e quindi il calcolo del ritorno dell'investimento Internet può essere espresso in termini familiari.

Riassumendo

Valutare i ritorni sull'investimento fatto per la progettazione e lo sviluppo di un sito è una fase importante del progetto.

Una volta definiti gli obiettivi principali del sito vanno identificati gli elementi su cui si baserà la valutazione e i metodi di misura che si adotteranno.

La registrazione dei costi verrà effettuata durante la vita del progetto stesso. I criteri di valutazione valorizzati permetteranno di stimare il ritorno effettivo.

CONCLUSIONE

La buona riuscita di un sito web, come peraltro di una qualunque attività, dipende essenzialmente da tre elementi: le condizioni del mercato, la tipologia dei prodotti o dei servizi offerti e la capacità di gestire le nuove modalità di svolgimento del processo.

Per quanto riguarda il variegato settore del turismo, i primi due sono molto favorevoli; quindi, a patto di presentare *prodotti* di buona qualità, il potenziale di affermazione per un sito di carattere turistico è buono e ottimi possono essere i ritorni sull'investimento effettuato.

La buona qualità di un sito e il suo valore stanno principalmente nella buona qualità del progetto e della realizzazione. Per garantire tali risultati il progetto va affrontato mettendo in campo risorse, competenze e professionalità adeguate. Sicuramente un po' di buona volontà e la conoscenza di qualche marchingegno tecnico possono servire a realizzare qualche pagina da pubblicare in Rete, ma pensare che questo basti a produrre dei risultati apprezzabili è utopistico. Meglio risparmiare anche quei pochi soldi ed usarli per altri scopi.

Se invece si matura la convinzione che il Web sia un ambiente favorevole per lo sviluppo delle proprie attività, allora il progetto va affrontato in maniera corretta.

Un progetto vincente porta ad un sito:

- chiaro e completo;
- con una struttura adeguata;
- con ricchezza di contenuti di buon valore culturale;
- che offre servizi utili;
- che usa tecnologie appropriate e sfrutta le caratteristiche multimediali e interattive del mezzo.

I **passi principali** che abbiamo discusso sono:

- conoscere Internet e il Web (il mercato, gli utenti, le tecnologie, la concorrenza);
- definire gli obiettivi;
- formare il gruppo di progetto;
- scegliere partner e fornitori;
- progettare i contenuti;
- progettare l'aspetto grafico;
- progettare i servizi interattivi;
- progettare le funzioni e-commerce;
- disegnare la forma del sito (mappa concettuale, struttura, sistema di navigazione);
- realizzare il sito;
- posizionare il sito in rete;
- promuovere il sito (online e offline);
- studiare gli accessi al sito e il mercato;
- mantenere e aggiornare il sito;
- valutare i ritorni dell'investimento.

Per una realizzazione come un sito web, **questo processo non è e non può essere lineare ma di tipo evolutivo**. Ogni passo può fornire motivi per rivedere quanto è già stato fatto o suggerimenti per nuove produzioni; tutte le fasi sono, in realtà, strettamente collegate.

Uno schema che mostra queste relazioni (almeno le principali) è rappresentato nella Figura 58.

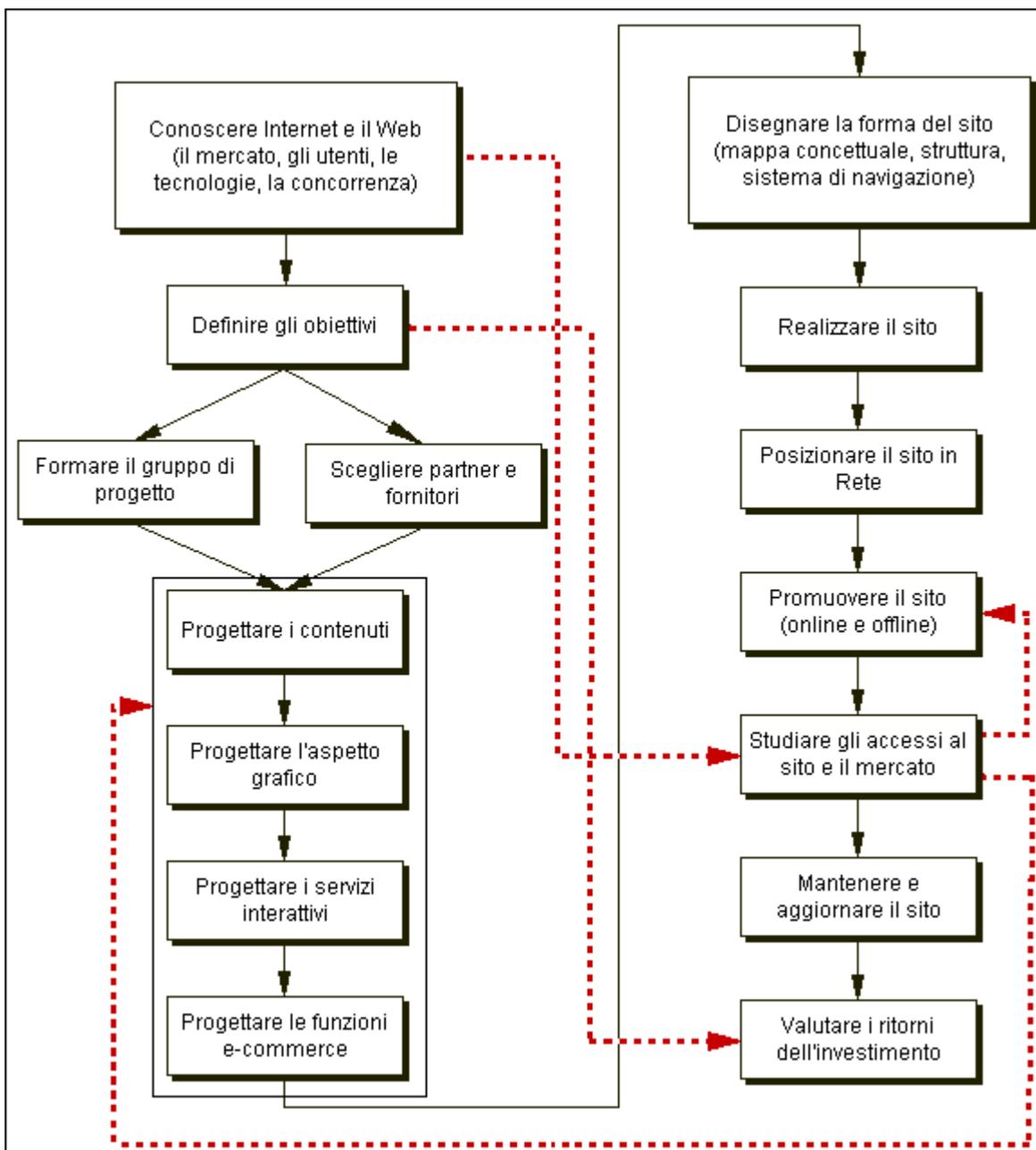


Figura 58 Schema delle attività di un progetto web

Certo, non tutti i passi e le fasi esaminate vanno seguiti allo stesso modo in tutti i progetti. Nei casi più semplici e di minori dimensioni molti di essi saranno ridotti o eliminati. Tutto dipende dalla circostanza specifica.

Ma comunque a questi passi bisogna pensare; di essi bisogna avere consapevolezza.

Non esiste un ingrediente unico in grado di garantire buoni risultati. Non bastano budget faraonici, grafiche avveniristiche o tecnologie avanzatissime. Solo una combinazione armonica ed equilibrata di tutti gli elementi discussi fin qui, anche se ridotti ai minimi termini, potrà raggiungere lo scopo.

BIBLIOGRAFIA

Aldridge A., Forcht K., Pierson J., *Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet*, Internet Research, Vol.7, No.3, pp.161-169, 1997.

Allen C., Kania D., Yaeckel B., *Internet World: guide to one-to-one Web marketing*, John Wiley & Sons, New York, 1998.

Antonoli Corigliano M. (a cura di), *L'Osservatorio turistico. Obiettivi - Metodologie - Strumenti*, Milano, EGEA, 2000.

Baggio R., Covini A., *Il paradosso del ragno*, Franco Angeli, Milano, 2001.

Baggio R., "Internet e Turismo", *Business Congress*, anno XI, n. 8-9, agosto-settembre, pagg. 8-11, 2000.

Beetween, *Weekly Observatory of the Web*, report 10.4, ottobre, [<http://www.between.it/>], 2000.

Berretta M. e altri, *Problematiche e tendenze del turismo: orizzonte 1992*, Franco Angeli, Milano, 1992.

Bettetini G., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993

Biffi A., Camussone P. F. (a cura di), *Il commercio elettronico*, Edipi, Milano, 1999.

Blumer H., "Massa, pubblico ed opinione pubblica", in Livolsi M., *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, 1969.

Brunetti F., *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova, 1999.

Calvo M., Ciotti F., Roncaglia G., Zela M., *Internet 2000: Manuale per l'uso della rete*, Laterza, 2000, anche online all'indirizzo: <http://www.laterza.it/internet>.

Calvino I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 1972

Camilleri A., *La forma dell'acqua*, Sellerio, Palermo, 1994.

Carignano A., Mandelli A., *Fare business in rete*, Mc Graw-Hill, Milano, 1999.

Carù A., *Marketing e progettazione dei servizi*, Utet, Torino, 1996.

Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Cellie A., "Il turismo e le nuove tecnologie dell'informazione", in *Voyager*, n. 42 anno IX, novembre-dicembre, pp. 22-23, 1999.

Cogno E., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Internet et le grand public - Eurobarometer No. 88* [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro88/i_eurobaro88.html], ottobre 2000.

Commissione Europea Direzione Generale per la Società dell'Informazione, *Measuring Information Society: Standard 2000 - Eurobarometer No. 53*, [http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro53/i_eurobaro53.html], marzo 2000.

Contractor N. S., Wasserman S., Faust K., *Testing multi-level, multi-theoretical hypotheses about networks in 21st century organizational forms: An analytic framework and empirical example*, [<http://www.spcomm.uiuc.edu:1000/contractor/pstarpaper.html>], 1999.

Cranor F.L., Reagle, J., Ackerman, M. S., *Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy*, AT&T Labs-Research Technical Report TR 99.4.3, [<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>], 1999.

Cyveillance, [<http://www.cyveillance.com/web/us/newsroom/releases/2000/2000-07-10.htm>], luglio 2000.

de Bono E., *Creatività e pensiero laterale*, Rizzoli, Milano, 1970.

de Bono E., *Essere creativi*, Il Sole 24 ore, Milano, 1998.

Dellaert B.G.C., Kahn B.E., *How Tolerable is Delay? Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting*, Working Paper, CentER for Economic Research, Tilburg University, Cambridge, MA, 1999.

Desinano P., *Imprese turistiche, informatica e vantaggio competitivo - quadro concettuale e metodologico*, Milano, Franco Angeli, 1997.

Di Carlo G., *Il commercio elettronico, guida al marketing della vendita on line*, Etas, Milano, 1999.

ECaTT, *Final Report, Benchmarking Telework and E-Commerce in Europe*, [<http://www.ecatt.com>], agosto 2000.

EU transport in figures - statistical pocketbook - 2000, pubblicazione ufficiale della commissione europea, Lussemburgo, 2000 (disponibile anche on-line all'indirizzo <http://europa.eu.int/comm/transport/tif/>).

Gibson W., *Neuromancer*, Ace, New York, 1984.

Greenweld D., *Fare marketing con Internet*, Apogeo, Milano, 1998.

Gretzel U., Fesenmaier D.R., *Organizational Readiness for the E-economy*, presentato a: Information Technology and Tourism, [<http://www.tourism.uiuc.edu/research/articles.html>], 2000.

Gretzel U., Yuan Y., Fesenmaier D.R., *Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organization*, presentato a: Journal of Travel Research, [<http://www.tourism.uiuc.edu/research/articles.html>], 2001.

Grignolio G., Covini A., *Le sette chiavi del computer*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Hagel J., Armstrong A.G., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997, trad. italiana di S. Miceli: *Net Gain: Creare nuovi mercati con internet*, Etas, 1998.

Ho J., "Evaluating the World Wide Web: a global study of commercial sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol 3, n. 1, giugno 1997, [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>].

Hobley C., *Just Numbers, European Commission's Electronic Commerce Team* (Information Society Directorate General), [<http://www.drecommerce.com/justnumbers.html>], gen. 2001.

Hoffman D.L., Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Jul, pp. 50-68, [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/dhvita.tml>], 1996.

Hoffman D.L., Novak, T.P., Chatterjee, P., "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.1, n. 3, [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>], 1995.

Kehoe B.P., *Zen and the Art of the Internet* (4th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1996.

Liu z.H., Jones E., "The role of technology in tourism development", in E. Kaynak and T. Erem (a cura di), *Proceeding of the Fourth Annual World Business Congress*, Istanbul, Turkey, July, pp.329-336, 1995.

Lyman P., Varian H.R., *How Much Information*, <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info>, 2000.

Maddox K., "Travel, Web-site style", *CommunicationsWeek*, n.610, 1996.

Mandelli A., *Internet marketing*, Mc-Graw-Hill, Milano, 1998.

Marcussen C. H., *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*, Research Centre of Bornholm, 1999.

Marcussen C.H., *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Research Centre of Bornholm, [<http://www.rcb.dk/UK/Staff/chm/trends.htm>], 2001.

Martin A., "Future directions in tourism", *Insights*, July, pp.D1-D5, 1999.

McLuhan M., *The Medium Is The Message*, The Penguin Books Press, London, 1967.

McQuail D., *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1986.

Miller R.B., "Response time in man-computer conversational transactions", *Proc. AFIPS Fall Joint Computer Conference*, vol. 33, p. 267-277, 1968.

Min Tjoa (a cura di), *Information and communication technologies in tourism*, Springer-Verlag, Vienna, 1997.

Molich R., Nielsen J., "Improving a human-computer dialogue", *Communications of the ACM*, vol. 33, n. 3, pp.338-348, 1990.

Mongelli T.L., "Internet, telematica ed innovazione", in *IX Rapporto sul Turismo Italiano*, pp. 89-511, Turistica-Mercury s.r.l., Firenze, 2000.

Negroponte N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1995.

Nicolai, A., "Overview of use of IST in the tourism sector and trends", *Tourism in the Information Society*, Bruxelles, 12 November 1999.

Nie N.H, Erbring, L., *Internet and Society - A Preliminary Report*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society (SIQSS), Stanford University, e interSurvey Inc., 2000.

Nielsen J., "Heuristic evaluation", in Nielsen, J., Mack, R.L. , *Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York, NY, 1994.

Nielsen J., *How users read on the Web*, [<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>], 1998.

Nocifora E. (a cura di), *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Franco Angeli, Milano, 1997.

Pan B., Fesenmaier D.R., *A Typology of Tourism Related Web Sites: Its Theoretical Foundation and Implications*, presentato a: Information Technology and Tourism, [<http://www.tourism.uiuc.edu/research/articles.html>], 2001.

Parasuman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., *Servire qualità*, McGraw-Hill, 1991.

PhoCusWright Report, The European Online Travel Marketplace, 2000-2002, [http://www.phocuswright.com/research/ETR_TOC.htm], 2001.

Pollock A., "Marketing destinations in a digital world", *Insights*, maggio, pp.A.149-158, 1999.

Poon A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, UK, 1993.

Porter M. E., Millar P., *How information gives you competitive advantage*, Harvard Business Review, luglio, 1985.

Rachman Z.M., Buchanan J.T., *Effective Tourism Web Sites, Part 1: Literature Review and Features Survey*, Research Report Series 99-12, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, 1999.

Rachman Z.M., Buchanan J.T., *Effective Tourism Web Sites, Part 2: Expectation versus Delivery of Tourism Web Sites*, Research Report Series 99-13, Department of Management Systems, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, 1999.

Rayport J.F., Sviokla J.J., "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, nov.-dic., pp.75-85, 1995.

Rheingold H., *Tools For Thought: The People And Ideas Of The Next Computer Revolution*, Simon & Schuster, New York, 1985.

Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, 1993.

Scharl A., *Evolutionary Web Development*, Springer, London, 2000.

Sinclair M.I., Stabler M., *The Economics of Tourism*, Routledge, London, 1997.

Stern J., *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into your marketing strategy*, John Wiley, New York, 1995.

Vallo B., *Comunicazione e media*, Carocci, Roma, 1999.

Van Der Borg J., Minghetti V., Russo A., *La diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche nell'industria turistica italiana*, Ciset, Venezia, 1998.

Venkatesan R., "Strategic Sourcing: To Make or not to Make", *Harvard Business Review*, vol. 70, n. 6, nov.-dic., p. 101, 1992.

Wilson R.F., "The Five Mutable Laws of Web Marketing", *Web Marketing Today*, num. 55, 1999.

Winston B., *Media Technology and Society*, Routledge, 1998.

Wöber K., Gretzel U., *Tourism Managers' Adoption of Marketing Decision Support Systems on the Internet*, presentato a: Journal of Travel Research, [<http://www.tourism.uiuc.edu/research/articles.html>], 2001.

Young M.L. et al, *Internet: the complete reference*, McGraw-Hill, 1999.

Yuan Y., Gretzel U., Fesenmaier D.R., *Managing Innovation: The Use of Internet Technology by American Convention and Visitors Bureaus and Factors Affecting its Implementation*, presentato a: Journal of Travel Research, [<http://www.tourism.uiuc.edu/research/articles.html>], 2000.

Zacchera A., "Come cambia l'impresa alberghiera con l'apporto dell'innovazione tecnologica", in *Atti del convegno sull'innovazione tecnologica per l'efficienza dell'impresa alberghiera*, Faiat-Smau, Iano, 1998.

Zakon R.H., *Hobbes' Internet Timeline*, [<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>], aprile 2001.

Zona Research Inc., *The Economic Impacts of Unacceptable Web Site Download Speeds*, [http://www.zonaresearch.com/deliverables/white_papers/wp17/], 1999.

Siti Web:

- ANEE [<http://www.anee.it/>]
- Assinform, Rapporto 2001, maggio 2001 [<http://www.assinform.it/>]
- Cyberatlas [<http://www.cyberatlas.com/>]
- EITO European Information Technology Observatory [<http://www.eito.com/>]
- eMarketer [<http://www.emarketer.com/>]
- Gartner Group [<http://www.gartner.com/>]
- Global Reach [<http://www.glreach.com/globstats/>]
- IDC [<http://www.idc.com/>]
- ISTAT [<http://www.istat.it/>]
- Jupiter Research [<http://www.jup.com/>]

- Nielsen//Netratings [<http://www.nielsen-netratings.com/>]
- NUA [<http://www.nua.ie/>]
- QualyWeb [<http://www.1to1lab.com/>]
- SIRMI [<http://www.sirmi.it/>]
- Siti che Funzionano [<http://www.sitichefunzionano.it/>]
- Travel Industry Association of America (TIA) [<http://www.tia.org/>]
- Tourism and the European Union
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm]
- UseIt [<http://www.useit.com/>]

GLOSSARIO

APPLICAZIONE

Un programma software dedicato a un'attività specifica (scrittura di testi, calcolo, gestione dati, giochi, ecc.).

APPLET

Programma scritto in linguaggio Java. Le applet non sono eseguibili autonomamente, ma rispettano un insieme di regole che ne consentono l'esecuzione all'interno di un browser compatibile.

BACKBONE (DORSALE)

Linea o rete ad alta velocità di trasferimento dei dati. Le dorsali formano l'ossatura di Internet e connettono tra loro varie reti più piccole.

BANDA

La capacità del mezzo di trasmissione (linea telefonica, in fibra ottica, canale radio, ecc.), cioè la quantità di dati (di solito espressa in bit per secondo: bps) che possono attraversarlo nell'unità di tempo (larghezza di banda, bandwidth).

BANNER

Immagine, anche animata, che costituisce una forma di inserzione pubblicitaria su Internet. Ha la funzione di generare curiosità, affinché il visitatore clicchi per avere maggiori informazioni su un prodotto o un servizio interessante: equivalgono quindi, funzionalmente, a un coupon o a un numero verde per la richiesta di maggiori informazioni.

BOOKMARK (SEGNALIBRO, PREFERITI)

Collegamenti a pagine o indirizzi a cui si desidera tornare frequentemente. Ogni browser dispone di funzioni per memorizzare e organizzare gli indirizzi visitati di frequente.

BPS

Bit per secondo: misura della velocità di trasmissione di una linea o di un apparato.

BROWSER

Un programma per leggere ipertesti. Dal momento che il World Wide Web è basato sulla tecnologia degli ipertesti, con il termine browser si indica un programma per navigare nel WWW. Si usa dire "navigare" in Internet per indicare che ci si muove tra i vari documenti. Con un paragone editoriale si naviga in un libro sfogliando le varie pagine, guidati dai numeri di pagina riportati nell'indice. Su Internet ci si muove tra i vari documenti semplicemente attivando i richiami o link ad altri testi. *Netscape Navigator* e *Microsoft Internet Explorer* sono esempi di browser.

CHAT

Conversazione "via tastiera" tra gli utenti di due o più computer collegati attraverso una rete telematica.

CIBERSPAZIO

Universo virtuale di informazioni trasmesse tramite computer, programmi, oggetti multimediali video e audio, telefono, televisione, filo e satellite. Il termine ciberspazio fu coniato dallo scrittore William Gibson, che lo definì "una rappresentazione grafica di dati estratti dalle tastiere di ciascun computer del sistema umano". Cibernauti sono detti i navigatori del ciberspazio.

CLICK-THROUGH

Click effettuati su un banner per visualizzare quanto proposto.

CLIENT/SERVER

Un metodologia di sviluppo di applicazioni informatiche, secondo la quale i sistemi vengono divisi in due componenti: client e server. Un client richiede informazioni a un server; un server memorizza le informazioni e le distribuisce a tutti i client autorizzati che le richiedono.

CLIENT

Meglio: Programma Client. Software utilizzato dall'utente in grado di accedere a un servizio offerto da un programma (server) che gira su un altro computer. La rete (Internet o altre) è il mezzo tramite cui client e server comunicano. Netscape Navigator e Microsoft Internet Explorer ad esempio, sono client per il World Wide Web..

COLLEGAMENTO IPERTESTUALE (HYPERLINK, LINK, HOT LINK)

Area sensibile all'interno di un documento del Web, in genere evidenziata con un colore differente da quello del testo circostante. E' possibile fare clic su un collegamento per aprire un oggetto nello stesso o in un altro documento o una pagina HTML sul Web.

COOKIE

Una piccola stringa di testo contenente informazioni relative all'attività di un sito Web, che viene memorizzata sull'hard disk dell'utente, alla quale si accede la volta successiva che si visiterà quel sito. L'informazione può riguardare, ad esempio, prodotti che sono stati ordinati.

DNS

(Domain Name System) Ciascuno degli host collegati ad Internet è contrassegnato in modo univoco da un numero (l'indirizzo IP). Per evitare agli utenti di dovere utilizzare questi numeri, sostituendoli con nomi più facili da ricordare e più significativi, esiste un database (il DNS) in cui a ciascuno dei nomi è associato il numero che gli corrisponde. Quando l'utente indica un indirizzo al proprio browser, per esempio *www.virgilio.it*, il sistema interroga il DNS per conoscere il numero dell'host al quale deve collegarsi, quindi effettua la connessione.

DOMINIO

Su Internet, indica il nome di un computer o di un gruppo di computer utilizzato per identificarne la posizione elettronica e talvolta geografica. Il nome di dominio contiene in genere il nome di una società o di un'organizzazione, e include un suffisso di due o tre lettere che specifica il tipo di organizzazione oppure il paese del dominio. Nel nome di dominio *microsoft.com*, ad esempio, *microsoft* corrisponde al nome della società e *com* indica che si tratta di una società commerciale. Tra gli altri suffissi utilizzati vi sono *gov* per gli enti governativi americani, *edu* per le istituzioni educative, *org* per le organizzazioni non a scopo di lucro, e *net*, un suffisso generico. All'esterno degli Stati Uniti, per denotare il paese del dominio, vengono utilizzati suffissi di due lettere, ad esempio: *it* = Italia, *de* = Deutschland (Germania), ecc.

DOWNLOAD

Il trasferimento di un file da un server al proprio computer attraverso la rete.

EMAIL

Posta elettronica. Il modo più semplice di scambiare messaggi con altri utenti su Internet. L'invio di un messaggio di posta elettronica è paragonabile all'invio di un fax. Con la posta elettronica è possibile inviare testi, dati, immagini e qualsiasi altro tipo di dato memorizzato in forma elettronica. Contrariamente alla posta o ad un fax la posta elettronica non arriva automaticamente al destinatario, bensì alla sua casella postale. Sarà cura del singolo provvedere di tanto in tanto a leggere la sua casella postale. Se un utente non legge mai la propria posta non riceverà mai eventuali messaggi inviati. I messaggi possono essere inviati a più utenti contemporaneamente

EMAIL ADDRESS

Indirizzo di posta elettronica. E' unico per ogni utente ed è composto da due parti: la prima indica il nome dell'utente e la seconda indica la posizione della casella postale (il nome del server). Ad esempio: nome@server.it che identifica l'utente "nome" sul server "server.it".

FAQ

Frequently Asked Question. ovvero domande poste frequentemente: lista delle domande più frequenti e delle relative risposte a proposito di un qualunque argomento. Il loro scopo è quello di aiutare i nuovi utenti chiarendone in anticipo i dubbi più frequenti. La maggior parte dei Newsgroup e molti siti Internet contengono documenti FAQ.

FIREWALL

Programmi che gestiscono i dispositivi di sicurezza dei server Internet. Sono configurati per bloccare accessi od operazioni non autorizzate.

FORUM

Aree in cui gli utenti si scambiano informazioni o discutono un certo argomento tramite la posta elettronica. Per partecipare ad un particolare Forum ci si deve iscrivere.

FREEWARE

Software fornito gratuitamente.

FTP

Acronimo di *File Transfer Protocol (Protocollo di trasferimento file)*. Protocollo Internet che consente il trasferimento di file da un computer all'altro.

GATEWAY

Dispositivo (hardware e/o software) che permette il passaggio da una rete all'altra o da un servizio Internet all'altro.

HIT

Unità di base che rappresenta la singola informazione registrata dai *log* di un server web quando un utente richiede il trasferimento di una pagina al suo computer. Ogni singolo oggetto, immagine o testo inserito in una pagina equivale a un *hit*. Non esiste una relazione precisa tra il numero di pagine viste da un utente o il numero di utenti e il numero di *hit*.

HOME PAGE

Pagina principale di un sito Web. Una home page contiene in genere collegamenti sia ad altri documenti all'interno del sito sia a siti esterni.

HOST

Computer principale in un sistema di computer collegati in rete.

HOSTING

Ospitalità di un sito all'interno di un web server, fornita da un provider (vedi Internet Service Provider).

HOUSING

Ospitalità di un web server completo (PC compreso) nella sala macchine di un ISP (vedi Internet Service Provider).

HTML

Linguaggio di definizione degli ipertesti. La sigla deriva dalle parole HyperText Markup Language. È il linguaggio per produrre i documenti nel World Wide Web. L'HTML consiste di

una serie di comandi da inserire nel testo per fare in modo che sia gestito correttamente dai browser. I singoli comandi HTML prendono il nome di TAG. Mediante i TAG è possibile, ad esempio, dire che una certa parte del testo deve essere visualizzata in grassetto, oppure che ad una certa parte di testo è associato un link relativo ad un'altra pagina o che in una certa posizione va visualizzata un'immagine.

HTTP

HyperText Transfer Protocol: il protocollo per trasferire sulla rete i documenti ipertestuali.

IMPRESSION

Visualizzazione di un banner da parte di un visitatore del sito. Molti editori offrono la vendita di banner in base al "consumo" degli utenti e, quindi, alla quantità di impression realizzate da un annuncio.

INDIRIZZO IP

Indirizzo Internet Protocol (protocollo Internet). Numero binario a 32 bit (4 byte) che identifica in modo univoco un calcolatore host (vedi Host) collegato a Internet. Un indirizzo IP viene espresso da quattro numeri che possono assumere valori da 0 a 255, per esempio: 192.110.156.201. I 32 bit dei 4 byte insieme possono indicare circa 2^{32} , più o meno 4 miliardi, di host. Gli indirizzi IP vengono accoppiati, attraverso la registrazione, a nomi riconoscibili (vedi DNS).

INTERNET

L'insieme delle reti che utilizzano i protocolli TCP/IP.

INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)

Organizzazione (fornitore di servizi di accesso) che fornisce l'accesso ad Internet a società, organizzazioni e utenti privati. Una persona per collegarsi ad Internet deve quindi procurarsi un accesso mediante un provider.

IPERTESTO

Testo in forma elettronica in cui le varie pagine sono collegate dinamicamente tra di loro mediante dei link. Se il link collega file di diversa natura, cioè non solo testi ma anche file audio, video e immagini, allora l'ipertesto è un ipertesto multimediale. Un link può anche collegare una parola a un'immagine, un'immagine a un brano musicale o a un video e così via. Il termine ipertesto è stato coniato dall'americano Ted Nelson verso il 1965. I programmi di consultazione degli ipertesti vengono definiti Browser (dall'inglese "to browse", che significa curiosare).

IRC

Internet Relay Chat: un servizio che consente conversazioni online fra gruppi di utenti. Rispetto alla posta elettronica si differenzia perché la comunicazione avviene online, ovvero in tempo reale.

JAVA

Linguaggio, inventato dall'azienda americana SUN, orientato agli oggetti, che consente di scrivere applicazioni eseguibili su ogni tipo di computer e che sfrutta alcune caratteristiche dei World Wide Web per aggiungere nuove capacità, nuove funzionalità e un più elevato livello di interattività a Internet. I programmi scritti in java si chiamano applet.

LOG

Registrazione dell'attività di un server web. L'analisi dei *log* consente la misurazione degli *hit* e di tutte le altre informazioni che permettono di determinare l'andamento di un sito.

MALL

Supermercato o centro commerciale virtuale: un sito che raccoglie negozi virtuali di vario tipo.

MAILING LIST

Gruppo di utenti che discutono su argomenti di interesse comune, i cui interventi vengono distribuiti agli abbonati via posta elettronica (sono molto simili ai newsgroup, con la differenza che i messaggi non rimangono affissi in un luogo cui si deve accedere per la consultazione, ma sono spediti alla casella postale elettronica di ogni partecipante).

MOTORE DI RICERCA (SEARCH ENGINE)

Sito web specializzato contenente un grande archivio di indirizzi Internet, con un sistema di ricerca basato su parole chiave.

MULTIMEDIALE

Termine utilizzato per qualificare qualsiasi contenuto che comprenda testo, brani audio, immagini e/o video.

NETIQUETTE

Serie di norme di comportamento (da *net* ed *etiquette*) da rispettare quando si utilizzano gli strumenti Internet per comunicare con gli altri utenti della rete: la posta elettronica, le mailing-list e i newsgroup. Il Galateo della Rete.

NEWSGROUP

Bacheche elettroniche, aree di messaggi scritti da utenti, che coprono argomenti di tutti i generi. Risiedono su appositi server cui si accede per visualizzare i messaggi presenti e rispondere inviando i propri contributi.

NODO

Computer che ha un ruolo di particolare rilievo nell'architettura di Internet a seconda della sua struttura. Consente l'accesso alla rete (POP) oppure conserva informazioni (server).

OFFLINE e ONLINE

E' online tutto ciò che è disponibile in rete o le attività che si possono effettuare quando si è collegati alla rete. È offline tutto ciò che non è sulla rete (come un documento che abbiamo trasferito sul nostro computer o un'applicazione su CD-ROM) e le attività che si possono effettuare senza essere collegati alla rete (come leggere i messaggi di posta elettronica dopo averli scaricati dal server).

PASSWORD

Parola d'ordine: misura di sicurezza utilizzata allo scopo di consentire l'accesso a computer, applicazioni e documenti soltanto a chi ne è autorizzato.

PLUG-IN

Accessori software che integrano le funzioni dei browser . Ad esempio, il plug-in 'Live3D' consente al browser Netscape la visualizzazione di file tridimensionali e Real Audio permette l'ascolto di file audio trasmessi in streaming.

POP

Point of Presence: i punti di accesso alla rete messi a disposizione da un Internet Service Provider.

POSTA ELETTRONICA

vedi email.

PROTOCOLLO

Regole e formati di messaggi e documenti che due o più computer devono seguire quando comunicano tra di loro.

REGISTRATION AUTHORITY

Ente che gestisce le procedure di registrazione dei domini per gli utenti.

SERVER

Computer (o programmi software) che distribuiscono le informazioni sulle reti. Nel caso di Internet ci sono svariati tipi di server a seconda del loro compito. Si parla di *mail server* per la posta elettronica, di *http server* per le pagine web, di *ftp server* per il servizio ftp, di *DHCP server* per l'assegnamento dinamico degli indirizzi IP in una rete di *DNS server* per la gestione dei domini, ecc.

SHAREWARE

Software protetto da diritto d'autore, una versione ridotta del quale viene offerta in prova gratuita per un periodo di tempo limitato o con funzionalità limitate. Una volta provato si può decidere se acquistarlo (pagando in genere cifre non elevate) per rimuovere le limitazioni.

SITO

Una risorsa di Internet identificata mediante un URL univoco. In genere un sito è un contenitore di più documenti.

SPAM - SPAMMING

Invio non richiesto di email, contenente di solito pubblicità, a diversi (a volte migliaia) utenti. Oltre a violare la netiquette e a saturare la Rete con messaggi inutili, lo *spamming* in Italia viola la legge 675/96 sulla tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Il termine deriva da Spam, una marca statunitense di carne in scatola.

STREAMING

Invio e cattura in tempo reale di suoni e filmati attraverso Internet. Tramite uno specifico plug-in per browser Web è possibile riprodurre i dati mentre vengono trasferiti attraverso il Web al proprio computer. Lo streaming di brani audio o di video consente di eliminare il ritardo dovuto al processo di download di un intero file e dalla successiva riproduzione con un'applicazione di supporto.

SURFING

Come "navigare", è una metafora dell'utilizzo di Internet, e in particolare del Word Wide Web.

TCP/IP

Acronimo di *Transmission Control Protocol (Protocollo di controllo trasmissione)* e *Internet Protocol (Protocollo Internet)*, i due protocolli che stabiliscono la modalità con la quale computer e reti gestiscono il flusso di informazioni attraverso Internet.

UPLOAD

Operazione con cui si invia un file residente sul proprio computer a un'altra macchina collegata alla rete.

URL

Acronimo di Uniform Resource Locator (Localizzatore uniforme di risorse), l'indirizzo che specifica la posizione di un file sul Web. Un indirizzo URL è costituito in genere da quattro parti: il protocollo utilizzato (ad esempio http: per le pagine web), il server e il dominio su cui sta il file, il percorso completo (cartelle e sottocartelle) e il nome del file.

USER ID

Sta per "user identification". È il nome che identifica in modo univoco un utente di un servizio online come la stringa di caratteri che precede il segno @ negli indirizzi email.

WORLD WIDE WEB

Creato al Cern di Ginevra nel 1990, è un sistema basato su ipertesti per accedere alle risorse su Internet. Il WWW è accessibile tramite appositi programmi di navigazione, i browser. Ha avuto un tale successo negli ultimi anni, che molti ormai identificano - erroneamente - la rete con il World Wide Web. Il suo grande merito, oltre alla possibilità di presentare l'informazione con testo, immagini, video e audio (che è la definizione di dispositivo "multimediale"), è quello di aver dato un grande impulso alla diffusione di Internet nel mondo. Il World Wide Web, noto come WWW, è quindi l'insieme delle informazioni che costituiscono la base di conoscenze memorizzate in Internet.