UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali Corso di Laurea Magistrale in Informatica per la Comunicazione

Analisi semiotica comparativa di usabilità dei sistemi TURISMO

Progetto per il Corso di Interazione Uomo-Macchina II

Docenti: Prof. Piero Mussio
Dott. Stefano Valtolina
Dott.ssa Barbara Rita Barricelli

Dottorandi: Claudia Iacob

Studenti: Genet Gebrelesassie (matr. 769453)
Adalberto Sangalli (matr. 773049)

Anno Accademico 2009/2010

INDICE

1.Introduzione 7

2. Semiotic Context 7

2.1. The Goals of the System 7

2.2. The Targeted Users 7

3. Pianificazione 8

3.1. Piano di progetto 8

3.2. Fasi di progetto 8

3.3. Impegno delle risorse 9

4. Applicazione dei metodi SIM e CEM dell'analisi semiotica 10

4.1 Modello concettuale 10

4.2 Valutazioni preliminari 10

4.3 Scenario 11

5. Semiotic Inspection Method (SIM) 12

5.1 Analisi preliminare 12

5.2 Analisi dei segni 14

5.2.1 Segni metalinguistici 14

5.2.2 Segni statici 15

5.2.3 Segni dinamici 21

5.2.4 Confronto dei risultati 31

Meta-linguistic signs 31

5.2.5 Valutazione finale 34

5.2.6 Valutazione finale 35

6. Communicabilitility Evaluation Method (CEM) 37

6.1. Preparazione del test 37

6.1.1 Individuazione del gruppo 37

6.1.2 Modulo consenso informato 38

6.1.3 Preparazione ambiente di test 38
6.2. Fase di applicazione 38
6.2.1 Esecuzione del test 38
6.2.2 Tagging 44
6.2.3 Interpretazione 45
6.2.4 Questionario post-test 54
6.2.5 Profilo semiotico 56
7. Triangolazione dei risultati 59
7.1. Riflessioni 59
7.1.1 Note CEM 59
7.1.2 Commenti CEM 61
7.1.3 Note SIM 63
7.1.4 Commenti SIM 64
8. Integrazione SIM e CEM 68
8.1. Stile di interazione 68
8.2. Aspetti legati allo sviluppo informatico 68
9. Allegati 69
9.1. Questionario preliminare 69
9.2. Questionario post-test 70
9.3. Modulo di consenso informato al trattamento dati personali 71

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Piano del progetto 8
Figura 2 - Lavoro e risorse 9
Figura 3 - Progettista e utenti 10
Figura 4 - Struttura del portale "Agenzia Biancaneve" 16
Figura 5 - Intestazione/Logo Agenzia Biancaneve 16
Figura 6 - Menù principale Agenzia Biancaneve 17
Figura 7 - Descrizione Agenzia Biancaneve 17
Figura 8 - Sezione "Offerte in primo piano" 17
Figura 9 - Struttura del portale "Turismo solidale" 18
Figura 10 - Intestazione portale Solidal Tourism 18
Figura 11 - Menù principale portale Solidal Tourism 19
Figura 12 - Particolare della "Home Page" portale Solidal Tourism 19
Figura 13 - Solidal Tourism: link esterni 20
Figura 14 - Voce "Scarica il PDF" Turismo Solidale 21
Figura 15 - "Agenzia Binacaneve" offerte last minute 22
Figura 16 - Agenzia Biancaneve - "Chi siamo" 22
Figura 17 - Agenzia Biancaneve - "Aeroporti convenzionati" 23
Figura 18 - Agenzia Biancaneve Hotel convenzionati 23
Figura 19 - Agenzia Biancaneve - "Scrivici" 24
Figura 20 - Agenzia Biancaneve: politica di sconto 24
Figura 21 - Agenzia Biancaneve: Foto Ricordo 25
Figura 22 - Agenzia Biancaneve: Contatti 25
Figura 23 - Turismo solidale: funzione di ricerca 27
Figura 24 - Turismo Solidale: link esterni 27
Figura 25 - Turismo Solidale: menù Vacanze 28
Figura 26 - Turismo Solidale: particolari della selezione "Avventura" 28
Figura 27 - Turismo Solidale: Progetto 29

Figura 28 - Turismo Solidale: Prenotazione 29

Figura 29 - Turismo Solidale: News 30

Figura 30 - Turismo Solidale: tool di visualizzazione/zoom immagini 30

Figura 31 - Occorrenze e frequenza tag per Turismo Solidale 44

Figura 32 - Occorrenze e frequenza tag per Agenzia Biancaneve 45

Figura 33 - Pattern di tag e relative frequenze per Turismo Solidale 48

Figura 34 - Pattern di tag e relative frequenze per Agenzia Biancaneve 49

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 - Profilazione utenti 37

Tabella 2 - Questionario post-test Turismo Solidale 54

Tabella 3 - Questionario post-test Agenzia Biancaneve 55

Tabella 4 - Questionario post-test comparativo 56

1.INTRODUZIONE

Il presente documento ha lo scopo di analizzare i sistemi "Agenzia Biancaneve" e "Turismo Solidale", analizzando, tramite i metodi dell'ingegneria semiotica SIM e CEM gli aspetti di ricezione ed emissione della comunicazione progettista-utente che ogni sistema determina.

Sono stati dunque analizzati il contesto, gli obiettivi dell'applicazione, l'utenza designata, e l'interpretazione dei segni. Inoltre è stato valutato il modello concettuale del progettista e come questo viene recepito dall'utente.

Si è provveduto poi ad identificare e a evidenziare possibili miglioramenti s della meta comunicazione che impattano spesso anche su corredo funzionale dei singoli sistemi.

Infine, si è proposta una valutazione comparativa dei due siti, dal punto di vista qualitativo.

2. SEMIOTIC CONTEXT

2.1. The Goals of the System

The applications are touristic portals dedicated to the world wide tourism oriented towards the local economies growth. The major goals of both these applications are:

- Travelling selling to a as large as possible target
- Dissemination of Fairtrade concepts
- Attract users and engage them in the navigation of the portal and its touristic offers
- Become a means of information diffusion for creating and attracting larger number of communities

2.2. The Targeted Users

The targeted users are Italian speaking people of different ages and backgrounds who are interested in travelling around the world. They must have a basic knowledge of Internet navigation and browsing and be proficient in Web interaction.

3. PIANIFICAZIONE

Per la pianificazione del progetto, abbiamo utilizzato Windows Project, attraverso il quale abbiamo impostato un paino di massima che abbiamo provveduto a tenere aggiornato ogni qual volta le condizioni lo rendessero necessario. Di seguito riportiamo l'ultima versione che tiene traccia di tutti gli interventi effettuati.

Nel diagramma di Gantt, riportato nel Piano di Progetto, sono rappresentate oltre alla WBS (Work Breakdown Structure), le risorse associate a ciascuna attività il cui carico di lavoro è riportato nel riepilogo al paragrafo successivo.

3.1. Piano di progetto

Di seguito si riporta il diagramma di Gantt rappresentante la pianificazione generale del progetto.

ID	Nome attività	Durata	Inizio	Nomi risorse	Fine
1	Riunione di kick-off - presentazione progetto	1 giorno?	mer 23/06/10	Adalberto[25%];Genet[25%]	mer 23/06/10
2	**FASE iniziale**	**5 giorni?**	**gio 24/06/10**		**mer 30/06/10**
3	Briefing iniziale e pianificazione del lavoro	1 giorno?	gio 24/06/10	Adalberto[25%];Genet[25%];Claudia[25%]	gio 24/06/10
4	Analisi preliminare dei siti	2 giorni?	ven 25/06/10		lun 28/06/10
5	Individuazione dell'utenza	2 giorni	lun 28/06/10		mar 29/06/10
6	Definizione dell'oggetto di analisi e predisposizione scenari	1 giorno?	mer 30/06/10		mer 30/06/10
7	**ANALISI SIM**	**17 giorni?**	**gio 01/07/10**		**ven 23/07/10**
8	**SIM Agenzia Biancaneve**	**17 giorni?**	**gio 01/07/10**		**ven 23/07/10**
9	Analisi segni metalinguistici	5 giorni?	gio 01/07/10		mer 07/07/10
10	Analisi segni statici	5 giorni?	mer 07/07/10	Adalberto	mer 14/07/10
11	Analisi segni dinamici	6 giorni?	gio 15/07/10	Adalberto[2%]	gio 22/07/10
12	Confronto dei messaggi del progettista	1 giorno?	ven 23/07/10	Adalberto[2%]	ven 23/07/10
13	**SIM Turismo Solidale**	**17 giorni?**	**gio 01/07/10**		**ven 23/07/10**
14	Analisi segni metalinguistici	5 giorni?	gio 01/07/10	Genet[2%]	mar 07/07/10
15	Analisi segni statici	6 giorni?	mer 07/07/10	Genet[2%]	mer 14/07/10
16	Analisi segni dinamici	6 giorni?	gio 15/07/10	Genet[2%]	gio 22/07/10
17	Confronto dei messaggi del progettista	1 giorno?	ven 23/07/10	Genet[2%]	ven 23/07/10
18	Riunione di verifica SIM	1 giorno?	ven 23/07/10	Adalberto[50%];Genet[50%];Claudia[50%]	ven 23/07/10
19	**ANALISI CEM**	**27 giorni?**	**ven 23/07/10**		**lun 30/08/10**
20	Preparazione test	6 giorni?	ven 23/07/10	Adalberto	ven 30/07/10
21	Predisposizione questionari	0,5 giorni?	lun 02/08/10	Adalberto	lun 02/08/10
22	**CEM Agenzia Biancaneve**	**19 giorni?**	**ven 30/07/10**		**mer 25/08/10**
23	Osservazione del test	1 giorno?	ven 30/07/10	Adalberto[25%];Genet[25%];Claudia[25%]	ven 30/07/10
24	Valutazione dei segni di breakdown	6 giorni?	ven 30/07/10	Genet[1%]	ven 06/08/10
25	Interpretazione	2 giorni?	lun 02/08/10	Adalberto[2%]	mar 03/08/10
26	Profilo semiotico	17 giorni?	mar 03/08/10	Adalberto[3%];Genet[3%];Claudia[3%]	mer 25/08/10
27	**CEM Solidal Tourism**	**22 giorni?**	**ven 30/07/10**		**lun 30/08/10**
28	Osservazione del test	22 giorni?	ven 30/07/10	Adalberto[1%];Genet[1%];Claudia[1%]	lun 30/08/10
29	Valutazione dei segni di breakdown	6 giorni?	ven 30/07/10	Genet[2%]	ven 06/08/10
30	Interpretazione	2 giorni?	lun 02/08/10	Adalberto[3%]	mar 03/08/10
31	Profilo semiotico	17 giorni?	mar 03/08/10	Adalberto[3%];Genet[3%];Claudia[3%]	mer 25/08/10
32	Revisione dei risultati	1 giorno?	gio 26/08/10	Adalberto[2%];Genet[2%];Claudia[2%]	gio 26/08/10
33	**FASE Finale**	**31,5 giorni?**	**gio 02/09/10**		**ven 15/10/10**
34	Trangolazione dei risultati	20 giorni?	ven 03/09/10	Adalberto[2%];Genet[2%];Claudia[2%]	gio 30/09/10
35	Analisi stili interazione sistema informatico-sistemistico	20 giorni?	ven 03/09/10	Adalberto[1%];Genet[1%];Claudia[1%]	gio 30/09/10
36	Conclusioni	11 giorni?	gio 16/09/10	Adalberto[25%];Genet[25%];Claudia[25%]	gio 30/09/10
37	Relazione finale, debriefing	7 giorni?	gio 02/09/10	Adalberto;Genet	ven 08/10/10
38	Presentazione del caso di studio	0,5 giorni?	ven 15/10/10	Adalberto[25%];Genet[25%]	ven 15/10/10

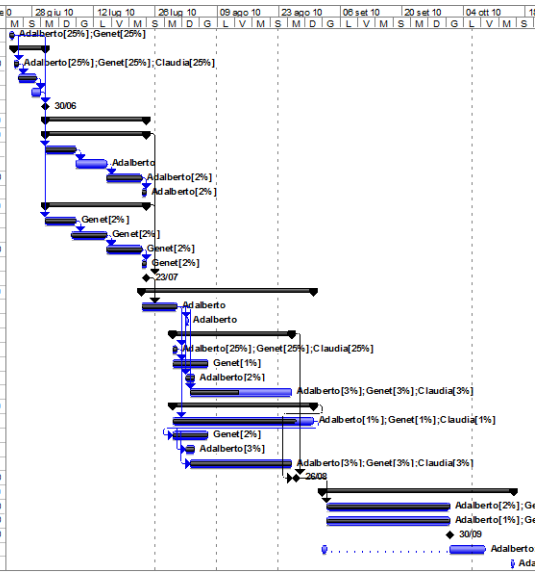

Figura 1 - Piano del progetto

3.2. Fasi di progetto

Il progetto è stato articolato nelle seguenti macro fasi:

- ✓ **FASE iniziale**: dove è stato condotto un esame generale dell'attività da svolgere, individuato gli obiettivi dell'analisi SIM e definito una pianificazione di massima del progetto. Inoltre, sempre nella fase iniziale, sono stati esaminati in modo speditivo i siti oggetto dell'analisi, individuati gli scenari da utiizzare durante tutto il progetto e valutato l'utenza potenziale dei sistemi.
- ✓ **ANALISI SIM:**in questa fase abbiamo provveduto a condurre l'analisi SIM per entrambi i portali, confrontando i risultati in un momento comune di riesame;

- ✓ **ANALISI CEM:** analogamente al punto precedente abbiamo eseguito due diverse analisi CEM, una per sito, e approfondito in ,odo congiunto i risultati finali;
- ✓ **FASE Finale:** fase conclusiva delle attività nella quale sono state raffrontate le anali fatte con i metodi SIM e CEM, triangolandone i risultati e tratte le conclusioni finali.

3.3. Impegno delle risorse

Si fornisce una sintetica rappresentazione del lavoro svolto da ciascuna risorse, dalla quale risulta evidente la proporzione della suddivisione delle attività adottata.

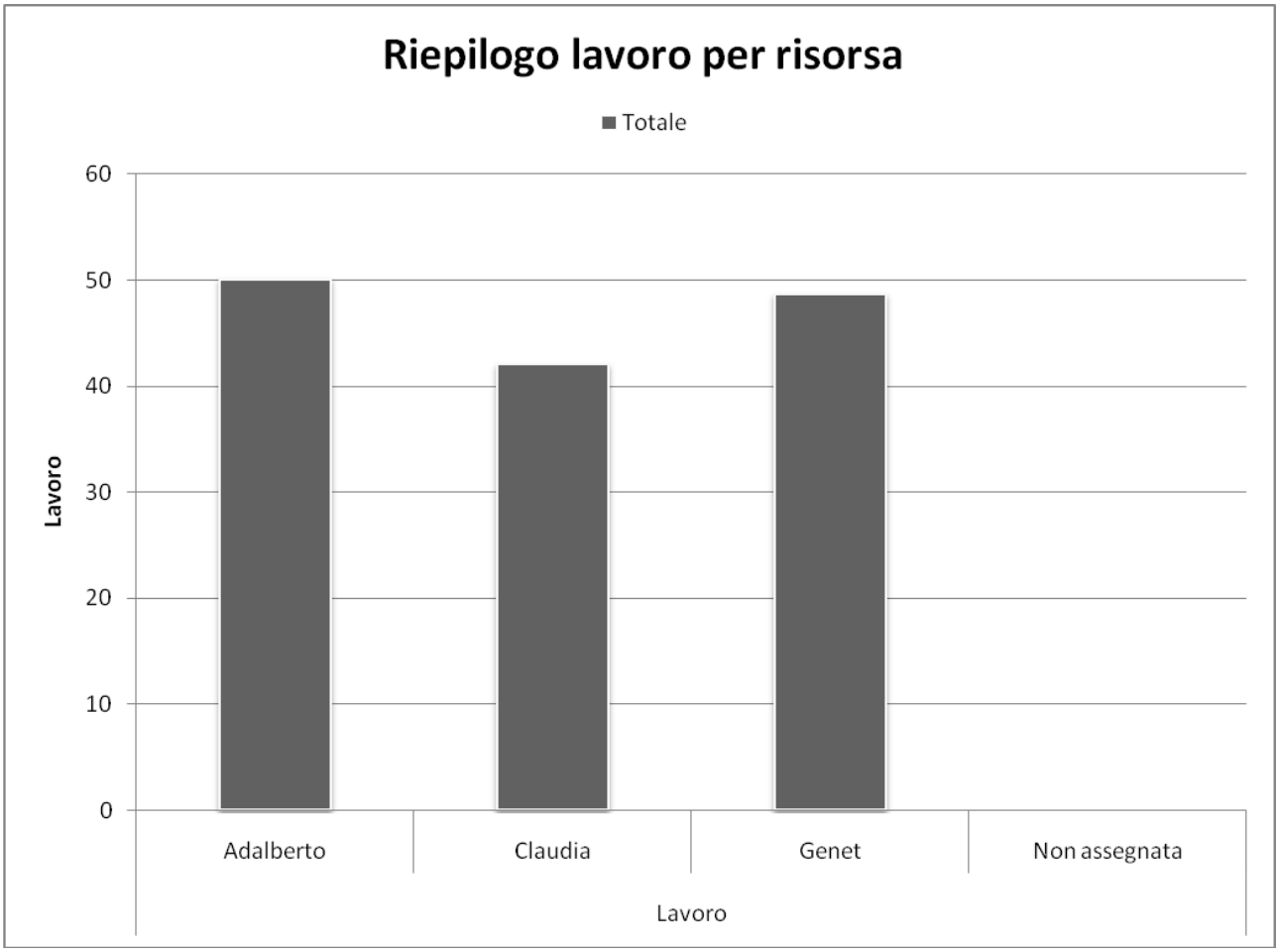

Figura 2 - Lavoro e risorse

4. APPLICAZIONE DEI METODI SIM E CEM DELL'ANALISI SEMIOTICA

4.1 Modello concettuale

Il modello concettuale è il quadro generale tramite il quale, il progettista presenta all'utente le funzionalità del sistema. Il progettista progetta il modello concettuale per aiutare l'utente a capire e imparare il sistema e a usarlo propriamente. In particolare, si occupa di definire la "metafora" e gli "stili di interazione". La metafora rappresenta l'attività degli utenti nell'interazione con il sistema.

In entrambi i siti esaminati, Agenzia Biancaneve e Turismo Solidale, la metafora è costituita dall' utilizzo dei servizi di un'agenzia viaggi virtuale, attraverso Internet e per mezzo delle funzionalità contenute nel sito.

Lo stile di interazione dei due portali è a manipolazione diretta. I segnali sono generati da processi interattivi ed appaiono all'utente come manifestazioni di entità virtuali .

4.2 Valutazioni preliminari

I progettisti hanno l'obiettivo di implementare due sistemi 'Agenzia Biancanev'e e 'Turismo Solidale', progettati per la realizzare due portali Internet per la vendita di viaggi e pacchetti turistici. Il progettista quindi, non deve solo progettare, comprendere i ruoli attivi degli utilizzatori ed implementare il sistema, ma deve individuare le modalità di "presentazione" agli utenti: scegliere cioè, lo stile di interazione.Il sito Agenzia Biancaneve ha come obiettivo quello di intrattenere i visitatori e vendere viaggi al maggior target possibile. Mentre, Turismo Solidale è un portale turistico orientato al turismo di massa e ai viaggi standardizzati ma con una particolare valorizzazione delle economie locali.Visto che i due portali sono orientati a tipologie di utenti misti: giovani, adulti e anziani, il progettista deve tenere conto del fatto che gli utenti non appartengono a una comunità omogenea, ma a diverse comunità di pratica (CaP). Ogni comunità di utenti, legge i messaggi secondo la propria cultura e i propri scopi. Il progettista deve conoscere gli utenti, conoscere il dominio di applicazione e il contesto in cui si svolge l'attività. Inoltre, deve individuare il sistema di segni che permette all'utente di capire il sistema informatico e di conseguenza, sviluppare il tipo di ragionamento che gli permette di raggiungere i propri scopi e, in fine, selezionare i mezzi per creare e gestire i segni.

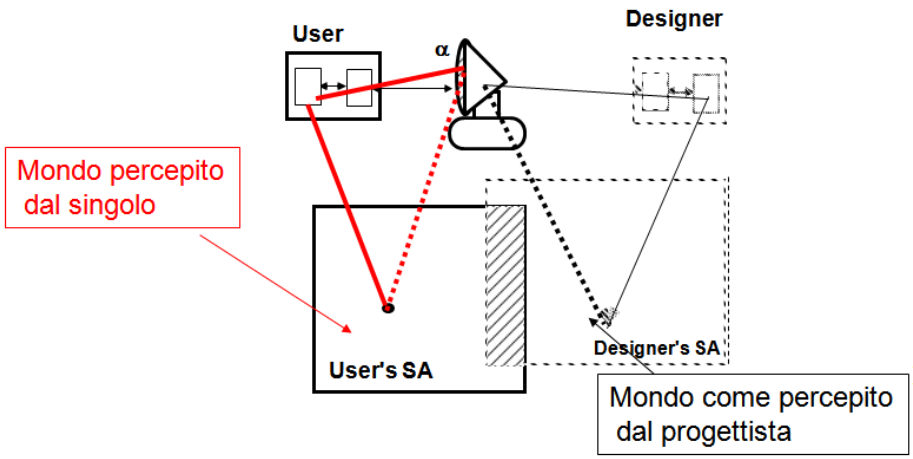

Figura 3 - Progettista e utenti

4.3 Scenario

The user is interested in a trip to Tanzania/DisneyLand, so he searches the portal, trying to find information for a trip there. He reads the information returned by the search and decides to book a trip there through the system provided by the portal. After finishing the procedure, he a). chooses to follow the website on Twitter or Facebook in order to be up-to-date with the latest information on the portal or b). browses through the information and photos provided on the site.

- http://www.newmedialab.org/stm2/

The user is interested in a trip to Tanzania, so he searches the portal, trying to find information for a trip there. He reads the information returned by the search and decides to book a trip there through the system provided by the portal. After finishing the procedure, he chooses to follow the website on Twitter in order to be up-to-date with the latest information on the portal.

- http://www.newmedialab.org/agenziabiancaneve/

The user is interested in a trip to DisneyLand, so he searches the portal, trying to find information for a trip there. He reads the information returned by the search and decides to book a trip there through the system provided by the portal. After finishing the procedure, he browses through the information and photos provided on the site.

5. SEMIOTIC INSPECTION METHOD (SIM)

Il metodo, a differenza dell'approccio cognitivo che mette al centro l'utilizzatore del sistema e la sua comprensione implicita e/o esplicita dello stesso, si focalizza sulla "meta-comunicazione" tra progettista e utente, ponendo in questo modo il progettista al centro del processo. Facilitare l'utilizzo del sistema da parte dell'utente e andare incontro alle sue aspettative e ai suoi bisogni diventano così gli obiettivi principali del processo di progettazione e realizzazione del sistema.

L'interfaccia è lo strumento con il quale veicolare agli utilizzatori importanti messaggi riguardo a come dovrebbero utilizzare il sistema, perché e con quali conseguenze. I contenuti essenziali del messaggio che il progettista invia all'utente si possono riassumere in quello che viene definito il "template" della meta comunicazione (trad. da [1]):

"*Questo è quello che ho compreso a proposito di te, cosa ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare e in che modo e perché lo fai. Questo è il sistema che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione*".

Il ruolo del mittente è rappresentato dal progettista, non presente al momento dell'interazione e pertanto interpretato dal sistema in qualità di "proxy" dello stesso progettista. Il ruolo del destinatario è svolto dall'utilizzatore.

Il "template", ci farà da guida nel condurre l'analisi SIM che ci consente di esplorare il discorso interattivo del progettista (tramite appunto il suo "proxy") e di ricostruire il suo messaggio. Il metodo è articolato nei seguenti specifici passi:

- analisi dei segni metalinguistici;
- analisi dei segni statici;
- analisi dei segni dinamici;
- confronto dei messaggi di meta comunicazione generati nei passi precedenti;
- valutazione finale della comunicabilità del sistema.

Prima di esaminarli in dettaglio, è utile però affrontare una fase preparatoria all'analisi vera e propria in cui esaminare il contesto dell'indagine.

5.1 Analisi preliminare

Il passo iniziale è definire l'oggetto della ricerca e comprendere se lo stesso è esplorabile con l'uso del SIM. L'oggetto della nostra analisi può essere sintetizzato con: "Analisi comparativa dell'efficienza ed efficacia delle strategie comunicative adottate dai progettisti, nel realizzare il sistema TURISMO con una modalità innovativa, rispetto a quella tradizionale".

De Souza ci dimostra (in [1] pag. 25) come sia possibile utilizzare i metodi SIM e CEM per valutare rispettivamente efficienza ed efficacia nella "meta comunicazione" progettista-utente, intendendo con "efficiente" una comunicazione organizzata e specifica per il contesto e con "efficace" quella che raggiunge il

risultato desiderato. Il tema proposto per l'analisi risulta inoltre sufficientemente generale e adeguato all'analisi SIM.

Ciò premesso, esaminiamo gli aspetti relativi all'emissione contestualizzando una serie di quesiti al caso specifico del sistema TURISMO nelle due versioni:

- ✓ **Cosa sta comunicando il progettista ?**

  Agenzia Biancaneve

  Il mittente della comunicazione, attraverso il sistema, promuove le offerte turistiche dell'Agenzia Biancaneve, cercando di intrattenere i visitatori, attraverso l'utilizzo di immagini che rappresentano in modo esplicito il clima spensierato della vacanza.

  Turismo Solidale

  Il mittente della comunicazione, attraverso il sistema, promuove le offerte turistiche dell'Agenzia Solidal Tourism, connotando l'offerta come "etica" e attenta agli aspetti legati turismo responsabile. Promuove inoltre la costituzione di una comunità on-line legata all'Agenzia stessa.

- ✓ **A chi è destinato il messaggio del progettista** ?

  Agenzia Biancaneve

  Il messaggio del progettista è indirizzato ad un target costituito da, famiglie con bambini, coppie, anziani e comitive residenti perlopiù al centro e nord Italia, interessate a viaggiare e all'acquisto di pacchetti vacanza tradizionali e "last minute". Gli utenti hanno una conoscenza base di Internet e delle modalità di fruizione dei contenuti.

  Turismo Solidale

  Il messaggio del progettista è indirizzato soprattutto a persone e famiglie interessate a nuove forme di turismo, attente agli aspetti equo-solidali e del turismo responsabile e che amano l'avventura e il benessere.

- ✓ **Quali effetti il progettista si aspetta che vengano causati dalla sua comunicazione ?**

  Agenzia Biancaneve

  Il mittente si aspetta di comunicare in modo efficace la propria offerta: raggiungendo cioè il maggior numero di persone interessate, promuovendo le strutture della propria rete e vendendo i propri pacchetti vacanza.

  Turismo Solidale

  Il mittente si aspetta di comunicare in modo efficace la propria offerta: raggiungendo cioè il maggior numero di persone interessate, promuovendo le strutture della propria rete e vendendo i propri pacchetti vacanza. Stimola inoltre la diffusione della cultura del turismo solidale e lo sviluppo di gruppi specifici all'interno dei social network più diffusi.

- ✓ **Come avviene l'assegnamento di un significato alla comunicazione da parte del progettista?**

  L'assegnamento di un significato alla comunicazione dal progettista avviene attraverso il contenuto delle opzioni del menu, figure su cui cliccare, link utili, opzione di ricerca, pulsanti, icone e link da scaricare.

- ✓ **Quali aspettative ha il progettista a proposito di quello che gli utenti vogliono comunicare al sistema ?**

  Agenzia Biancaneve

  Gli utenti interagiscono con il sistema per scegliere e prenotare un pacchetto vacanza e per reperire informazioni legate al mondo del turismo.

  Turismo Solidale

  Gli utenti interagiscono con il sistema per scegliere e prenotare un pacchetto vacanza e per reperire informazioni legate al mondo del turismo. E in particolare al turismo eco-solidale.

- ✓ **Come, dove, quando e perché il progettista si aspetta che gli utenti inizino a comunicare con il sistema ?**

  Per interesse verso il tema del turismo o turismo responsabile nel caso di Turismo Solidale, per curiosità e/o per necessità di prenotare pacchetti vacanze o soggiorni presso le strutture indicate. In ogni momento e da qualsiasi luogo.

5.2 Analisi dei segni

Utilizzando come guida il template della meta-comunicazione e riferendoci ai procedimenti dell'ingegneria semiotica, analizzeremo i diversi segni che sono presenti nelle due versione dell'applicativo TURISMO.

5.2.1 Segni metalinguistici

Segni metalinguistici permettono di spiegare il significato dei segni statici e dinamici. Essi consentono di individuare la classe dei segni che permettono di comunicare la prospettiva del progettista rispetto alla problematica considerata attraverso manuali di help online-offline, messaggi di errori, warning, spiegazione, tooltips che aiutano l'utente a capire come funziona l'applicazione.

Di seguito illustriamo i vari passi, in cui abbiamo articolato l'analisi dei segni metalinguistici:

Agenzia Biancaneve e Turismo Solidale

In generale, non presentano alcun tipo di help in linea né è menzionata l'esistenza di alcuna tipologia di supporto all'utilizzo del sistema. Non risulta possibile esaminare gli aspetti legati ai segni metalinguistici, se non in modo sommario alcuni degli aspetti legati a:

a) Questo è quello che ho compreso a proposito di te

Turismo Solidale

La descrizione del'agenzia "Su di Noi" connota in qualche misura la tipologia di utenza cui i servizi sono indirizzati, in particolare quella interessata ad un turismo attento agli aspetti etici e solidali. L'indicazione, comunque è altresì ascrivibile ai segni dinamici, in quanto legato alla scelta di una voce di menù.

b) Questo è quello che ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare

Agenzia Biancaneve

Nella home page del portale, si trova un breve accenno rispetto a quella che è la visione del progettista di ciò che utilizzatore del sito deve o ha interesse a fare:

"*Nel nostro sito potrai navigare alla ricerca delle tue mete desiderate oppure consultare direttamente le nostre offerte in primo piano e scegliere quella che fa per voi!*"

c) Questo è quello che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione

Riguardo a quest'ultimo aspetto non è possibile specificare nulla.

5.2.2 Segni statici

I segni statici aiutano l'utente a prevedere il comportamento e le conseguenze dell'interazione. Rappresentano i componenti dell'interfaccia come il layout dello scherma, strutture e opzioni del menu, immagini e testo. Segni appartenenti al'interfaccia il cui significato è interpretabile in modo indipendente rispetto a relazioni temporali e di causa-effetto.

Agenzia Biancaneve

Figura 4 - Struttura del portale "Agenzia Biancaneve"

L'interfaccia principale del portale Agenzia Biancaneve é divisa in quattro part:; intestazione/logo, opzione menu, breve descrizione dell'agenzia e le offerte.

1. La prima parte è composta dall'intestazione della pagina come segue.

Figura 5 - Intestazione/Logo Agenzia Biancaneve

2. La seconda parte è composta dall'opzione menu che sono: Home page, Chi Siamo, Aeroporti, Hotel, Pacchetti Vacanze, Offerte Fisse, Foto Ricordo e Contatti.

   La prima e la seconda parte contengono gli stessi elementi, qualunque pagina si stia visitando a meno che non si clicchi il link che rimanda a un altro portale.

Figura 6 - Menù principale Agenzia Biancaneve

3. La terza porzione presenta una breve descrizione del portale Agenzia Biancaneve e di ciò che il sito, nel complesso, permette di fare a un utilizzatore..

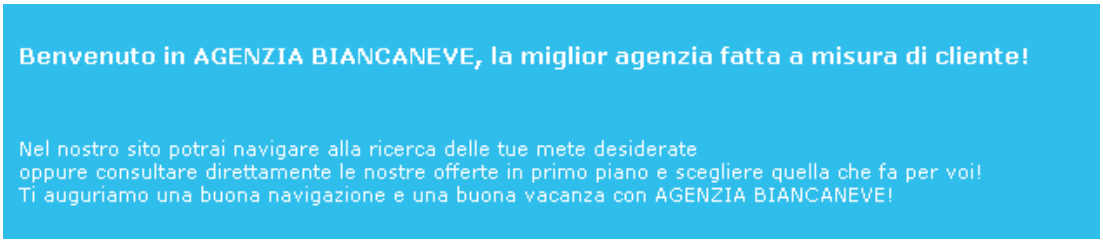

Figura 7 - Descrizione Agenzia Biancaneve

4. Nella quarta sezione sono presenti tutte le offerte messe in primo piano dall'agenzia.

Figura 8 - Sezione "Offerte in primo piano"

Il layout delle pagine web è mono-colonna, con un uso dello spazio, in generale, non ottimale. Il menù principale scompare dalla vista se si effettua uno scroll della pagina verso il basso, per lasciar posto alle "Offerte in primo piano" che, a dispetto di quanto ci si aspetterebbe, non sono visibili al caricamento della pagina.

Il logo dell'agenzia è ripetuto più volte nella stessa pagina, utilizzato con scopi differenti: all'inizio della "home-page" allo scopo di presentare l'Agenzia e in formato più piccolo per dare simmetria nella tabella (3x2) delle "Offerte in primo piano" che altrimenti presenterebbe degli elementi vuoti.

La scelta dei colori, in particolare il contrasto tra sfondo e caratteri di scrittura, il colore del menù principale, rispetto allo sfondo e delle singole voci quando selezionate, non rende facile la lettura.

For booking, the user is provided with a link, hardly visible. Moreover, the message is not entirely correct transmitted: the user is invited to write the agency, while his goal would be to book his own trip.

Utilizzando come guida il template della metacomunicazione, si propone la seguente analisi dei segni statici:

a) Questo è quello che ho compreso a proposito di te

Il logo (riporta in primo piano un aeroplano sorridente) che richiama i disegni animati e la scelta del nome "Agenzia Biancaneve", fanno pensare ad un'agenzia specializzata in viaggi per bambini. Viceversa, ad un più attento esame risulta evidente che è indirizzata anche ad altri utilizzatori; coppie, famiglie, gruppi e comitive. Viene presentata una lista di aeroporti convenzionati, relativa perlopiù al nord-est e al centro Italia, indirizzando quindi l'offerta prevalentemente ai residenti in tali zone.

b) Questo è quello che ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare

Tra gli obiettivi, come visto nei segni metalinguistici, si descrive la possibilità di "*navigare alla ricerca delle tue mete desiderate oppure consultare direttamente le nostre offerte in primo piano*". A fronte dell'indicazione specifica, si rileva che non esiste una voce "ricerca" per località, mentre compaiono pacchetti vacanza per alcune località prefissate.

c) Questo è quello che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione.

Le informazioni circa le offerte presenti sono scarne e non sono presenti elementi di interfaccia che consentano di effettuare una ricerca tra le offerte proposte; la prenotazione e la richiesta di maggiori informazioni prevedono l'invio di un'e-mail, il cui link è scarsamente visibile.

Il sistema fornisce la possibilità di inviare fotografie fatte da clienti dell'agenzia nel corso dei viaggi, di fatto "la gallery" è una semplice lista che non consente di avere informazioni circa i luoghi visitati, il periodo e quant'altro potesse essere di ausilio a chi desidera prenotare una vacanza.

Turismo Solidale

La "home-page" è proporzionata e gradevole alcune immagini che scorrono ciclicamente, richiamano le mete proposte e la scelta dei colori ben contrastati, contribuisce a facilitare la lettura delle informazioni.

Per quanto riguarda il portale Tursimo Solidale il layout della home page é suddiviso in 4 parti.

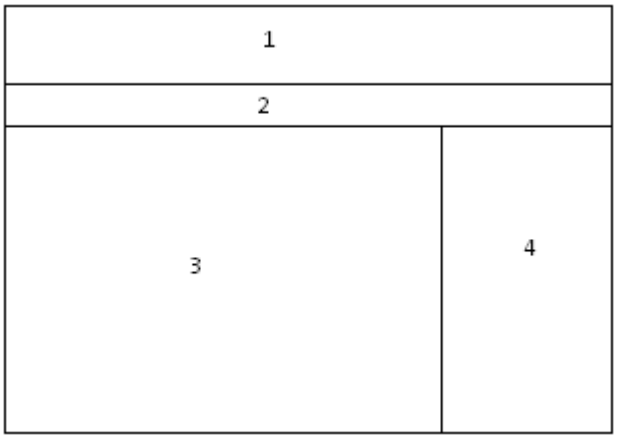

Figura 9 - Struttura del portale "Turismo solidale"

1. La prima parte è composta dall'intestazione della pagina .

Figura 10 - Intestazione portale Solidal Tourism

2. La seconda parte è composta dal menu articolato in: home page, vacanze, progetto, prenota e news.

Figura 11 - Menù principale portale Solidal Tourism

Questa parte conterrà sempre lo stesso elemento qualunque pagina si stia visitando. In questa sezione l'utente può svolgere molte delle azioni d'interazione che il sistema fornisce. E' la parte di schermo che permette agli utenti di capire come funziona il portale.

3. Nella terza parte vengono presentate, a rotazione, fotografie di ambienti turistici relative alle mete proposte dall'Agenzia. Viene viualizzata ogni volta che si apre l'home page. Sotto il disegno vi sono dei pulsanti/link che portano ad un'altra pagina dove gli utenti possono fare la prenotazione al viaggio desiderato o visualizzare informazioni relative a organizzazioni legate al turismo responsabile.

Figura 12 - Particolare della "Home Page" portale Solidal Tourism

4. Nella quarta sezione compare il motore di ricerca e l'elenco di link utili. Nel motore di ricerca appare un pulsante iconografico X, che viene abilitata dopo avere effettuato una selezione che riporta risultati, per poter eliminare gli stessi.

   I link utili sono: concorso fotografico, seguici su Facebook, controlla il meteo e seguici su Twitter.

Figura 13 - Solidal Tourism: link esterni

Utilizzando come guida il template della metacomunicazione, si propone la seguente analisi dei segni statici:

a) Questo è quello che ho compreso a proposito di te

Il menù "vacanze" indirizza in modo chiaro a diverse tipologie di utenti: amanti dell'avventura, del benessere e famiglie. Il logo dell' Associazione Italiana Turismo Responsabile, connota ulteriormente gli utilizzatori come persone sensibili alle problematiche del turismo eco-sostenibile e solidale.

Il richiamo, esplicito al logo di Twitter e di Facebook, ha l'obiettivo di attirare l'attenzione delle persone che frequentano i Social network e condividono informazioni sugli aspetti legati ai viaggi. Infine il link al sito dei Viaggi del Ventaglio, offre una possibilità immediata di valutazione a tutti coloro che conoscono i servizi e prodotti del Tour Operator.

b) Questo è quello che ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare

Vi sono elementi di interfaccia che consentono di ricercare tra le offerte proposte, il richiamo a Google, specifica implicitamente che le modalità di ricerca saranno le medesime utilizzate sul sito del motore di ricerca. La voce offerte "Last minute", specifica in modo chiaro che cosa si otterrà in risposta, così come gli elementi del menù "Vacanze", propongono un filtro per varie tipologie di vacanza. La voce "Progetto" non fornisce invece informazioni sufficienti sul tipo di interazione che l'utilizzatore potrebbe mettere in atto, così come la voce "Torna alla Home dei Viaggi del Ventaglio", disponibile anche al primo accesso alla pagina, confonde l'utente che non del potrebbe domandarsi perché deve "tornare" a un sito che non ha visitato.

c) Questo è quello che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione.

Gli elementi del menù presentano elementi di interfaccia specifici per la prenotazione e la visualizzazione di informazioni aggiuntive relativamente ad una tipologia di vacanza. Poco chiaro e in sovrapposizione con altri link, quello ai "Viaggi del ventaglio".

La voce “scarica PDF”, utilizzata per mettere a disposizione documentazione aggiuntiva, non è chiara ad utenti che non hanno troppa dimestichezza con Internet e l’informatica in genere.

Figura 14 - Voce "Scarica il PDF" Turismo Solidale

5.2.3 Segni dinamici

Consideriamo in questa sezione quei segni che sono vincolati da aspetti temporali e di causa-effetto cioè dall’interazione stessa. I segni dinamici confermano o confutano le aspettative di interazione che sono ipotizzate dall’analisi dei segni statici.

Agenzia Biancaneve

Nel portale “Agenzia Biancaneve” sono presenti molti segni dinamici in quanto lo stesso consente tanto sessioni di interazione utente-sistema.

Nella quarta sezione dell’interfaccia in home page, sono presenti le offerte selezionabili tramite le immagini che le rappresentano.. Cliccando sulle figure, si viene indirizzati ad un’altra pagina dove é possibile consultare le varie informazioni sul viaggio. La comparsa di un nuova pagina cliccando sulle offerte rappresenta un’azione causa effetto. Ad esempio cliccando su Last Minute compare la seguente pagina:.

Figura 15 - "Agenzia Binacaneve" offerte last minute

Cliccando sulla voce 'Chi Siamo' del menù principale, la pagina viene reindirizzata ad una nuova dove nella quale viene descritta la "mission" dell'Agenzia Biancaneve, la sede e gli orari di apertura. Sarebbe stato utile avere a disposizione anche un contatto e-mail e il numero di telefono in modo tale che l'Agenzia stessa fosse facilmente raggiungibile in caso di necessità o di richiesta di chiarimenti, in considerazione anche del fatto che la prenotazione avviene solo tramite la posta elettronica. L'apertura di una nuova pagina rappresenta una relazione di causa-effetto.

Figura 16 - Agenzia Biancaneve - "Chi siamo"

- Cliccando su Aeroporti, si apre la pagina sotto riportata, a sinistra, dove viene presentato l' elenco degli aeroporti convenzionati. Ciascun elemento è selezionabile e porta ad una nuova pagina dove l'utente può prenotare i viaggi desiderati. Anche in questo caso possiamo notare l'interazione dinamica, in quanto si apre una nuova pagina ogni volta che si clicca sui link (rappresenta un evento causa-effetto).

Ad esempio,. cliccando “Bergamo Orio al Serio” si apre una nuova pagina come sotto mostrato nella figura a destra.

Figura 17 - Agenzia Biancaneve - "Aeroporti convenzionati"

- Cliccando su Hotel si apre la seguente pagina dove si può trovare l’elenco degli Hotel e Alberghi convenzionati. Se se ne seleziona uno, il cursore cambia la sua forma da freccia ad mano, e il sistema permette all’utente di aprire una nuova pagina e selezionare la sistemazione desiderata, in base alla destinazione. Anche in questo caso si ha una relazione causa-effetto. Ad esempio:. cliccando sul link Accorhotels, si apre la pagina riportata nell’immagine sotto a destra.

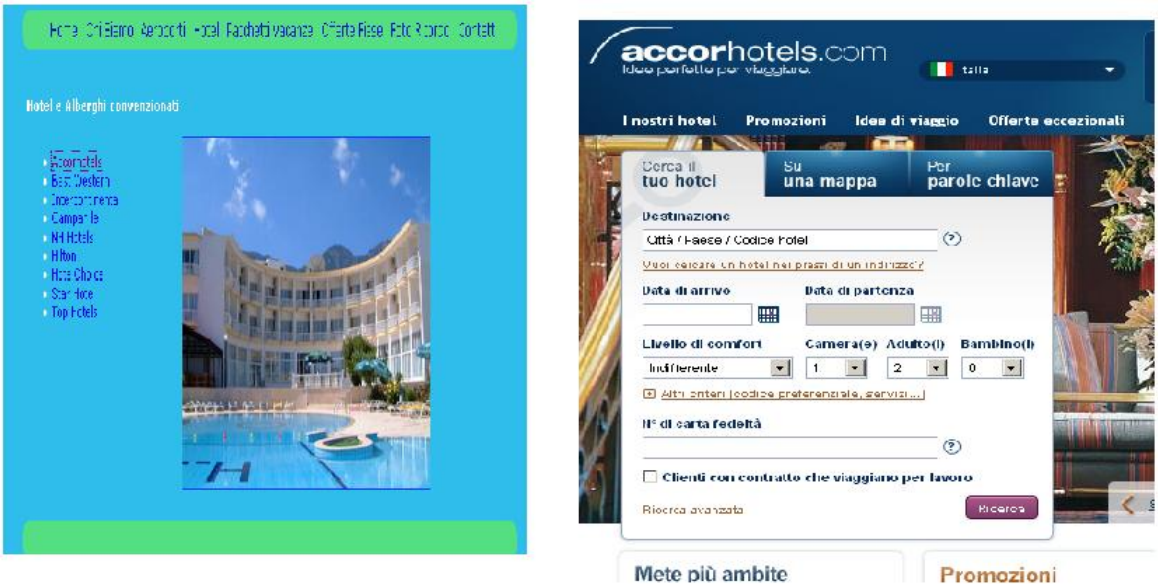

Figura 18 - Agenzia Biancaneve Hotel convenzionati

- Il link Pacchetti Vacanze, riporta in una nuova pagina i pacchetti di offerte indirizzai a coppie e famiglie e alcune informazioni relative al pacchetto come, ad esempio: il prezzo totale comprensivo del volo e del soggiorno in hotel, la durata del viaggio, etc. ulteriore Anche in questo caso siamo in presenza di un’ interazione dinamica.

Come le altre voci di menù,anche ‘Scrivici’ rappresenta un esempio di interazione dinamica e selezionandolo, il sistema apre il client di posta elettronica predefinito, consentendo di inviare un’ e-mail all’Agenzia

Figura 19 - Agenzia Biancaneve - "Scrivici"

- La voce Offerte Fisse, presente sul menu principale, apre una nuova pagina dove sono elencate le varie tipologie di sconto,che l'Agenzia pratica, ad esempio: per fascia di età, per prenotazioni fatte in modo anticipato nel caso di prolungamento della vacanza.

-

Figura 20 - Agenzia Biancaneve: politica di sconto

- "Foto Ricordo" apre una nuova pagina dove è possibile visualizzare le foto di chi ha viaggiato con l'Agenzia Biancaneve. Passando il mouse su ogni link elencato Foto 1, Foto 2... viene visualizzata l'immagine corrispondente.

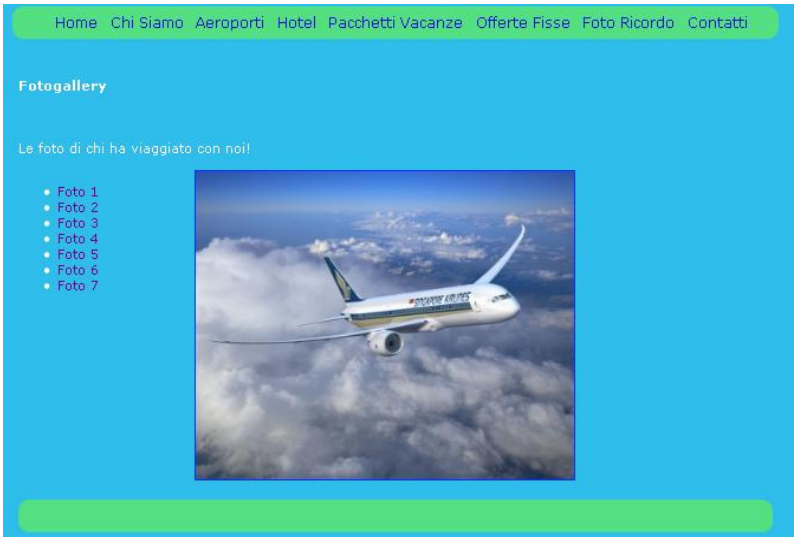

Figura 21 - Agenzia Biancaneve: Foto Ricordo

"Contatti", riporta in una nuova pagina il numero telefonico, quello per i fax e l'indirizzo email.Informazioni importanti e che nella descrizione dell'Agenzia (Chi siamo) erano mancanti.

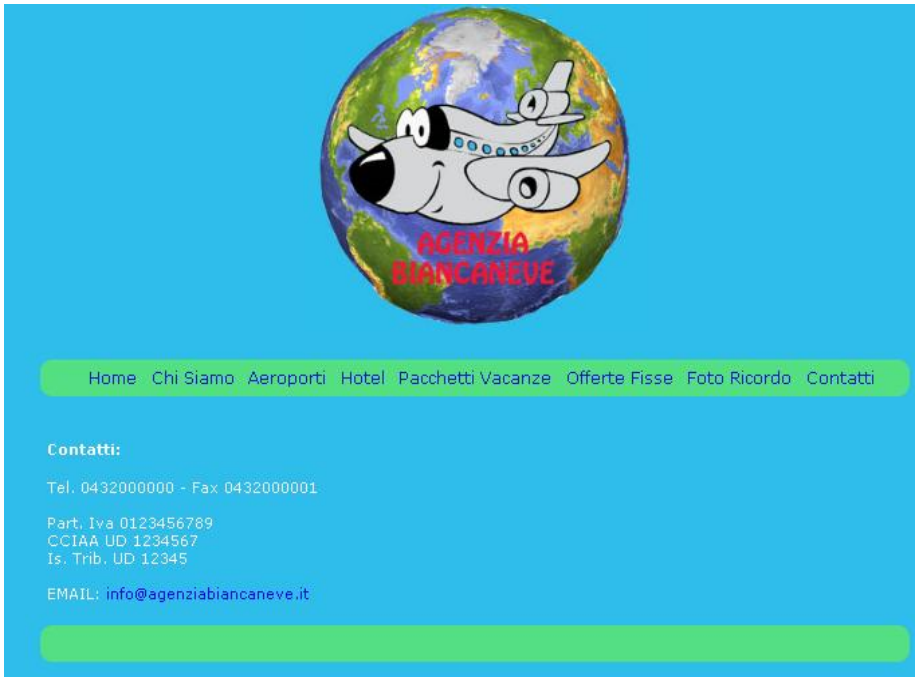

Figura 22 - Agenzia Biancaneve: Contatti

In generale il sito presenta una scarsa dinamicità; da notare che al passaggio del mouse sulle voci di menù, quest'ultime diventano attive ma, invece di essere evidenziate, risultano meno visibili a causa della combinazione di colori scelti.

Selezionando le offerte in primo piano, si ottengono in realtà dei pacchetti che, semplicemente, propongono mete diverse da quelle proposte nei pacchetti vacanza. Inoltre, una volta selezionata l'offerta desiderata, compare nuovamente la stessa griglia di offerte, ma questa volta con il titolo altre offerte. Non dovrebbe esserci, tra l'elenco, quella selezionata.

Selezionando le offerte fisse, si ha in risposta quelle che sono le politiche di sconto che l'agenzia riserva a particolari categorie di clienti o modalità di prenotazione della vacanza. Ci si aspetterebbe di trovare offerte con caratteristiche più precise: tipologia (es: volo, volo + hotel) e/o mete.

Selezionando il link corrispondente ad un aeroporto convenzionato, si viene ridiretti sul sito del'aeroporto e non vi è nessun modo di ritorno se non attraverso il pulsante back del browser. Medesimo comportamento, selezionando un hotel tra quelli elencati.

Selezionando con un click una delle immagini della galleria, ci si aspetterebbe di selezionare delle informazioni di dettagli e/o di avere un dettaglio della stessa; si viene invece riportati al menù principale cosa che lascia disorientati.

Complessivamente il sito mostra decisamente una scarsa interattività, non risulta pertanto possibile un'analisi più di dettaglio.

Turismo Solidale

Il portale Tursimo Solidale, presenta diversi segni dinamici. Tra le varie voci di menù "Home" ha il compito di riportare alla "Home Page", qualunque sia la pagina di provenienza. Nella terza sezione della pagina iniziale, sono presenti 3 elementi di interfaccia: 'Offerte' , 'AITR, 'Ventaglio' che l'utente può selezionare viaggio sia per avere informazioni sia per prenotare un viaggio.

Sulla destra della pagina appare la possibilità di effettuare una ricerca; inserendo una parola e cliccando cerca,se presenti,si evidenzieranno i risultati.

Figura 23 - Turismo solidale: funzione di ricerca

Sotto il motore di ricerca sono elencati i link utili facebook, concorso fotografico, meteo, Twitter e selezionando su ognuno di essa porta ad una nuova pagina.

Figura 24 - Turismo Solidale: link esterni

Cliccando sulla voce "Vacanze" del menù principale, compare un menù a tendina che consente di selezionare tra varie tipologie di opzioni vacanza: Avventura, Benessere e Famiglia. Una volta selezionato un elemento si viene indirizzati ad un'altra pagina.

Figura 25 - Turismo Solidale: menù Vacanze

Per quanto riguarda la pagina Avventura appaiono tre possibili scelte rappresentate da immagini che possono essere selezionate a zoomate. In corrispondenza di ciascuna scelta si trova un link "Scarica il PDF" che consente di effettuare il download di documentazione inerente al viaggio scelto.

-

Figura 26 - Turismo Solidale: particolari della selezione "Avventura"

-

Analogamente alla pagina "Avventura", sono articolate anche le pagine: "Benessere" e "Famiglia" che riportano in ambedue i casi l'elenco dei viaggi disponibili, le immagini e la possibilità di acquisire informazioni aggiuntive.

Selezionando la voce 'Progetto", appare una pagina in cui viene descritta la missione dell'agenzia di viaggi e fornite informazioni sul Turismo responsabile.

Figura 27 - Turismo Solidale: Progetto

Quando si seleziona la voce 'Prenota', si apre la pagina adibita alla prenotazione del Tour Operator 'Ventaglio'; tramite questa pagina si può procedere alla prenotazione del viaggio.

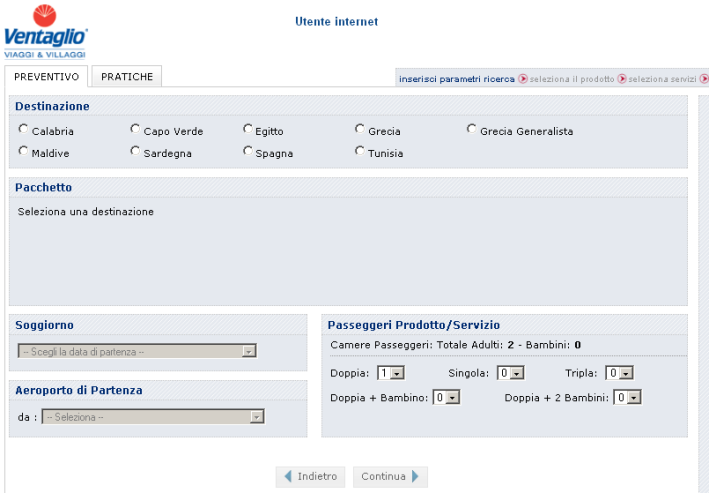

Figura 28 - Turismo Solidale: Prenotazione

Selezionando "News" viene visualizzata una pagina con informazioni su proposte di viaggi equosolidali in diverse località e periodi.

Figura 29 - Turismo Solidale: News

Selezionando il menù "vacanze" si ha una scelta in base alla categoria di vacanza di interesse, l'ulteriore selezione di una tipologia, porta all'offerta, corredata dalle immagini. L'immagine può essere ingrandita e può essere attivata la modalità "slide show". Tra le possibilità di interaire con l'immagine, si trova anche un controllo, disabilitato e non accessibile che permetterebbe di riportare l'immagine alla dimensione originale ("Expand To actual size").

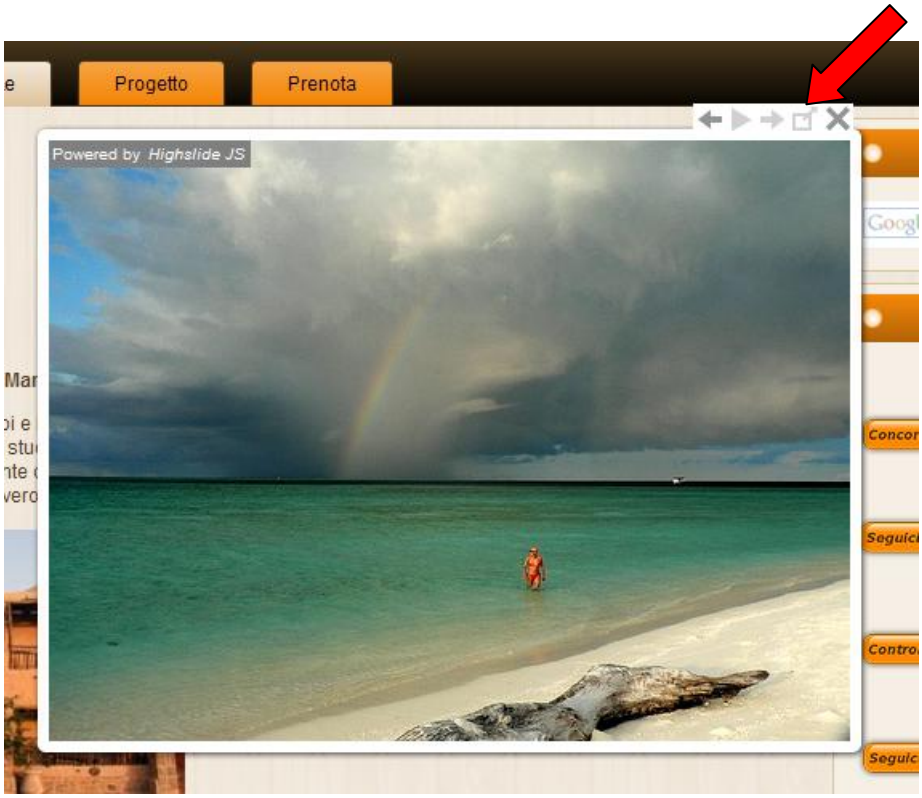

Figura 30 - Turismo Solidale: tool di visualizzazione/zoom immagini

La voce "progetto" non appare chiara, porta alla descrizione dell'Agenzia e dei suoi valori e della sua missione. Richiamando concetti di turismo solidale.

La voce "prenotazione", è disorientante porta al sito dei Viaggi del Ventaglio, senza possibilità di ritorno se non con il tasto back del browser. Il sistema di prenotazione del tour operator, presenta inoltre la possibilità di prenotare per alcune mete non presenti nel catalogo STM e di gestire la propria pratica di prenotazione: funzionalità indirizzate però agli utenti del sistema di prenotazione Ventaglio e accessibili con credenziali.

La selezione del link "Offerte", porta nuovamente al sistema del Tour Operator Ventaglio, ma in questo caso viene aperta una nuova istanza del browser.

Dopo aver effettuato una ricerca è possibile seguire i link delle soluzioni trovate, ma in questo caso viene aperta una nuova istanza del Portale Solidal Tourism e così via, in modo ricorsivo, ripetendo l'operazione nella pagina riferita alla nuova istanza.

Il link a Facebook, non porta al portale Solidal Tourism, ma all'associazione Viaggi Solidali che ha un proprio sito Web, non legato all' Agenzia.

Complessivamente il sito non mostra un'elevata interattività, non risulta pertanto possibile un'analisi più di dettaglio.

5.2.4 Confronto dei risultati

Meta-linguistic signs

Agenzia Biancaneve
The application has no help section, so there is no way to answer any of the above listed issues. There is no indication of the existence of a manual or some sort of guidance for the user.

Turismo Solidale
The application has no help section, so there is no way to answer any of the above listed issues. There is no indication of the existence of a manual or some sort of guidance for the user.

Static signs

Agenzia Biancaneve

- Writing with white on light blue makes the text difficult and tiring to read.
- The use of space is poor, there is this banner which occupies the top half of the page but it is only centered in the middle. This creates a somewhat disproportion.
- The description of the agency is a page with too much unstructured text. The presentation is not too attractive for the user, and most probably few users would read it all.
- The galleries of photos is basically a list of the form: foto1, foto2,... A user would probably expect to get some information on each photo, at least pointing out where the photo was taken.
- The description of the chosen destination (DisneyLand) is incredibly scarce. The whole text is displayed chaotically (maybe because of the browser).
- For booking, the user is provided with a link, hardly visible. Moreover, the message is not entirely correct transmitted: the user is invited to write the agency, while his goal would be to book his own trip.
- The overall choice of colors, shapes, images do not inspire too much trust in the agency represented by the website.

Turismo Solidale

- The home page is quite welcoming, facing the user with several useful shortcuts.
- The search option is quite visible, the textbox even containing the logo of Google, which sends a straightforward message to the user and gives a measure of confidence in the site as well.
- The description of the chosen destination is provided through a link which is not necessarily explanatory to the user. "Download the PDF" is not necessarily the friendliest message for the user.

- The pdf file describing the destination is not really the best idea to convey the information to the user.
- The booking is done through another application, so it goes beyond the purpose of the analysis since this application is independent and probably designed using other techniques. However, the booking option is clearly signalled by the ST website.
- The tab "progetto" sends the wrong message to the user. The information under the tab (completely unstructured displayed) seems to be the description of the agency. So, the user could be tempted to ask "What project? Which is the project?"
- Using the logos of facebook, twitter is a good way to make the user understand from a glance what the meaning of those specific messages is.

Dynamic signs

Agenzia Biancaneve

- Moving the mouse over any item of the main menu triggers a change of color of the text of the menu item – the contract between the new color and the background makes the text difficult to read
- In order to book a destination, the user clicks on a link which basically opens a mail editor, this being the only way the user can book his trip to DisneyLand. Useless to say, this is completely unfriendly and probably wouldn't even need a website.
- The airports and hotels sections provide a list of links to the websites of airports and hotels. Clicking on any of the links, the user loses completely his connection to the initial website.
- Clicking on a photo, redirects me to the first photo.
- The overall remark is that the website offers very little dynamics and interaction possibilities, so an analysis of the dynamic signs can only be very limited as well.

Turismo Solidale

- Searching for a destination through the search engine and selecting a result, opens a new tab. Opening a new search opens a new tab and so on. This could get "endless".
- Having open the description of the destination (a pdf file), there is no way to get back to the application other then the back button of the browser.
- The overall remark is that the website offers very little and interaction possibilities, so an analysis of the dynamic signs can only be very limited as well.

Utilizzando anche in questo caso il "template" della meta-comunicazione come guida, procediamo al confronto dei risultati.

Agenzia Biancaneve

a) Questo è quello che ho compreso a proposito di te

L'analisi dei segni metalinguistici (non presenti per l'Agenzia Biancaneve), non ci aiuta nel comprendere a chi è destinato il messaggio del progettista, il messaggio inviato tramite i segni statici è invece contradditorio; il nome scelto per l'agenzia e il logo fanno pensare ad un'agenzia specializzata in viaggi per bambini o famiglie con bimbi piccoli, di cui si trova conferma nelle offerte in primo piano che prevedono, ad esempio, soggiorno a Disneyland Parigi. Nella stessa pagina però, si evidenziano anche offerte per gruppi e comitive e nei pacchetti vacanza, offerte indirizzate a coppie e famiglie. La lista di aeroporti convenzionati riporta perlopiù scali minori, utilizzati da compagnie low-cost, ma nelle pagine descrittive non si riporta alcuna indicazione specifica. Chi preferisce volare con compagnie di bandiera scopre che l'agenzia non fa a caso suo solo dopo aver esaminato tutte le proposte. Sempre tra i segni statici, in particolare all'interno della descrizione dell'agenzia stessa (*Chi siamo*), si genera aspettativa circa il fatto che siano disponibili vacanze in grado di soddisfare le più ampie esigenze: "*il miglior rapporto qualità/prezzo sui pacchetti turistici dei più importanti tour operator per tutti i tipi di destinazioni*", disattesa nella realtà, in quanto i pacchetti disponibili sono davvero limitati.

b) Questo è quello che ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare

Dai segni meta-linguistici si evince una comprensione adeguata delle esigenze dell'utilizzatore del sito, al quale viene detto che potrà navigare alla ricerca della meta di vacanza o scegliere direttamente, tra le offerte proposte, quella di interesse. Nei segni statici invece, non si trova alcun elemento di interfaccia che indirizzi verso la ricerca di una meta particolare e tra quelli dinamici si osserva che il messaggio inviato dal progettista, pone sullo stesso piano, categorie di elementi differenti, da un lato le categorie d'offerta: pacchetti, crociere, last minute; e dall'altro le categorie di utilizzatori: coppie, famiglie, gruppi.

c) Questo è quello che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione.

Non vi è nessuna descrizione di come utilizzare il sistema, i segni statici non ci fanno capire con immediatezza quali passi seguire per scegliere una meta e prenotare e/o acquistare una vacanza. L'unico modo per prenotare un' offerta consiste nell' inviare una e-mail che costituisce anche l'unico mezzo per poter avere informazioni aggiuntive. Tramite i link Aeroporti e Hotel, è possibile avere informazioni e prenotare, anche se separatamente, un volo o un soggiorno presso strutture o mete che potrebbero non essere destinazioni ricomprese dall'offerta dell'Agenzia Biancaneve. Di fatto, si viene trasferiti ai siti web dei partner indicati, senza possibilità di ritornare indietro se non utilizzando il tasto "Back" del browser, cosa che rende poco chiaro il ruolo dell'intermediario: perché utilizzare l'Agenzia Biancaneve quando, autonomamente, posso scegliere e prenotare volo e soggiorno ?

Anche la voce di menù "Offerte fisse" risulta fuorviante, si tratta in realtà della politica di sconti riservata dall'agenzia a categorie specifiche di utenti e/o sotto specifici vincoli: prenotazione anticipata, settimane aggiuntive, etc.

La selezione delle offerte in primo piano, in generale, presenta qualche problema di navigazione: dopo la selezione di un gruppo di offerte in primo piano, il menù cambia nome in "Altre offerte" lasciando intendere che l'offerta appena esaminata non sarà più riportata tra quelle disponibili, cosa che non corrisponde nella realtà.

Interessante l'invito a inviare le fotografie scattate dai clienti dell'Agenzia nel corso dei loro viaggi poiché sollecita a creare una piccola comunità che riporti le proprie esperienze in merito sia alla qualità dei servizi acquistati dall'agenzia sia, più in generale, rispetto alle esperienze di viaggio. L'interazione risulta però povera: le immagini non hanno associata né una didascalia né un testo descrittivo e non vi sono funzionalità specifiche che consentano di passare da una fotografia all'altra. Inoltre, cliccando sul titolo di un'immagine si hanno comportamenti differenti in funzione del browser Internet utilizzato.

Turismo Solidale

a) Questo è quello che ho compreso a proposito di te

In Solidal Tourism non sono presenti veri e propri segni meta-linguistici che aiutino a comprendere a chi è destinato il sito, è riportata però una descrizione dell'Agenzia stessa e della sua "mission" che connota in modo specifico chi ha sensibilità per le problematiche sociali ed etiche ed è attento a praticare un turismo rispettoso della natura e della cultura dei paesi visitati, come gli utilizzatori ideali del sito. Attraverso l'esame dei segni statici inoltre, è abbastanza evidente come il progettista si rivolga a categorie specifiche di utenti, quali: amanti della natura, del benessere e famiglie. I link a Facebook e Twitter, evidenziano che il messaggio del progettista si rivolto anche a chi è interessato allo scambio di informazioni attraverso i social network sul turismo in generale e soprattutto su quello etico proposto da Social Tourism. Nel caso di Facebook però, i segni dinamici disorientano l'utente che seguendo il link si ritrova alla pagina dell'associazione Viaggi Solidali e non a quella di STMViaggi come ci si aspetterebbe.

b) Questo è quello che ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare

Il progettista non utilizza segni meta-linguistici, assenti anche in questo specifico caso, ma attraverso i segni statici comunica in modo chiaro l possibilità di effettuare una ricerca di una meta o viaggio di interesse, più in generale, attraverso il richiamo al logo di Google, comunica che le modalità di ricerca sono le medesime del motore di ricerca; da punto di vista dinamico, si riscontra però un malfunzionamento nel quale

l'utilizzatore può incorrere, dopo aver selezionato un elemento in risposta alla sua ricerca e cioè il proliferare delle istanze del Portale che portano rapidamente a saturare le risorse del pc. In modo chiaro è comunicata anche la possibilità di prenotare un'offerta, attraverso la corrispondente voce del menù principale, ma nel seguire il link, quindi analizzando l'aspetto dinamico dell'interazione, ci si aspetterebbe di accedere al sistema di prenotazione dell'Agenzia e non a quello di un Tour Operator, come invece accade; tale sistema permette inoltre di prenotare mete e sistemazioni non presenti nel catalogo di Solidal Tourism, creando non poca confusione all'utilizzatore.

c) Questo è quello che ho quindi progettato per te e questo è il modo nel quale puoi utilizzarlo per soddisfare una serie di necessità che rientrano nella mia visione.

Non è presente nemmeno in questo caso un help o un tutorial che aiutino, chi utilizza il sito, a comprendere quali siano le varie funzionalità disponibili e come utilizzarle. In relazione allo scenario ipotizzato, appare abbastanza chiaro, dai segni statici, come ricercare una soluzione turistica e come prenotarla. Anche se nel mettere in atto la prenotazione, vendono chiamate le funzionalità di un sito esterno, che ha un look & feel completamente diverso e dal quale non si può rientrare se non utilizzando la cronologia del browser. Poco chiaro come reperire ulteriori informazioni sulle offerte, anche se nella pratica il download della documentazione pdf funziona correttamente; viceversa la funzione di slide show, seppur discretamente sofisticata presenta qualche piccola incongruenza mettendo a disposizione un controllo, ereditato probabilmente da un componente software di carattere più generale, che nel caso di Solidal Tourism non è però abilitato.

5.2.5 Valutazione finale

Agenzia Biancaneve

In generale, il sito non presenta una scelta ottimale dei colori in rapporto soprattutto alla leggibilità delle informazioni: bianco su azzurro per tutte le pagine e l'uso dell'azzurro chiaro su verde nel caso si evidenzi una voce del menù principale e non invita fermarsi sul sito per esaminarne l'offerta, tra gli obiettivi principali invece, richiesti in fase di realizzazione. Il logo dell'Agenzia è l'elemento che dovrebbe caratterizzare l'intera offerta, ma viene utilizzato in modo, a mio avviso, improprio: tre volte nella stessa pagina e con formati differenti. Le offerte in primo piano poi, non sono sempre visibili, sono per definizione "in evidenza" e lo dovrebbero essere anche nei fatti.

Si propone:

- di intervenire sugli aspetti grafici in primo luogo, utilizzando un template grafico che consenta di mantenere una zona della pagina fisse, che contenga le informazioni o gli elementi dell'interfaccia rilevanti; ad esempio, le offerte in primo piano e il menù principale, etc;

- di introdurre un manuale esplicativo relativo ai servizi forniti dall'Agenzia e alle modalità di utilizzo degli stessi;

- di ridefinire il logo in modo consistente con il tipo di clienti cui ci si indirizza, con l'obiettivo di rinforzare il brand e renderlo un elemento distintivo;

- di formulare l'offerta, tramite criteri di selezione ben differenziati, che consentano di individuare in modo immediato il tipo di offerta e il destinatario della stessa. Ad esempio, sarebbe utile, a mio avviso, una voce che consenta di esaminare le proposte secondo la tipologia di vacanza: last-minute, pacchetto, etc e, nel caso vi siano offerte specifiche, secondo la tipologia di clientela cui ci si indirizza; ad esempio, soggiorni studio per giovani, vacanze in famiglia, viaggi organizzati, gruppi, etc;

- di realizzare una funzionalità di ricerca organizzata, ad esempio, secondo i seguenti criteri: cosa (volo, hotel, pacchetto, ...), quando, dove (selezione di possibili mete);

- di semplificare e indicare in modo preciso, ad esempio con una specifica voce di menù "Prenota", il percorso da seguire per prenotare un viaggio/vacanza;

- di risolvere le problematiche tecniche riscontrate;

Turismo Solidale

Il sito, nel complesso, si presenta accogliente; la scelta dei colori è gradevole, anche se le tinte accese, come l'arancione/rosso potrebbero non incontrare il gusto di tutti gli utenti. Le immagini che scorrono polarizzano l'attenzione e trattengono il visitatore nell'attesa di vedere tutta la galleria che dovrebbe però essere arricchita. Utile e ben visibile la funzionalità di ricerca, ma non proponibile, a mio avviso, la prenotazione attraverso un altro sito. La voce di menù progetto non è esplicativa, ci si aspetterebbe notizie realtivametne a chi ha fatto il progetto grafico e tecnologico del sito, si ha invece la descrizione dell'Agenzia e della sua missione o fine. Si propone di :

- di introdurre un manuale esplicativo relativo ai servizi forniti dall'Agenzia e alle modalità di utilizzo degli stessi;

- di separare il messaggio che riguarda la filosofia, missione dell'Agenzia da quelle che sono le proposte commerciali, ad esempio prevedendo una sezione apposita, con un'etichetta più appropriata di progetto, che descriva l'ambito del turismo responsabile , mil ruolo specifico svolto da Solidal Tourism, e l'indicazione del link alle associazioni del settore, con l'eventuale riferimento alla loro presenza nei social network.

- creare una funzionalità di prenotazione ad hoc per l'Agenzia; che, in una prima fase, potrebbe essere costituita da un meta-motore, che presentando una serie di offerte ricercate sui siti di più tour operator, proponga delle proprie valutazioni in base a criteri che caratterizzano l'Agenzia, ad esempio, quanto sono vicini ai concetti di turismo etico, responsabile;

- di predisporre un'area descrittiva dei viaggi più approfondita e meglio indicata: "scarica il pdf", non è esattamente il miglior modo di comunicare con utenti che hano scarsa dimestichezza con l'informatica e l'utilizzo di Internet;

- risolvere i problemi tecnici segnalati a proposito della funzione di ricerca e di slide show;

- valutare se l'uso di colori meno accesi, possa favorire l'accesso di un maggior numero di visitatori;

- sviluppare ancor più gli aspetti che favoriscono la diffusione dei concetti legati al turismo responsabile, introducendo ad esempio un blog dedicato.

5.2.6 Valutazione finale

Come precisato in precedenza, l'analisi SIM, ci consente di valutare l'efficienza dei messaggi che il progettista invia all'utente, tramite il sistema (proxy del progettista all'atto dell'esecuzione). Nel caso in esame, il sistema Solidal Tourism, presenta una comunicazione meglio organizzata di quanto avviene con Agenzia Biancaneve. Tenendo presente lo scenario elaborato, nel caso di Solidal Tourism, anche senza la presenza di

segni meta-linguistici, l'utilizzatore è in grado di ricercare in modo agevole informazioni sulla meta che gli interessa, con maggiore difficoltà, approfondire la tipologia di viaggio, scaricando informazioni aggiuntive; trova invece difficoltà a prenotare il viaggio, può utilizzare Twitter per rimanere aggiornato sulle ultime offerte.

Nel caso di Agenzia Biancaneve, la ricerca delle informazioni non è possibile, le informazioni presentate circa la meta desiderata – Disneyland – sono scarse e poco leggibili e per avere informazioni aggiuntive occorre inviare una richiesta via e-mail ed attendere la risposta, così come per prenotare. Aspetto che rende sicuramente meno efficiente il raggiungimento dell'obiettivo.

6. COMMUNICABILITILITY EVALUATION METHOD (CEM)

Il metodo prevede l'analisi della fase di ricezione della meta-comunicazione, attraverso la sua ricostruzione basata sull'osservazione di singole sessioni di lavoro effettuate da un gruppo ristretto di utilizzatori. In generale, la metodologia è soggetta ad alcune limitazioni dovute al fatto che il messaggio può essere ricostruito solamente per i cammini di interazione che l'utilizzatore sceglie di seguire. Obiettivo principale è l'individuazione di breakdown della comunicazione progettista-utente che evidenziano problematiche di vario tipo da analizzare in dettaglio nei successivi punti dell'analisi CEM.

6.1. Preparazione del test

L'analisi ha riguardato entrambi i siti: *Turismo Solidale* e *Agenzia Biancaneve*. Sono stati selezionati sei utenti per lo più del mondo accademico con cultura, lingua, conoscenze informatiche e nazionalità differenti ai quali abbiamo sottoposto un questionario iniziale con lo scopo di profilare il campione. Lo stesso risulta così composto:

Domanda	**Risposte**					
In che fascia di età si colloca?	27-39	27-39	< 26	27-39	27-39	27-39
Ha figli conviventi?	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Naviga abitualmente in Internet?	SI	SI	SI	SI	SI	SI
È iscritto e utilizza qualche social network (es: Facebook, Twitter,...)	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Viaggia per turismo?	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Se viaggia, compra pacchetti turistici?	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Fa parte di qualche associazione che promuove il turismo solidale e/o è interessato alla tematica?	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Tabella 1 - Profilazione utenti

Si può osservare dalle risposte che la maggior parte del campione è costituita da giovani che utilizzano abitualmente Internet, amano viaggiare e organizzarsi il viaggio; tra di loro non sono particolarmente diffusi concetti legati alla tematica del turismo solidale.

6.1.1 Individuazione del gruppo

Per lo svolgimento dell'analisi, come già anticipato, abbiamo individuato sei utenti; nel seguito dell'analisi utilizzeremo nomi di fantasia per individuare i singoli soggetti:

- Gaia
- Carlo

- Nicola (non di madrelingua italiana)
- Lisa
- Lucia (non di madrelingua italiana)
- Beatrice

Tutti gli utilizzatori hanno esperienza nell'utilizzo di sistemi informatici e di navigazione web.

6.1.2 Modulo consenso informato

Tutti gli utenti hanno provveduto a firmare il modulo di consenso al trattamento dei dati raccolti che è stato loro sottoposto. In allegato sono disponibili i moduli firmati.

6.1.3 Preparazione ambiente di test

Il test è stato preparato e svolto il Dipartimento CSLAB - Computer Semiotics Laboratory dell'Università degli Studi di Milano, utilizzando un personal computer Desktop modello CDC Compute master, con sistema operativo Windows XP e browser Internet Explorer versione Mozilla Firefox 3.6.8.

Sono inoltre state videoregistrate le diverse sessioni di lavoro, utilizzando una fotocamera digitale Olympus, modello SP-800UZ.

Per l'esecuzione del test sono stati utilizzati gli scenari predisposti in precedenza per l'analisi SIM e sono inoltre stati predisposti dei questionari da sottoporre agli utilizzatori, a seguito del test.

6.2. Fase di applicazione

Il metodo CEM prevede che siano presenti due osservatori durante la fase di esecuzione del test con compiti differenti tra di loro: uno assiste l'utente nell'esecuzione del test e ne osserva le reazioni l'altro, generalmente, filma le sessioni di lavoro e concentra l'attenzione sulle attività svolte dall'utente. L'utente non viene a conoscenza della durata del test né di elementi che possano influenzarne il comportamento. Nel caso specifico, abbiamo svolto a rotazione, entrambi i ruoli potendo contare su un gruppo di tre persone.

6.2.1 Esecuzione del test

Abbiamo sottoposto e illustrato agli utenti gli scenari previsti per entrambi i siti, di seguito riportiamo una sintesi dei risultati:

<u>Turismo Solidale</u>

Utente 1 – Gaia

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Indifferente, va subito al sodo , selezionando le funzionalità. Breve giro di orientamento successivamente.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Osserva perplessa l'immagine che rappresenta la meta Tanzania, poi inserisce la stringa di ricerca nel campo apposito e preme il bottone "Cerca". Perplessa non vede alcun risultato.
Prenotazione viaggio in Tanzania	Preme il bottone corrispondente alla prenotazione 'Ventaglio' e rimane parecchi secondi ad aspettare la

	risposta lo chiude ;rinuncia.
Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Seleziona in modo agevole il link a Facebook e naviga le pagine e avvia la navigazione. Apre tra i siti di viaggi solidali e riesce a prenotare.

Utente 2 - Carlo

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Nessun problema. Esamina velocemente i vari menù
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Inserisce la stringa di ricerca nel campo apposito e preme il bottone "Cerca". Perplesso non vede alcun risultato. Controlla di aver letto bene lo scenario e poi seleziona "Vacanze" per informazioni sulle mete e apre facilmente il pdf con le informazioni di viaggio.
Prenotazione viaggio in Tanzania	Perplesso: dopo aver selezionato il link, un po' scettico, chiede se deve proprio prenotare: confermiamo. Cerca tra le varie destinazioni Tanzania e non la trova; ricontrolla la meta richiesta. Controlla il pdf informativo per verificare la meta e poi prova a selezionare un'altra meta, abbandonando l'operazione.
Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Seleziona in modo agevole il link a Facebook e naviga le pagine. Attiva il link www.viaggisolidali.it, esamina le pagine del nuovo portale, le fotografie e avvia una fase di ricerca e prenotazione da questo sito, dopo aver selezionato la meta Tanzania. Dopo aver inserito date di partenza e arrivo, abbandona non trovando modo di prenotare nemmeno tramite questo sito.

Utente 3 – Nicola (non parla Italiano)

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Rimane alcuni secondi ad osservare il sito, la lingua italiana non gli è famigliare. Clicca sul bottone offerte, ma ottiene un errore: il link non è raggiungibile. Chiede spiegazioni circa le funzionalità non espresse in Inglese. Il supporto viene fornito, traducendo le principali funzionalità.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Verifica le news, seleziona "Vacanze" e scarica il pdf informativo. Dopo una prima lettura, scopre le altre funzionalità del sito, ritorna al pdf e disperato: copia una parte di testo e avvia "Gooogle Translator" per comprendere le informazioni riportate. Inserisce la stringa di ricerca nel campo apposito e preme il bottone "Cerca". Perplesso non vede alcun risultato.
Prenotazione viaggio in Tanzania	Attiva il link alla prenotazione e cerca la destinazione. Perplesso: non trova l'opzione Tanzania tra le mete. Prova a selezionare la Grecia poi abbandona.

Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Seleziona in modo agevole il link a Facebook e naviga le pagine.

Utente 4 – Lisa

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	A suo agio, si muove tra le varie funzioni, sceglie "Vacanze-Avventura", scarica il pdf informativo e ne legge con attenzione i contenuti.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Esamina le informazioni nel pdf informativo e successivamente quelle legate al "Progetto"
Prenotazione viaggio in Tanzania	Avvia la funzione di prenotazione e perplessa rimane qualche secondo a cercare la destinazione. Torna a leggere le informazioni descrittive del viaggio in Tanzania per avere conferma di ciò che deve prenotare e torna sulla maschera di prenotazione: chiede spiegazioni e poi abbandona l'attività.
Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Avvia con facilità una sessione Twitter e legge le informazioni contenute.

Utente 5 – Lucia (non parla Italiano)

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Chiede spiegazioni circa le funzionalità non espresse in Inglese. Il supporto viene fornito, traducendo le principali funzionalità.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Esamina il sito, dopo le spiegazioni e inserisce la stringa di ricerca nel campo apposito e preme il bottone "Cerca". Perplessa non vede alcun risultato. Torna a esaminare le informazioni raggiungibili tramite il menù vacanze.
Prenotazione viaggio in Tanzania	Attiva il bottone "vacanze", è un po' perplessa; le vengono date indicazioni circa il fatto che si tratta del sito Web di un Tour Operator. Non trova la destinazione di interese e abbandona l'attività, ci rinuncia
Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Avvia senza alcun problema, seguendo il link specifico, una sessione Twitter.

Utente 6 – Beatrice

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Osserva con attenzione il sito prima di attivare qualsiasi comando; osserva che ci si aspetterebbe che le immagini che rappresentano le offerte siano dei link attivi, cosa

	che in realtà non è implementata.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio in Tanzania	Inserisce la stringa di ricerca nel campo apposito e preme il bottone "Cerca". Perplessa non vede alcun risultato. Cambia tattica e seleziona alcune voci dal menù "Vacanze", aprendo senza difficoltà il pdf con le informazioni descrittive del safari in Tanzania.
Prenotazione viaggio in Tanzania	Attiva il link "prenotazione", perplessa cerca la meta; chiede spiegazioni e compreso che la destinazione cercata non compare, abbandona l'operazione non potendo portarla a termine.
Avvio e utilizzo di una sessione Twitter/Facebook per esaminare gli ultimi aggiornamenti	Avvia senza problemi una sessione Twitter, si connette con la propria utenza ed esamina in dettaglio le informazioni riportate.

Agenzia Biancaneve

Utente 1 - Gaia

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Legge il menu , apre "Pacchetti Vacanze" e legge tutte le informazioni riguardanti il viaggio.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Clicca sulle immagini presenti sul sito e trova informazioni sul viaggio Disneyland Parigi.
Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Clicca su Disney e dopo aver letto le informazioni necessarie clicca su "Scrivi" per prenotate. Si apre una finestra di Outlook e non capisce come procedere; scrive il suo indirizzo e-mail e prova varie funzionalità presenti. Dopo avere tempo fatto diversi tentativi ci rinuncia. Afferma che è complicato.
Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	Apre sul menu "Foto ricordo" ed esamina tutte le foto presenti.

Utente 2 - Carlo

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Cerca di capire come fatto il sito ed esamina tutte le funzionalita presenti nella "Home page". Sembra un po' disorientato.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Apre tra le offerte rappresentate con i disegni Disneyland. Legge l'informazione sul viaggio.
Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Prova a prenotare con il link "Scrivi" e non riuscendoci, rinuncia.
Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	Sfoglia le immagini in "Foto ricordo" e non trova informazioni necessarie per la prenotazione del viaggio.

Utente 3 – Nicola (non parla Italiano)

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Cerca di capire comprendere le varie funzionalità del Sito che è solamente in lingua italiana; chi assiste gli illustra le funzionalità disponibili in Inglese.. Apre tutti i menu per capirne la funzione.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Apre Disneyland e trova l'informazione presente sul viaggio.
Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Non capisce come prenotare: è complesso e non ha un feedback immediato.

Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	L'utente sembra disorientato e chiede spiegazioni. Per quanto riguarda la galleria di fotografie, sfoglia velocemente quelle presenti e termina la sessione.

Utente 4 – Lisa

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	Chiede informazioni e poi prosegue a navigare sul sito.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Apre "Pacchetti vacanze ", le offerte e trova informazioni relative al viaggio. Infine apre Dineyland parigi.
Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Prova a prenotare il suo viaggio con il link presente scrivici e non riesce perché deve reimpostare Outlook.
Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	L'utente cerca di capire il sito ma un po difficile. Apre foto ricordi, hotel aereo ma non trova informazioni necessare per prenotare il suo viaggio.

Utente 5 – Lucia (non parla Italiano)

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	L'utente l'utente è disorientata cerca spiegazioni sul significato di segni chidendo al tutor(valutatore).
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Apre l'offerta per Disneyland e consulta le informazioni sul viaggio.
Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Clicca su "scrivici" e inserisce il suo indirizzo e-mail; si apre una nuova finestra con un messaggio di errore che informa dell'impossibilità di invio. Non comprende cosa sia successo. Ritiene importante un ricevere una conferma dell' avvenuta prenotazione, cosa che attualmente non è presente.
Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	Apre la galleria di immagini e sfoglia rapidamente quelle presenti; non trova ulteriori informazioni riguardante relative al viaggio desiderato. Si informa, non trovandola, sull'eventuale presenza di una un toolbar per la ricerca (effettivamente non prevista).

Utente 6 – Beatrice

Azione	Comportamento
Orientamento nel sito e prima impressione	L'utente chiede al tutor cosa deve fare. Osserva il sito e cerca di comprenderne le varie funzionalità, in particolare per la galleria di immagini e le voci del menu.
Ricerca informazioni nel sito nel portale per un possibile viaggio a Dinsneyland Parigi	Apre la voce "Disneyland Parigi", esamina le informazioni sul viaggio.

Prenotazione viaggio a Dinsneyland Parigi	Utilizza il link per prenotare, mandare manda l'e-mail, ma il sistema riporta un errore e abbandona l'attività.
Esame delle informazioni generali del sito e visualizzazione della galleria di immagini	Apre "Foto ricordi", visualizza tutte le immagini; non trova ulteriori informazioni utili al suo compito.

6.2.2 Tagging

Rivedendo gli appunti presi durante l'esecuzione del test e le registrazioni video, si procede all'individuazione dei breakdown della comunicazione. A ciascun evento di breakdown, viene attribuito uno dei 13 tag previsti dall'ingegneria semiotica, allo scopo di qualificarne la natura. Di seguito riportiamo i risultati dell'attività, suddividendoli per sito e includendo la frequenza di occorrenza di ogni singolo tag, utile per la successiva fase di interpretazione.

Turismo Solidale

Tag	U1	U2	U3	U4	U5	U6	T
Ci rinuncio?	3	2	2	1	1	2	11
Mi va bene così	1	1					2
No, grazie	1						1
Posso farlo in un altro modo							0
Dove si trova?			1	1	1	1	4
Cosa è successo?	1	1	1		1	1	5
E adesso?		1	1		1		3
Dove mi trovo?			1				1
Ops!			1				1
Non posso farlo in questo modo		1		1		1	3
Cosa è questo?	1		2		1		4
Aiuto!		1	1	1	1	1	5
Perché non va?	1	1			1	1	4

Figura 31 - Occorrenze e frequenza tag per Turismo Solidale

Agenzia Biancaneve

Tag	U1	U2	U3	U4	U5	U6	T
Ci rinuncio	1		1				2
Mi va bene così							0
No, grazie	1		1				2
Posso farlo in un altro modo							0
Dove si trova?			1		1		2
Cosa è successo?		1			1		2
E adesso?		1			1		2
Dove mi trovo?	1						1
Ops!							0
Non posso farlo in questo modo			1				1
Cosa è questo?			1	1	1		3
Aiuto!	1	2	1	1	1	1	7
Perché non va?							0

Figura 32 - Occorrenze e frequenza tag per Agenzia Biancaneve

6.2.3 Interpretazione

In questo passo, lavorando sul materiale "taggato", si procede nell'identificazione dei principali problemi relativi alla "meta comunicazione". Il materiale viene classificato secondo i seguenti aspetti:

1. *La frequenza e il contesto di occorrenza di ogni tipo di tag*

   Per quanto riguarda la frequenza, i dati di dettaglio sono riportati nelle tabelle al punto precedente; si osserva che nel caso di Turismo Solidale, il numero di richieste esplicite di aiuto è maggiore e le richieste sono le perlopiù legate a problemi funzionali e non di interfaccia, contrariamente quanto accade per Agenzia Biancaneve.

   Turismo Solidale presenta inoltre un maggior numero di "break down" classificati come "ci rinuncio" o "cosa è successo", segno che ci sono parecchi momenti in cui l'utente è disorientato e non sapendo come procedere, abbandona il compito richiesto.

   Si nota ancora che nel caso di Turismo Solidale abbiamo catalogato i "break down" per tutte tipologie ad esclusione di quelli di tipo "Posso farlo in altro modo". Per Quanto riguarda Agenzia Biancaneve, non abbiamo trovato sintomi per: "Mi va bene così", "Posso farlo in altro modo", "Ops!", "Perché non va".

   Di seguito si esplicita il contesto di occorrenza per entrambi i siti esaminati.

Turismo Solidale

Utente 1 – Gaia

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Perché non va? Ci rinuncio
Prenotazione	No grazie. Ci rinuncio.
Motore di ricerca	Cosa è successo? Ci rinuncio.
Prenotazione viaggio con "Viaggi solidali" link da Facebook	Mi va bene così.

Utente 2 - Carlo

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Perché non va? Ci rinuncio
Prenotazione	E adesso? Ci rinuncio
Motore di ricerca	Cosa è successo? Non posso farlo in questo modo.
Prenotazione viaggio con "Viaggi solidali" link da Facebook	Mi va bene così.

Utente 3 – Nicola (non parla Italiano)

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Dove mi trovo?
Prenotazione	E adesso? Ci rinuncio
Motore di ricerca	Cosa è successo? Ci rinuncio

Utente 4 – Lisa

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Dove si trova?
Prenotazione	Non posso farlo in questo modo. Ci rinuncio

Utente 5 – Lucia (non parla Italiano)

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Dove si trova? Cosa è questo?
Prenotazione	E adesso?
Motore di ricerca	Cosa è successo? Ci rinuncio

Utente 6 – Beatrice

Breakdown	Tag
Apertura di Ventaglio	Dove si trova? Cosa è successo?
Prenotazione	Perché non va? Non posso farlo in questo modo.
Motore di ricerca	Cosa è successo? Ci rinuncio

Agenzia Biancaneve

Utente 1 – Gaia

Breakdown	Tag
Prenotazione	No, grazie. Ci rinuncio.

Utente 2 - Carlo

Breakdown	Tag
Prenotazione	Cosa è successo? E adesso?

Utente 3 – Nicola (non parla Italiano)

Breakdown	Tag
Prenotazione	No, grazie. Ci rinuncio.
Clicca su foto ricordi, aeroporti, vacanze, hotel, offerte fisse	Aiuto!

Utente 4 – Lisa

Breakdown	Tag
Prenotazione	Cosa è questo?

Utente 5 – Lucia (non parla Italiano)

Breakdown	Tag
Prenotazione	Cosa è successo? E adesso?
Motore di ricerca	Dove si trova?

Utente 6 - Beatrice

Breakdown	Tag
Prenotazione	Aiuto!

2. L'esistenza di pattern nella sequenza di tipi di tag

Si sono riscontrati i seguenti pattern di tag di cui riportiamo anche la frequenza di occorrenza:

Turismo Solidale

Pattern	Frequenza
Perché non va? Ci rinuncio.	2
No, grazie. Ci rinuncio.	1
Cosa è successo? Ci rinuncio.	2
Mi va bene così.	2
E adesso? Ci rinuncio	2
Cosa è successo? Non posso farlo in questo modo.	1
Dove mi trovo?	1
Dove si trova?	1
Non posso farlo in questo modo. Ci rinuncio	1

Figura 33 - Pattern di tag e relative frequenze per Turismo Solidale

Agenzia Biancaneve

Pattern	Frequenza
No, grazie. Ci rinuncio.	2
Cosa è successo? E adesso?	2
Aiuto	2
Cosa è questo?	1
Dove si trova ?	1

Figura 34 - Pattern di tag e relative frequenze per Agenzia Biancaneve

In Turismo Solidale, i pattern individuati sono sintomo di gravi problemi nella comunicazione progettista-utente. Sono perlopiù legati alle funzionalità dell'applicativo, in particolar modo alla fase di prenotazione che nel caso dello scenario scelto (prenotazione viaggio in Tanzania) non consente di eseguire l'attività o al disorientamento che alcuni contesti provocano i chi utilizza il portale; es: la possibilità di prenotare una vacanza in Tanzania attraverso il portale "ViaggiSolidali.it", riferito tramite Facebook (tag "Mi va bene così").

Per Agenzia Biancaneve, si segnala principalmente una minor chiarezza e usabilità del sito che generano situazioni

3. Il livello dei problemi segnalati osservando l'occorrenza dei tipi di tag e le loro sequenze

Per ambedue i portali si definiscono sulla base delle precedenti analisi i principali problemi riscontrati e il loro livello:

Turismo Solidale:

- la fase di "Ricerca" che diversamente da quanto esaminato attraverso l'analisi SIM, non funziona in alcun caso (probabilmente dipende da un intervento sul portale o da una specifica configurazione del client non indicata) problema che viene classificato come "Operational" in quanto è limitato all'interazione locale;

- la fase di prenotazione, che non consente almeno nel caso esaminato dallo scenario di effettuare una prenotazione. Problema classificabile come "Strategic" in quanto la fase di prenotazione rappresenta il cuore di un sistema orientato al turismo e alla prenotazione di viaggi e gli sforzi cognitivi per arrivare alla fase di prenotazione sono già di medio livello.

Agenzia Biancaneve:

- la fase di prenotazione, rappresenta il problema principale del portale; la scelta della modalità di prenotazione viene giudicata da parte della maggior parte degli utenti non adeguata alle aspettative: alcuni, compreso il tipo di interazione richiesta, decidono di non proseguire con l'attività ("no, grazie"). Per un sistema orientato al turismo e alla prenotazione di viaggi ci si aspetterebbe una funzionalità di prenotazione on-line che consentisse di avere un feed-back immediato delle operazioni effettuate, il problema è classificabile tra "Tactical" e "Strategic".

- La natura stessa del sito che spesso non essendo chiaro l'interazione, obbliga a ricorre ad un aiuto esterno. In questo caso classificabile come "Tactical".

4. I problemi di comunicazione causati dai "break down" osservati

In questa sezione, considerando l'intento comunicativo, l'espressione e i risultati ottenuti, si procede all'attribuzione di una categoria di fallimento ai "break down" più ricorrenti nell'analisi. Di seguito i risultati sito per sito.

Turismo Solidale

Categoria	**Caratteristica distintiva**	**Tag**	**Sintomi**
Fallimento completo			
	L'utente comprende che il tipo di interazione adottato non è corretto	Ci rinuncio	L'utente rinuncia alla prenotazione, non trovando tra le opzioni presentate, la possibilità di selezionare la destinazione desiderata (Tanzania).
	L'utente non realizza di aver commesso un errore	Mi va bene così	L'utente prenota un viaggio in Tanzania attraverso il sito di un altro operatore (Viaggi Solidali)", ritenendo di aver concluso positivamente il compito richiesto.
Fallimento parziale			
	L'utente comprende il tipo di interazione proposto	No, grazie	L'utente comprende che per prenotare dovrà farlo attraverso il sistema del Tour Operator Il Ventaglio e dopo averne compreso le implicazioni decide di non procedere.
	L'utente non comprende il tipo di interazione proposto	Posso farlo in altro modo	N.A.
Fallimento temporaneo			
La comprensione dell'utente subisce un fermo temporaneo	Perché l'utente non riesce ad individuare l'espressione più appropriata per eseguire l'azione desiderata	Dove si trova?	L'utente comprende che per prenotare dovrà farlo attraverso il sistema del Tour Operator Il Ventaglio e dopo averne compreso le implicazioni decide di non procedere.

	Perché l'utente non riesce a individuare o a comprendere il dialogo predisposto dal progettista attraverso il sistema	Cosa è successo?	L'utente ricercando Tanzania attraverso il motore di ricerca si aspetta di trovare informazioni relative alla destinazione desiderata, ma non e ottiene; L'utente clicca sul logo Ventaglio per visualizzare le informazioni del Tour Operator, ma non ottiene risposta; l'utente rimane disorientato, nella funzione "Prenota" dal richiamo al sistema di prenotazione di un Tour Operator
		E adesso?	L'utente non sa come proseguire dopo aver visualizzato il sistema di prenotazione del Tour Operator Ventaglio; cerca di prenotare un viaggio in Tanzania, ma non trova la corrispondente destinazione
L'utente comprende che la sua interazione è errata	Perché sta comunicando come se si trovasse in un altro contesto	Dove mi trovo ?	L'utente si aspetta di interagire con la medesima interfaccia vista fino ad ora e rimane stupito del rimando al sistema di prenotazione di Ventaglio
	Perché la sua espressione è errata	Ops!	Nel tentativo di prenotare, tramite il sistema Ventaglio, un viaggio in Tanzania, sceglie delle opzioni che si accorge non essere appropriate
	Perché una conversazione multi-step non ha prodotto l'effetto desiderato	Non posso farlo in questo modo	Non riuscendo a trovare informazioni sul viaggio in Tanzania attraverso una ricerca tramite l'apposito motore, riesamina lo scenario e decide di reperire le informazioni ricercate attraverso un altro link del sito stesso
L'utente cerca di chiarire il messaggio del progettista attraverso il sistema	In modo implicito	Cosa è questo?	Dopo aver selezionato il link Ventaglio e avendo ricevuto un errore in risposta (non è attivo il link), prova a cercare informazioni sul significato della sua azione, tornando al punto precedente la richiesta
	In modo esplicito	Aiuto!	Viene richiesto esplicitamente aiuto o un chiarimento al tutor in diverse fasi dello scenario considerato, in particolare dagli utilizzatori che non parlano la lingua italiana
	Attribuendogli un significato in modo autonomo	Perché non va?	Nella fase di prenotazione si aspetta di interagire in modo differente con il sistema e sceglie di provare un percorso alternativo

Agenzia Biancaneve

Categoria	**Caratteristica distintiva**	**Tag**	**Sintomi**
Fallimento completo			
	L'utente comprende che il tipo di interazione adottato non è corretto	Ci rinuncio	L'utente compreso come avviene la prenotazione, decide di non proseguire (pattern: no grazie. Ci rinuncio)
	L'utente non realizza di aver commesso un errore	Mi va bene così	N.A.
Fallimento parziale			
	L'utente comprende il tipo di interazione proposto	No, grazie	L'utente compreso come avviene la prenotazione, decide di non proseguire (pattern: no grazie. Ci rinuncio)
	L'utente non comprende il tipo di interazione proposto	Posso farlo in altro modo	N.A.
Fallimento temporaneo			
La comprensione dell'utente subisce un fermo temporaneo	Perché l'utente non riesce ad individuare l'espressione più appropriata per eseguire l'azione desiderata	Dove si trova?	L'utente desidera ricercare informazioni su di un possibile viaggio a Disneyland, ma non trova il motore di ricerca
	Perché l'utente non riesce a individuare o a comprendere il dialogo predisposto dal progettista attraverso il sistema	Cosa è successo?	Nella fase di prenotazione l'utente non ha un feed-back dell'operazione svolta (invio di email per prenotazione) e rimane disorientato dall'apertura di un editor per l'invio di posta elettronica. Nel caso specifico Outloook, che necessita anche di essere configurato per lo scopo (Cosa è successo? E adesso?)

		E adesso?	Nella fase di prenotazione l'utente non ha un feed-back dell'operazione svolta (invio di email per prenotazione) e rimane disorientato dall'apertura di un editor per l'invio di posta elettronica. Nel caso specifico Outloook, che necessita anche di essere configurato per lo scopo (Cosa è successo? E adesso?)
L'utente comprende che la sua interazione è errata	Perché sta comunicando come se si trovasse in un altro contesto	Dove mi trovo ?	L'utente sta attivando i vari menù del sistema per orientarsi e non si aspetta l'apertura di Outlook che lo disorienta richiedendo un tipo di interazione differente.
	Perché la sua espressione è errata	Ops!	N.A.
	Perché una conversazione multi-step non ha prodotto l'effetto desiderato	Non posso farlo in questo modo	L'utente non parla Italiano e dopo una serie di tentativi difficoltosi per effettuare una prenotazione e qualche richiesta di aiuto, decide di trovare un modo alternativo
L'utente cerca di chiarire il messaggio del progettista attraverso il sistema	In modo implicito	Cosa è questo?	Non convinto della modalità utilizzata dal sistema per la prenotazione (invio di una e-mail) cerca informazioni che confermino la scelta effettuata
	In modo esplicito	Aiuto!	Tutti gli utenti richiedo in modo esplicito aiuto nelle diverse fasi richieste per completare lo scenario. Più volte gli utenti che non parlano l'Italiano
	Attribuendogli un significato in modo autonomo	Perché non va?	N.A.

6.2.4 Questionario post-test

Agli utenti è stato consegnato un questionario post-test con lo scopo di raccogliere informazioni più di dettaglio a supporto dell'analisi CEM. Di seguito si riassumono i risultati:

Turismo Solidale

Domanda	Punteggio						Media
In generale, ritiene che la navigazione del sito sia adeguata?	2	3	2	4	3	4	3
Ritiene che la grafica del sito sia piacevole e favorisca una facile fruizione dei contenuti?	3	3	3	4	3	5	5,6
Le funzioni del sito consentono di portare a termine il compito richiesto in modo adeguato/corretto?	2	2	1	3	2	2	2
Hai avuto momenti di "perplessità" (es. "Aiuto!", "Perché non và?","Ci rinuncio...") nell'utilizzo ?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NA
Quanto sarebbe interessato a disporre di un servizio di questo genere?	1	1	1	3	2	3	1,8
Aspetti positivi che ritiene di segnalare:	Grafica gradevole	NA	Grafica gradevole	Grafica gradevole	Positivo per chi compren di lingua italiana	Grafica gradevole e positiva idea di Facebook	NA
Critiche e osservazioni:	Destinazioni non prenotabili	Destinazioni non prenotabili- foto non attive	Destinazioni non prenotabili	Destinazioni non prenotabili;chiarezza migliorabile	Manca versione inglese	Destinazioni non prenotabili	NA

Tabella 2 - Questionario post-test Turismo Solidale

Agenzia Biancaneve

Domanda	Punteggio						Media
In generale, ritiene che la navigazione del sito sia adeguata?	2	3	2	3	3	3	2,5
Ritiene che la grafica del sito sia piacevole e favorisca una facile fruizione dei contenuti?	3	1	2	2	2	3	2,1
Le funzioni del sito consentono di portare a termine il compito richiesto in modo adeguato/corretto?	2	4	2	3	2	3	2,6
Hai avuto momenti di "perplessità" (es. "Aiuto!", "Perché non và?","Ci rinuncio...") nell'utilizzo ?	SI	SI	SI	NO	SI	SI[1]	NA
Quanto sarebbe interessato a disporre di un servizio di questo genere?	1	1	1	2	2	3	1,6
Aspetti positivi che ritiene di segnalare:	Grafica gradevole	NA	?	NA	Positivo per chi compren di lingua italiana	Grafica infantile ma piacevole [2]	NA
Critiche e osservazioni:	Difficile prenotare e capire come fare	NA	NA	Grafica pesante visivame nte	Manca versione inglese	Sito scarno poche foto	NA

Tabella 3 - Questionario post-test Agenzia Biancaneve

[11] Non esiste una apposita sezione di prenotazione occorre inviare e-mail e attendere

[2] Accettabile perché indirizzata a famiglie con bambini; buona l'idea della sezione primo piano

Comparativa

Domanda	Media AB	Media STM
In generale, ritiene che la navigazione del sito sia adeguata?	2,5	3
Ritiene che la grafica del sito sia piacevole e favorisca una facile fruizione dei contenuti?	2,1	5,6
Le funzioni del sito consentono di portare a termine il compito richiesto in modo adeguato/corretto?	2,6	2
Hai avuto momenti di "perplessità" (es. "Aiuto!", "Perché non và?","Ci rinuncio...") nell'utilizzo ?	SI (5/6)	SI 6/6)
Quanto sarebbe interessato a disporre di un servizio di questo genere?	1,6	1,8

Tabella 4 - Questionario post-test comparativo

6.2.5 Profilo semiotico

In questo passo dell'analisi, si procede a esaminare nuovamente il messaggio che il progettista, attraverso il sistema, invia agli utenti; in particolare forti dell'analisi fino ad ora effettuate, lo si farà assumendo di parlare in prima persona, come se fossimo noi i progettisti. Di seguito si propone la caratterizzazione della meta comunicazione.

- ✓ *Chi penso siano gli utenti del prodotto che ho realizzato ?*

  Agenzia Biancaneve e Turismo Solidale

  Gli utenti del sistema sono persone che utilizzano abitualmente Internet, viaggiano spesso per turismo e/o sono semplicemente interessati alla tematica (nel caso di Turismo Solidale hanno anche una particolare sensibilità e curiosità verso gli aspetti solidali ed etici del turismo). Si tratta di persone che variano per tipo di età, nucleo famigliare e lingua parlata. Occorrerebbe prevedere almeno una versione in lingua Inglese, in modo da aprirne l'utilizzo ad un maggior numero di utenti (es: stranieri residenti in Italia). Per quanto riguarda Agenzia Biancaneve il target di riferimento dovrebbe essere riconsiderato in modo attento, ora la proposta sembra essere orientata solo a famiglie con bambini (cfr. questionario post-test 0021), ma non lo è nei fatti. La grafica andrebbe poi rivista in relazione alla scelta effettuata.

Che cosa ho imparato a proposito di quello che vuoi o devi fare?

Agenzia Biancaneve

L'utente desidererebbe poter disporre di una funzione di prenotazione "on-line" che possa fornire cioè sia un feedback immediato circa la riuscita della prenotazione o meno sia un insieme di informazioni aggiuntive relativa ad esempio alla disponibilità di posti o ad alternative di viaggio: in

termini di periodo o di mete similari. Poco apprezzato l'aspetto grafico del sito e l'ambiente di interazione generale che necessiterebbe di una maggior cura soprattutto sotto l'aspetto dell'usabilità e della scelta dei colori.

Turismo Solidale

L'utente del sistema desidera poter prenotare tutte le destinazioni e i viaggi proposti in modo agevole e veloce. L'uso della medesima interfaccia, mediando quindi le offerte e il sistema di prenotazione di altri tour operator, sarebbe auspicabile e contribuirebbe a rendere meno disorientato l'utente che si trova a passare da un sistema ad un altro. Rendere "attive" cioè selezionabili le immagini dello slide-show con lo scopo di fornire dettagli sull'offerta che rappresentano contribuirebbe a semplificarne ulteriormente l'uso e troverebbe riscontro nelle attese di alcuni utenti.

- ✓ *Quali penso siano le preferenze degli utenti nel rispetto dei loro desideri, bisogni e perché ?*

Agenzia Biancaneve

In generale le informazioni presentate sono scarse, sia per quanto riguarda le descrizioni delle offerte di viaggio sia, ad esempio, nel riportare immagini relative a viaggi effettuati dai clienti dell'agenzia: poco numerose e non presenti per tutte le destinazioni previste. La metafora dell'agenzia di viaggio non è pienamente attuata in quanto è limitante il sistema di prenotazione adottato che non fornisce un riscontro immediato dell'operazione effettuata. Apprezzata invece l'organizzazione in sezioni delle varie offerte, anche se la grafica viene considerata perlopiù poco sofisticata e di difficile lettura. In generale, anche se con qualche difficoltà lo scenario individuato per il test è risultato percorribile da quasi tutti gli utenti.

Turismo Solidale

Sostanzialmente ben riuscita la metafora dell'agenzia di viaggi anche se alcuni degli elementi visuali utilizzati potrebbero essere migliorati sotto l'aspetto della chiarezza (es: la voce "Progetto" del menù princilae non chiarisce a sufficienza il tipo di informazione che si riceverà in risposta alla selezione). Il motore di ricerca, se funzionante, sarebbe molto utile e apprezzato; la quasi totalità degli utenti del test ha provato ad utilizzarlo per trovare informazioni sulle offerte relative alla Tanzania. Interessante anche la possibilità di seguire gli aggiornamenti tramite Facebook e Twitter. Per Facebook per altro, sarebbe necessario esplicitare la relazione che sussiste tra Viaggi Solidali e Turismo Solidale o creare un'apposita pagina per Turismo Solidale. In alcuni casi gli utenti hanno prenotato o cercato di prenotare un viaggio credendo di essere sul sito di Turismo Solidale. L'inutilizzabilità, almeno nel caso dello scenario scelto per il test, della funzionalità di prenotazione è però inaccettabile così come la presenza di link non più attivi (es: Ventaglio dalla home page).

- ✓ *Quale è quindi il sistema che ho progettato per questi utenti e come possono o dovrebbero utilizzarlo?*

Agenzia Biancaneve

Gli utenti ricevono dal progettista – attraverso il sistema – l'impressione di un sito semplice, poco sofistica, quasi elementare che probabilmente non è probabilmente il messaggio che il gruppo che ha progettato e realizzato il sito voleva trasmettere. Nella sua "semplicità" risulta però in diversi casi poco intuitivo, anche se emerge comunque una generale sensazione di affidabilità: prevede un'interazione quasi elementare, senza fornire riscontri immediati, ma consente di portare a termine le operazioni.

Turismo Solidale

Risulta ben comunicata e altrettanto ben ricevuta da parte degli utenti, la sensazione di "confidenza" con il portale. Ci si trova a proprio agio e le informazioni necessarie alla propria interazione sono facilmente individuabili. Dal punto di vista funzionale invece, il messaggio trasmesso contrasta con l'atmosfera generale del sito, si ha l'impressione di interagire con una versione "in costruzione", dove non tutte le funzionalità necessarie sono state ancora realizzate. Ci si riferisce in particolare alle funzionalità di ricerca e pronitazione.

- ✓ *Qual' è pertanto la mia visione rispetto alla progettazione*

Agenzia Biancaneve

In generale passa il messaggio di un sito sviluppato in modo elementare, non all'altezza di analoghi siti disponibili in Internet; in parte la sensazione è mediata dal target di utilizzatori ipotizzato (famiglie con bambini che potrebbero, assistere i genitori nella selezione/prenotazione) come evidenziato in alcune rilevazioni post-test e in parte dalla sensazione di affidabilità del sito stesso.

Turismo Solidale

Gli utenti riconoscono Turismo Solidale come un sistema sofisticato, aperto verso il mondo dei social network, di standard medio-alto, paragonabile a sistemi analoghi di altri operatori. Passa inoltre in modo preciso anche il messaggio relativo alla cura posta nel progettare e realizzare un sistema gradevole e usabile; viceversa i problemi di tipo funzionale fanno pensare ad un sistema che si è facile e piacevole da utilizzare ma poco affidabile e ancora in fase di realizzazione.

7. TRIANGOLAZIONE DEI RISULTATI

In questa fase si confrontano i risultati ottenuti con i metodi SIM e CEM al fine di validare le rispettive conclusioni.

Turismo Solidale propone un' interfaccia più accattivante (diversi commenti post-test lo affermano apertamente), più "usabile", più chiara nell'esporre le funzionalità messe a disposizione, ma funzionalmente presenta parecchi problemi che lo rendono meno utilizzabile. Primo fra tutti, la fase di Prenotazione. Si pubblicizza un Safari in Tanzania che – di fatto – attraverso la funzionalità di prenotazione di Ventaglio non è possibile nemmeno selezionare.

Genera inoltre confusione anche il richiamo alla pagina Facebook di Viaggi Solidali che apparentemente non è legata a Turismo Solidale se non per la tematica. Dalla Home Page "viaggisolidali.it" però (siamo un tutt'altro contesto), è possibile effettuare prenotazioni di viaggi tra le cui mete si trova anche la Tanzania. In due casi ciò ha fatto credere agli utenti di essere riusciti nel compito assegnato, mentre hanno prenotato (o cercato di prenotare) un viaggio differente e di un altro operatore.

Agenzia Biancaneve si presenta meno intuitivo, con una grafica meno leggibile (in alcune riprese video si fatica a leggere quanto scritto sullo schermo, nonostante lo zoom elevato), richiede un maggior numero di interventi da parte del tutor, ma presenta un minor numero di fallimenti completi nella comunicazione progettista-utente. Di certo non è "usabile" o intuitiva una funzione di prenotazione che preveda l'invio di una e-mail e dalle diverse interazioni emerge il fatto che non vi sia nessuna conferma della buona riuscita o meno dell'operazione. È pur vero però che tra le difficoltà si riesce nella maggioranza dei casi a concludere il compito.

In generale e molto sinteticamente, Turismo solidale è più "usabile" (in modo più facile e intuitivo, intendo dire), ma funzionalmente carente

7.1. Riflessioni

Lo scambio di riflessioni con il responsabile dei progetti di sviluppo dei portali, ha chiarito – da un lato - alcuni aspetti problematici emersi durante le fasi di analisi e relativi alle funzionalità o legati al messaggio progettista – utente e – dall'altro – contribuito a precisare la posizione del gruppo impegnato nell'analisi. Di seguito, riportiamo le note sotto forma di domande e risposte.

7.1.1 Note CEM

Premesse:

problema della prenotazione > come avrete notato dalla schermata http://www.ventaglio.it/ l'agenzia è fallita, non ricordo perfettamente ogni decisione ma ricordo che gli studenti discutevano dei viaggi inseriti in stm come presenti anche in quelli del ventaglio (per loro definita casa madre) mentre ora compaiono solo pochi viaggi trai i quali solo la Tunisia compare anche in stm

problema del search > durante l'esame funzionava

Si, abbiamo saputo del fallimento di Ventaglio quasi all'inizio della nostra analisi; abbiamo cercato di effettuare le nostre analisi nel modo più neutro possibile, rispetto a condizioni esterne e comunque abbiamo verificato che il sito fosse ancora funzionante. Non ho guardato l'offerta di Ventaglio prima che emergessero i problemi, ma non ho dubbio che la stessa fosse stata confrontata con quella descritta in STM. Ovviamente, nel contesto di un esame universitario, non ci aspettavamo che fosse realizzata da zero una funzionalità di prenotazione/pagamento di viaggi, ma appunto, abbiamo cercato di essere rigorosi nell'analisi segnalando i problemi riscontrati e rimandando eventuali valutazioni relative alle scelte progettuali ad altra sede. Ricordo inoltre che ciascuno di noi, durante l'analisi SIM, ha testato la funzionalità di ricerca trovandola perfettamente funzionante (credo di averlo riportato nelle ultime note CEM) e che il link "Ventaglio" (a sx in basso) era correttamente funzionante.

Malgrado gli errori funzionali, risulta ancora più interessante scoprire che nelle conclusioni finali 'sembra' che gli utenti nelle interviste POST descrivono (o meglio ricordano) l'esperienza del sito turismo 1, in maniera più positiva dell'esperienza del turismo 2. Ma com'è possibile, in che cosa è veramente migliore?

Come riportato più avanti nella nota, l'effetto simulazione credo abbia un certo peso: gli utenti non dovevamo prenotare un viaggio, ma testare alcune funzionalità di un portale. Il fatto di non riuscire ad effettuare una prenotazione non rappresenta quindi un problema reale. Osserverei però che l'atmosfera e il fatto che il sito fosse organizzato in modo da presentare informazioni e funzionalità in modo chiaro, porta a ridimensionare eventuali malfunzionamenti, connotandoli spesso come problemi "temporanei". Mi spiego meglio: se utilizzo per la prima (e unica!) volta un sito con un'atmosfera accogliente, che riporta informazioni organizzate, dove mi trovo a mio agio,... se non riesco a completare un'operazione, sarò portato a pensare a un problema temporaneo. Probabilmente, se ne avrò l'opportunità, riproverò in un altro momento a ripetere l'operazione.

Come mai definite turismo 1 più 'usabile' benché sia impossibile prenotare? La gradevolezza sembra quindi avere un peso, anche al di là della funzionalità? (attenzione, ricordo che per me l'aspetto funzionale è sempre al primo posto)

Oltre a valere le considerazioni al punto precedente, abbiamo riscontrato un minor numero di richieste di aiuto esplicite o meno. Numericamente non vi è una grande differenza, la diversità è però nella natura delle richieste: in STM il problema era legato alla funzionalità di prenotazione che non prevedendo la destinazione dello scenario disorientava l'utente; in Agenzia Biancaneve, le richieste si riferivano a problemi più generali, legati al messaggio inviato (dove trovo la funzionalità, non grazie, etc).

Purtroppo anche il sito Turismo2 non ha permesso di raggiungere gli obiettivi della prenotazione e non abbiamo questo tipo di confronto, in questo caso sarebbe stato ancora più interessante verificare cosa sarebbe accaduto nel questionario POST.

Concordo, anche se in realtà in alcuni casi il processo è stato completato (è stato compilato una richiesta di prenotazione e simulato l'invio) più o meno correttamente; quello che è mancato è il feedback relativo alla prenotazione.

Nella vostro lavoro avete riscontrato o vi è parso che mancasse una valutazione atta a definire l'atmosfera generale, LA GRADEVOLEZZA DELL'INTERAZIONE, ritenete opportuno inserirla in griglie future? Potrebbe fornire elementi in più?

Probabilmente sarebbe stato utile estendere il riferimento alla piacevolezza del grafica nella griglia di valutazione post-test (seconda domanda), avendo così un riscontro esplicito. A mio avviso inoltre, SIM e CEM sono metodi qualitativi più che quantitativi e quindi soggetti all'interpretazione (la stessa è legata all'esperienza nell'uso del metodo). La gradevolezza può caratterizzare ulteriormente l'efficacia del messaggio.

Dopo questo lavoro siete d'accordo nel definire un'atmosfera come: un corredo di esperienze culturali, un'enciclopedia di segni condivisi, una specie di familiarità generale che riguarda due sfere di condivisione: l'appartenenza culturale e l'esperienza personale (che è in stretta relazione con i ricordi e la sensibilità emotiva).

Devo dire che non avevo mai riflettuto in modo così approfondito sul concetto di atmosfera, ma mi trovo sostanzialmente d'accordo. Aggiungerei che in genere associo al concetto di atmosfera (tranne nell'accezione fisica), forse impropriamente, una connotazione positiva; una giusta atmosfera, una situazione che stimola positivamente i sensi, l'emotività; quasi mai negativa: una cattiva/pessima atmosfera, ad esempio. Ci sarà una motivazione ?

L'utente sa (o meglio SI SENTE) nel luogo giusto, un luogo che gli permetterà (o meglio CREDE che gli permetterà) di reperite le informazioni che cerca, si trova a suo agio in un luogo confortevole, adatto alle sue emozioni che sono sia culturali (della nicchia a cui appartiene) sia personali (di esperienze precedenti). Il mood based design dovrebbe essere in grado di agire contemporaneamente su queste due sfere, visto che l'aspetto funzionale dovrebbe essere risolto a monte.

Siete d'accordo con interpretazione seguente sulle interviste POST?

Le interviste post sembrano affermare quanto segue: ' *anche se non ho molte info da questo luogo, io mi ci sento bene, sono a mio agio, mi identifico in questa situazione, sia culturalmente che emotivamente e il mio ricordo è positivo ed in qualche modo ho messo in secondo piano il non aver raggiunto il mio obiettivo*'

Si, le motivazioni sono già espresse nei precedenti punti.

Quanto peso ha l'obiettivo primario dell'interazione? In questo caso la prenotazione non è stata possibile ma l'ambiente era simulato, quindi la frustrazione vera non esiste. Probabilmente in un ambiente reale la frustrazione e l'arrabbiatura per aver perso tempo si sarebbe fatta sentire nelle interviste post. Questo però gioca a nostro favore perché il progetto doveva funzionare, ma fino a che punto si può affermare che un'interazione piacevole INFLUENZA il ricordo generale dell'esperienza?

Mi è difficile rispondere. Probabilmente l'effetto di un'interazione piacevole diminuisce in modo inversamente proporzionale con il numero di interazioni (negative) con il sistema. Ad una prima interazione sono influenzato dalla piacevolezza dall'ambiente, nelle eventuali ulteriori interazioni sono meno disponibile ad accettare malfunzionamenti.

7.1.2 Commenti CEM

[**CEM commento 1**] Specificato come obiettivo principale dalla De Souza?

Probabilmente non è spiegato in modo sufficientemente chiaro. È l'obiettivo principale del test con gli utenti, non del CEM in generale.

[**CEM commento 2**] Sono veramente 2 uomini e 4 donne?

Si, si può evincere anche dai filmati.

[**CEM commento 3**] Lo scenario non è uguale, ci sono due obiettivi per ogni progetto:

STM
- PRENOTAZIONE VIAGGIO TANZANIA
- Utilizzo TWITTER O FACEBOOK

BIANCANEVE
- PRENOTAZIONE VIAGGIO DINEYLAND
- >VISUALIZZAZIONE DELLA GALLERIA IMMAGINI

Non mi è del tutto chiara la domanda. Dal punto di vista del CEM lo scenario descrive l'attività che l'utente dovrà eseguire, in termini di obiettivi da raggiungere. Le attività determinano il percorso che ciascun utente dovrà seguire e che osserveremo per comprendere i punti di break down della comunicazione e, più in generale, il modo di interagire. Dal nostro punto di vista sono equivalenti anche se con qualche differenza dovuta alla natura stessa del sito (es: uno riporta link ai social network, l'altro no e le destinazioni sono differenti).

[**CEM commento 4**] nella descrizione del comportamento chi ha deciso l' interpretazione? Su che basi sono stati scelti gli aggettivi, es: potreste spiegare meglio cosa si intende per perplesso? Significa un breakdown o solo uno stop temporaneo

L'interpretazione è stata decisa dal gruppo, ognuno ha fatto la propria e poi è seguito un confronto. Il comportamento è stato descritto interpretato in modo qualitativo sulla scorta degli appunti presi durante il test e visionando i filmati. Collegialmente, con gli stessi supporti abbiamo poi individuato e discusso e applicato i tag ai momenti di break down della comunicazione. L'aggettivo perplesso, per la cronaca, credo di averlo scelto io, ma il suo significato è desumibile dal tag associato ai vari break down individuati. Ad esempio nel caso di Beatrice (STM) la frase "…Perplessa non vede alcun risultato. Cambia tattica e seleziona alcune voci dal menù "Vacanze", aprendo senza difficoltà il pdf con le informazioni descrittive del safari in Tanzania…", relativa alla fase di utilizzo del motore di ricerca, viene successivamente interpretata al paragrafo 6.2.3 (Turismo Solidale ->Beatrice-> Motore di ricerca) come break down cui sono associati i tag " Cosa è successo? Ci rinuncio ".

[**CEM commento 5**] ripeto che l'obiettivo di prenotazione del viaggio Disneyland essendo presente in homepage non è sullo stesso piano di quello in Tanzania

Vedi commento [3]

[**CEM commento 6**] come spiegate che per essendoci maggiori breakdown la valutazione e quindi il ricordo è migliore?

Come accennato nelle note, concorrono diversi fattori a formare il giudizio finale dell'utente: il fatto che fosse una simulazione, il fatto che fosse il primo e unico utilizzo del sistema e l'influenza dell'atmosfera generale del sito. Inoltre, i questionari post-test evidenziano risultati nettamente migliori per quanto attiene la navigazione in generale e gli aspetti grafici. La valutazione rispetto all'interesse a disporre di un sito/servizio come quello utilizzato presenta un delta molto ridotto.

[**CEM commento 7**] Pur avendo migliori risultati nel tagging le valutazioni sono peggiori, come si spiega?

Per sua stessa natura, nel CEM i break down sono indice di difficoltà più o meno elevate nella comprensione del messaggio del progettista da parte dell'utente. Viceversa la non presenza o di break down non sono sintomo di una comunicazione perfettamente trasmessa e ricevuta.

[**CEM commento 8**] Peccato che non fosse possibile prenotare, in questo caso sarebbe stato interessante capire il peso dell'obiettivo funzionale su quello della gradevolezza generale

Nessun commento.

[**CEM commento 9**] Si potrebbe affermare che non esiste simmetria tra tagging ed esperienza dell'atmosfera?

Valgono le osservazioni fatte nel documento "Riflessioni CEM_16_9_10_as

[**CEM commento 10**] Se avessimo avuto la possibilità di prenotare probabilmente avremmo capito meglio molte sfumature tra aspetti funzionali ed atmosfera generale

Valgono le osservazioni fatte nel documento "Riflessioni CEM_16_9_10_as

[**CEM commento 11**] Mi interessa particolarmente la sua ultima valutazione, infatti 'usabile' è stato messo tra virgolette.... A COSA SERVE UN SITO FACILE ED INTUITIVO SE NON PERMETTE DI RAGGIUNGERE NESSUN OBIETTIVO? Perché il ricordo di queste tipi di progetto vengono valutati migliori?

Valgono le osservazioni fatte nel paragrafo "Note CEM"

7.1.3 Note SIM

Di seguito, si riportano unicamente le indicazioni del responsabile dei progetti.

Partendo dal presupposto che si tratta di un prototipo realizzato in un tempo limitato alcune scelte comunicative del progettista sono state operate in qualità di simulazione e per vicinanza alla realtà, es:

> stm

la prenotazione porta al sito del ventaglio (definita casa madre nella simulazine)

il cerca è quello di google

> biancaneve

la prenotazione porta all'email (non aveva trovato alternative)

Dal vostro punto di vista, queste forti limitazioni permettono comunque di fare un quadro delle differenze riguardo all'efficienza?

E' possibile fare una tabella comparativa per ogni voce o magari un tabella generale riassuntiva, delle analisi principali - decidete voi se compilarla con una scala quantitativa o qualitativa – per poi giungere alla comparazione finale

Es: ANALISI DEI SEGNI

sito	METALINGUISTICI	DINAMICI	STATICI	
STM				
BINCANEVE				

differenze				

Es: OBIETTIVI

sito	verifica info	approfondimento info	prenotazione
turismo solidale	buona	mediamente difficile	molto difficile
agenzia biacaneve	non esiste	impossibile via e-mail	impossibile vie e-mail
differenze			

Riguardo efficienze ed efficacia la tabella diventa complessa ma forse potremmo decidere di farla totalmente riassuntiva alla fine.

Potrebbe essere interessante chiedere alla De SOUZA se è possibile inserire nella tabella generale di efficienza ed efficacia il mio suggerimento relativo ***all'atmosfera generale del prodotto*** *che il progettista vuole/tenta/spera di comunicare e che riguarda sia SIM che CEM, questa che ipotizzo ovviamente è un'area di valutazione mancante ma che potrebbe essere una nuova area per future valutazioni…*

7.1.4 Commenti SIM

[**SIM commento 1**] I only want to underline that we realized a protorype not a real artifact (in riferimento al § "The Goals of the System")

D'accordo. Come già detto per CEM, alcuni problemi sono dovuti al fallimento di Ventaglio; valgono inoltre le considerazioni già espresse circa il fatto che abbiamo fatto un'analisi in modo del tutto indipendente da considerazioni sulla natura del sistema.

[**SIM commento 2**] In this case the sample is not very meaningful (in riferimento al § "The Targeted Users")

Abbiamo cercato di individuare la tipologia di utenti comuni ai due sistemi, anche se come emerge dall'analisi SIM, probabilmente il target non è il medesimo. Nel farlo abbiamo cercato una sorta di massimo comun divisore delle due tipologie di utenza, utilizzando come guida la sua presentazione di Milano che riporto sotto:

"*Gli allievi dovranno realizzare un portale turistico dedicato al turismo di massa orientato ai viaggi standardizzati ma con una particolare valorizzazione alle economie locali.*
Il gruppo di lavoro dovrà sforzarsi di produrre un prodotto multitarget quindi indirizzato a tipologie di utenti misti es: GIOVANI, ADULTI, ANZIANI con prodotti ovviamente pensati e visualizzati tenendo conto delle caratteristiche di queste tipologie di utenti.
Sono benvenuti sia i progetti realizzati nell'ambito di netwotk dedicati alla equo solidarietà e alle attività di social networking. Ogni dettaglio del progetto verrà discusso durante la prima lezione."

[**SIM commento 3**] sono parti in attesa? (in riferimento al § "Planning")

Si, abbiamo gestito la pianificazione in modo esterno, si tratta di formalizzarla nel documento.

[**SIM commento 4**] Anche queste sono parti in attesa? (in riferimento al § "Valutazioni preliminari")

Nelle nostre intenzioni doveva essere una parte introduttiva ai due portali, ma credo siano stati descritti sufficientemente nei paragrafi seguenti. Appena riusciremo a vederci decideremo se mantenerla o meno.

[**SIM commento 5**] The scenario one is not equivalent to the scenario two. The trip to Tanzania is not visualized on the contrary the trip to Disneyland is visualized in the home page as a link

Vedere CEM commento 3

[**SIM commento 6**] Si è chiaro quindi si ritorna agli aspetti UCD (in riferimento al cap "Semiotic Inspection Method" primo paragrafo)

Nessun commento.

[**SIM commento 7**] Mi chiedo se anche la progettazione avrebbe dovuto/potuto essere fondata su queste premesse che riguardano 'efficienza' con significato non strettamente funzionale

A mio avviso, la progettazione dovrebbe tenere in considerazione entrambi gli aspetti: l' efficacia /efficienza della meta-comunicazione progettista-utente, ma anche delle funzionalità del sistema.

Occorre domandarsi se stiamo sviluppando un sistema che serve realmente al committente che ce lo domanda (efficacia) e se lo stiamo sviluppando bene (efficienza). Una volta risolto il problema dell'efficacia, rispetto all'efficienza occorre valutare, oltre agli aspetti funzionali, quelli legati alla meta-comunicazione progettista-utente. Tale valutazione dovrebbe prendere a sua volta in esame gli aspetti di efficacia/efficienza: comunico correttamente, in modo non ambiguo, tale da non generare break down? E se si il messaggio che arriva è ben organizzato, non ridondante, facile da interpretare ?

Ovviamente la mia esperienza è limitata, credo sia necessario, come nelle altre osservazioni, l'opinione di chi queste tematiche le insegna …

[**SIM commento 8**] ricordo che solo uno dei due siti è realizzato con tecnica innovativa ma che tutti hanno avuto accesso alle lezioni sulla funzionalità (in riferimento al § "Analisi preliminare" primo capoverso)

Si, era il presupposto del lavoro. Probabilmente non emerge chiaro dalle nostre note.

[**SIM commento 9**] sarebbe molto importante fare una tabella riassuntiva con i dati su EFFICIENZA ed EFFICACIA (in riferimento al § "Analisi preliminare" secondo capoverso)

Probabilmente è utile; non so ben come passare dai metodi qualitativi a una valutazione quantitativa come immagino ci si attenda dalla tabella riepilogativa.

[**SIM commento 10**] Si è discusso di queste funzionalità che non sono state sviluppate per limiti di tempo (in riferimento al § "Segni metalinguistici" primo capoverso)

Nessun commento.

[**SIM commento 11**] In che senso? Non esiste o non è esplicito? (in riferimento al § "Segni metalinguistici" punto c)

Non è esplicitato; come segni meta-linguistici si intendono help, tool-tip e/o altre informazioni utili, in questo caso, a descrivere il sistema progettato. Le funzionalità che il sistema mette a disposizione potrebbero essere descritte in modo esplicito, ad esempio specificando che è possibile prendere visione delle varie offerte disponibili, visualizzarne i costi, prenotare per la destinazione che si desidera, etc

[**SIM commento 12**] Condivido, ma non ottimale su che base? Riuscite ad esplicitare meglio (in riferimento al § " Segni Statici" testo: "*Il layout delle pagine web è mono-colonna, con un uso dello spazio, in generale, non ottimale. Il menù principale scompare dalla vista se si effettua uno scroll della pagina verso il basso, per lasciar posto alle "Offerte in primo piano" che, a dispetto di quanto ci si aspetterebbe, non sono visibili al caricamento della pagina*")

Razionalizzarlo non è molto semplice e probabilmente non coglierò tutti gli aspetti necessari, ma :

- la pagina non abbia una struttura bene precisa: lo sfondo si confonde con la colonna centrale che riporta le informazioni di volta in volta presentate;
- alcune informazioni, come ad esempio i menù, dovrebbero essere sempre visibili per orientare l'utente e rendere esplicito il contesto;
- anche a una risoluzione video di 1280X800 (che è da considerasi medio-alta) ad esempio, la parte delle offerte in primo piano non viene visualizzata e la selezione delle voci di menù, fornisce come risultato elementi che in modo parziale, rendendo difficoltoso comprendere il significato dell'azione intrapresa;

[**SIM commento 13**] Condivido anche perché il tecnico ha scelto un template esistente (quindi già proporzionato) e lo ha girato al grafico (che ha scelto font e colori) ma in generale la scelta degli aggettivi tipo gradevole .... Non mi permette di capire quanto è meglio o peggio dell'altro, è possibile fare una scala? (in riferimento al § " Segni Statici" testo: *La "home-page" è proporzionata e gradevole alcune immagini che scorrono ciclicamente, richiamano le mete proposte e la scelta dei colori ben contrastati, contribuisce a facilitare la lettura delle informazioni.)*

Valgono le stesse considerazioni fatte al punto SIM commento 09

[**SIM commento 14**] Osservazione molto pertinenee però i ragazzi erano partiti dal simulare di essere una sezione nuova del Ventaglio dedicata al turismo solidale ... da qui l'equivoco di torna perché si partiva da là **D'accordo; non tutte le informazioni circa i requisiti di progetto e il contesto di realizzazione ci sono state fornite. In particolare le informazioni ricevute sono quelle della presentazione a Milano e non molto altro.** (in riferimento al § " Segni Statici" Turismo Solidale - punto *b)*

[**SIM commento 15**] No, era stata scelta perché si tratta di un'ipotesi di prenotazione reale, visto che non era possibile farla concretamente (in riferimento al § " Segni Statici" Turismo Solidale - punto *c)*

D'accordo. La spiegazione al punto precedente risolve anche la presente.

[**SIM commento 16**] In this section 5.1.4 do you also can put a table with the results expressed in quantitative evaluation? I mean fot the static signs there is no symmetry between the two results

Do nuovo, a mio avviso, valgono le stesse considerazioni fatte al punto SIM commento 09. Non so se qualcuno dei miei colleghi ha un'idea in proposito. Comunque proverò a rifletterci con maggior calma.

[**SIM commento 17**] Condivido la problematica dei pesi delle aree tematiche nel menù ma non ho verificato un'incongruenza nei menù, le offerte sono infatti staccate e parte di un altro menù (in riferimento al § " Confronta analisi " Agenzia Biancaneve - punto *b)*

Mi riferivo alle "Offerte in primo Piano" dove compaiono offerte differenziate per sia tipologia: last minute, crociere sia per destinatario: famiglie con bambini minori di 12 anni, gruppi. Nel caso delle crociere e last minute, nulla vieta che vengano acquistate anche da famiglie o gruppi quindi non avevo chiara la motivazione per cui distinguerle. Inoltre, vi è confusione nella presentazione delle "Altre offerte": dopo aver selezionato, ad esempio, le offerte per gruppi, compare una descrizione dell'offerta e in fondo pagina un menù di "altre offerte", nelle quali ci si immaginerebbe che siano riportate quelle non destinate ai gruppi che ho appena selezionato e per le quali mi è comparsa una descrizione di dettaglio

[**SIM commento 18**] In questo caso si tratta di un commento tecnico o di una valutazione tecnica? menù (in riferimento al § " Confronta analisi " Turismo Solidale - punto *c)*

Si tratta di un commento tecnico il cui senso è: spesso funzionalmente è conveniente il riuso di componenti che oggi più che mai inglobano anche una parte di interfaccia d'uso. La chiarezza del messaggio potrebbe essere minacciata dall'utilizzo di componenti non specificamente disegnati perché, dovendo adattarsi a più contesti, in alcuni casi potrebbero presentarsi ridondanti (o carenti) mettendo a disposizione funzionalità che non sono necessarie (o non mettendole a disposizione). Quindi l'invito è a valutare attentamente anche gli aspetti comunicativi e non solo quelli funzionali.

[**SIM commento 19**] Se le valutazioni si spingono anche alle possibili soluzioni risulta ancora pià ovvio che si tratta di un prototipo quindi le funzionalità reali in un prototipo sono spesso limitate (in riferimento al § " Valutazioni finali" testo: "Si propone"*)*

Nessun commento.

[**SIM commento 20**] Gli obiettivi sopra descritti sono suddivisi in META-APPROFONDIMENTO-PRENOTAZIONI
E' POSSIBILE TROVARE UNA SCALA DI VALORI? Ed inoltre evidenziare anche qualitativamente le principali differenze emerse nella SIM? limitate (in riferimento al § " Valutazione comparata"

Sulla scala rimando alle solite considerazioni riguardo al metodo; probabilmente si riesce a fare una valutazione qualitativa con maggior facilità.

8. INTEGRAZIONE SIM E CEM

8.1. Stile di interazione

Lo stile di interazione adottato dai progettisti in ambedue i siti è a manipolazione diretta. La metafora dell'Agenzia di viaggi viene realizzata tramite l'adozione di un insieme di entità virtuali, opportunamente adattate e/o estese; ad esempio: i pacchetti vacanze, le offerte, le prenotazioni che l'utente del sistema e cliente dell'agenzia virtuale, manipola attraverso strumenti fisici (mouse e tastiera) governati essi stessi da entità virtuali (puntatori, caselle di testo, ...) che hanno il compito di fornire un feedback immediato all'utilizzatore. L'utente quindi utilizza l'interazione con il sistema in modo evoluto, non solo per condurre una conversazione, ma per sviluppare un'attività – in questo caso la conoscenza e l' utilizzo dei servizi di un'agenzia viaggi, in un ambiente specifico e utilizzando gli strumenti messi a disposizione dal portale.

8.2. Aspetti legati allo sviluppo informatico

Non abbiamo realizzato un'analisi approfondita delle tecnologie utilizzate per lo sviluppo dei due siti ciò in considerazione della semplicità degli stessi e in relazione alla difficoltà di parlare direttamente con i progettisti. Si evince però, osservando il codice html delle pagine che li compongono che Turismo Solidale utilizza la Suite Adobe Flash che è un potente strumento per creare animazioni per il Web e i linguaggi di scripting – javascript in particolare; Agenzia Biancaneve invece utilizza la più tradizionale tecnologia xhtml. Ciò giustifica la maggior ricchezza, in termini di aspetti grafici e dinamicità Di Solidal Tourism, rispetto ad Agenzia Biancaneve.

9. ALLEGATI

9.1. Questionario preliminare

La preghiamo, gentilmente, di compilare il presente questionario; si precisa che le informazioni richieste, raccolte in forma anonima, saranno utilizzate per un'analisi qualitativa della tipologia di utilizzatori.

Domanda	Risposta
1) In che fascia di età si colloca?	☐ < 26 anni ☐ 27 – 39 anni ☐ 40 – 60 anni ☐ > 60 anni
2) Ha figli conviventi?	☐ SI ☐ NO
3) Naviga abitualmente in Internet?	☐ SI ☐ NO
4) È iscritto e utilizza qualche social network (es: Facebook, Twitter,...)	☐ SI ☐ NO
5) Viaggia per turismo?	
6) Se viaggia, compra pacchetti turistici?	☐ SI ☐ NO
7) Fa parte di qualche associazione che promuove il turismo solidale e/o è interessato alla tematica?	☐ SI ☐ NO

9.2. Questionario post-test

La preghiamo, gentilmente, di compilare il presente questionario esprimendo, con un valore compreso tra: 1 e 5, la propria valutazione rispetto alla domanda posta. Si precisa che lo stesso è anonimo e che le informazioni raccolte saranno utilizzate per comprendere se esistono eventuali aspetti del servizio applicativo che possano essere migliorati o rivisti.

Domanda	Risposta
In generale, ritiene che la navigazione del sito sia adeguata?	(-) [1] [2] [3] [4] [5] (+)
Ritiene che la grafica del sito sia piacevole e favorisca una facile fruizione dei contenuti?	(-) [1] [2] [3] [4] [5] (+)
Le funzioni del sito consentono di portare a termine il compito richiesto in modo adeguato/corretto?	(-) [1] [2] [3] [4] [5] (+)
Hai avuto momenti di "perplessità" (es. "Aiuto!", "Perché non và?","Ci rinuncio...") nell'utilizzo ?	☐ SI ☐ NO, perché: _____
Quanto sarebbe interessato a disporre di un servizio di questo genere?	(-) [1] [2] [3] [4] [5] (+)
Aspetti positivi che ritiene di segnalare:	_____
Critiche e osservazioni:	_____

9.3. Modulo di consenso informato al trattamento dati personali

CONSENSO INFORMATO AL TRATTAMENTO DATI PERSONALI

Ai sensi dell'art.13 del D.Lgs. 196/2003
"Codice in materia di protezione dei dati personali"

Al fine dello svolgimento del test sarà necessario operare il trattamento di dati personali che verranno raccolti secondo modalità manuali e/o informatiche e, in ogni caso, idonee a proteggerne la riservatezza;

I dati saranno trattati nel rispetto dei principi della correttezza, liceità e trasparenza dettati dal D.Lgs. 196/2003;

Il titolare del trattamento dei dati è l'Università degli Studi di Milano.
L'incaricato del trattamento dei dati il Sig. Adalberto Sangalli.

I dati potranno essere diffusi in forma anonima per finalità di ricerca scientifica o di statistica. L'art.7 del D.Lsg.196/2003 conferisce all'interessato specifici diritti, in particolare:

1. ottenere conferma circa l'esistenza o meno dei dati che lo riguardano;
2. conoscere l'origine dei dati, la logica e le finalità su cui si basa il trattamento;
3. ottenerne la cancellazione, l'aggiornamento, la rettificazione e l'integrazione;
4. opporsi, per motivi legittimi, al trattamento dei dati stessi.

Per potere esercitare i diritti sopra riportati è sufficiente contattare l'incaricato dei dati inviando una e-mail a: adalberto.sangalli@studenti.unimi.it oppure richiesta formale a mezzo posta al titolare del trattamento dei dati (CSLab - Computer Semiotics Laboratory Via Celoria, 20 20133 - Milano).

Apponendo la firma in calce al presente modulo, dichiaro di aver letto il presente testo e di dare l'assenso al trattamento dei miei dati sulla base dell'informativa che precede.

Data.....

In fede

(Firma leggibile)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

[1] De Suoza, Leitao "Semiotic Engineering Methods for Scientific Research in HCI" 2009, Morgan & Caypool