

Conclusioni

Interesse, apprezzamento, positività VS turismo sostenibile

I due gruppi di intervistati mostrano una diffusa crescente sensibilità e interesse nei confronti del turismo sostenibile e lo associano sempre a valori positivi. Il campione tedesco pratica il turismo sostenibile ampiamente, per tutte le classi di reddito e di età. In Italia, invece, è un turismo praticato ancora da una minoranza ed è ritenuto costoso.

Il turismo ha un potenziale di crescita straordinario, soprattutto l'ecoturismo in Italia, e può portare benessere e ricchezza soprattutto se è sostenibile.

La risoluzione delle Nazioni Unite, "Promozione dell'ecoturismo per lo sradicamento della povertà e la protezione dell'ambiente", adottata il 21 dicembre 2012, ha sottolineato come il turismo *green* possa contribuire a risolvere alcuni dei principali problemi della contemporaneità, dalla povertà al cambiamento climatico, e abbia un impatto positivo sulla generazione di reddito, sulla creazione di lavoro e sull'istruzione.

È un'opportunità di crescita per le economie locali, dall'agricoltura all'artigianato, di miglioramento dei territori e dei paesaggi, di rivalorizzazione di molti luoghi, dagli antichi borghi ai piccoli paesi di montagna, e di tradizioni, che custodiscono millenni di storia e cultura.

Definizione

Il campione tedesco associa la scelta turistica sostenibile alla tutela dell'ambiente, ma anche della cultura, società, arte. Il campione italiano associa la sostenibilità soprattutto alla tutela dell'ambiente.

"Viaggiare sostenibile" significa ridurre l'impatto sull'ambiente, rendere positivo e proficuo il nostro passaggio, arricchendo la cultura e le economie locali che incontriamo. Ma significa anche riscoprire un modo di viaggiare autentico, in grado di creare un legame con i luoghi che visitiamo e con le persone che incontriamo. Il turismo sostenibile può essere la nuova frontiera del viaggio: un'occasione per incontrare nuove persone, esperienze ed idee, progetti ed economie virtuose.

Il turismo è sostenibile quando vi è attenzione alla "capacità di carico" delle mete, perché l'affollamento non solo danneggia l'ambiente naturale ma anche la sopravvivenza di chi usa quell'ambiente come risorsa economica. Questi problemi non riguardano solo le aree naturali ma anche quelle urbane e i complessi monumentali.

Scelta della struttura

I due gruppi si differenziano rispetto alle strutture preferite. Gli italiani preferiscono l'albergo. I tedeschi i camping, ostelli, agriturismi. Sono alla ricerca di comodità e relax, ma in un contesto semplice.

Informazione & comunicazione

Internet e il contatto diretto con le persone del luogo o con persone conoscono il luogo sono i canali preferiti da entrambi i campioni. I consumatori desiderano essere coinvolti direttamente, vogliono scegliere, conoscere, informarsi personalmente sulla struttura e la meta che intendono visitare.

Risultati dell'indagine sui siti analizzati⁵

Il sito è oggi uno strumento di comunicazione e promozione fondamentale per ogni tipologia di azienda, anche nel settore turistico. Il sito web è, infatti, una “vetrina” che mette in comunicazione l'azienda con i potenziali clienti, che sempre più considerano la qualità e l'efficacia di un sito (organizzazione delle info, visitabilità, grafica, facilità nel reperire le info utili) come una variabile importante nelle loro scelte di acquisto.

Analisi

L'analisi dei siti è stata effettuata con la collaborazione degli studenti del Master in Turismo sostenibile diretto dalla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM e dal CTS. L'aula è stata divisa in 4 gruppi, di cui 2 gruppi hanno analizzato i siti degli albergatori di Milano e 2 gruppi hanno analizzato i siti degli albergatori della provincia di Milano o con sede legale a Milano.

Ecco la lista dei siti analizzati:

1° gruppo: Milano

1. HOTEL LOMBARDIA www.hotellombardia.com
2. ANTICA LOCANDA LEONARDO www.anticolocandaleonardo.com
3. B & B SANT'AGOSTINO www.b-b-santagostino.it
4. CARLTON HOTEL BAGLIONI www.baglionihotels.com
5. B&B VILLA MELCHIORRE www.villamelchiorre.it
6. BRONZINO HOUSE www.bronzinohouse.it
7. CARLYLE HOTEL www.hotelcarlyle.com
8. CASA ALBERGO RESIDENCE ZARA www.residencezara.it

2° gruppo: Milano

1. CITY RESIDENCE MILANO www.cityresidencemilano.it
2. GRAND HOTEL PUCCINI www.grandhotelpuccini.com/it/
3. HOLIDAY HOMES www.holidayhomes.it/
4. HOTEL 22 MARZO www.hotel22marzo.com/it/
5. HOTEL ARCO ROMANA www.hotelarcoromana.it/
6. HOTEL ARIZONA www.hotelarizonamilan.com/cms/
7. HOTEL BUENOS AIRES www.hotelbuenosaires-milan.com/
8. HOTEL CASA MIA hotelcasamiamilano.it/it/index.asp
9. HOTEL CHATEAU MONFORT www.hotelchateaumonfort.com/
10. L'OSTELLO LA SOSTA SOLIDALE www.lasostasolidale.comunitaefamiglia.org/
11. HOTEL SANT'AMBROEUS www.hotelsantambroeus.it/it/
12. I GIARDINI DI VILLA AURORA www.igiardinidivillaurora.com/
- 13.

3° gruppo: Provincia

1. ALBERGO PARK HOTEL GIADA S.R.L., Arese www.parkhotelgida.it
2. BOTTON D'ORO B&B, Basiglio www.bottondorobasiglio.com
3. HOTEL LA GOLETTA, Binasco www.hotelgoletta.com
4. LA TORRETTA, Bollate www.hotellatorretta.it
5. HOTEL YORK, Cinisello Balsamo www.hotelyorkcinisello.it
6. NAVIGLIO GRANDE, Corsico www.hotelnavigliogrande.com
7. RESIDENZA CA' DEL SIBRETA, Garbagnate Milanese www.residencecadelsibreta.com
8. HOTEL SENATOR, Gorgonzola www.hotelsenator.it
9. LA MAGNOLIA STELLATA, Magenta www.lamagnoliastellata.com

⁵ In appendice 1 si riporta la scheda utilizzata per l'analisi.

4° gruppo: Provincia e alberghi fuori provincia ma con sede legale a Milano

10. L'ACERO ROSSO, Pogliano Milanese acero-rosso.com
11. HOTEL FIERA RHO, Terrazzano di Rho www.hotelfierarho.it
12. EUROPA DUECENTOTRENTACINQUE, Rho europa235.it
13. RESIDENCE GOLF HOTEL, Opera www.residencegolfhotelmilano.com/it
14. L'OASI DEL VIANDANTE, Dervio www.oasidelviandante.com/
15. LOCANDA DEI MAI INTEES, Azzate www.mai-intees.it/
16. VILLAGGIO PONTE BARBERINO www.villaggiopontebarberino.com/
17. HOTEL EXCELSIOR SPLENDIDE, Bellagio www.hsplendide.com/
18. HOTEL DU LAC ET DU PARC, Riva del Garda www.dulacetduparc.com/

Da uno sguardo d'insieme sulla qualità dei siti delle strutture ricettive analizzate si riscontrano alcune linee di tendenza generali nelle tre sezioni oggetto d'indagine: chiarezza del sistema comunicativo, facilità di accesso e contenuti che promuovono la sostenibilità.

Usabilità

In generale vi è una buona chiarezza nel sistema comunicativo, ossia un'uniformità delle diverse pagine dei siti, anche in relazione all'*home page*; buona anche la differenziazione delle diverse sezioni dei siti e la chiarezza dei titoli, come buona è la presenza di immagini che veicolino contenuto rispetto ai servizi offerti, vi è anche coerenza di stili tra la HP e testi collegati. I testi scritti sono accompagnati da immagini e animazioni, che nella maggior parte dei casi veicolano contenuti, ovvero mostrano le diverse tipologie di camere, gli spazi della struttura, eventuali giardini o cortili esterni.

Rare presenze di video di "autopresentazione", per attirare, in modo evocativo, l'attenzione del potenziale cliente. Un elemento poco presente all'interno dei siti presi in analisi è lo slogan, che, se ben formulato ed efficace, potrebbe rappresentare per l'azienda uno strumento pubblicitario per rafforzare la propria immagine. Si riscontra però una maggiore ricchezza di tecnologie e contenuti all'interno dei siti di strutture alberghiere di categoria superiore.

La maggioranza dei siti sono bilingue, di cui la seconda lingua è sempre l'inglese. Sarebbe auspicabile una terza lingua, o almeno una seconda in caso di siti monolingue.

La maggioranza dei siti analizzati presenta la possibilità di effettuare prenotazioni online, ma non sempre sono presenti *form* per richiedere informazioni e quasi mai motori di ricerca interni. La possibilità di verificare la disponibilità delle camere o degli appartamenti o di prenotare un soggiorno con carta di credito direttamente dal sito è un aspetto che incide in maniera significativa sulla scelta di acquisto del cliente, oggi sempre più esigente. Si trovano, nella quasi totalità dei siti, link ad altre pagine web, elemento che rende meno "azienda centrico" il sito. La maggior parte dei siti web espone il creatore del sito in fondo alla pagina in carattere piccolo.

Accessibilità

Per quanto riguarda la facilità di accesso si riscontra un'inesistente accessibilità per utenti disabili, mentre la stragrande maggioranza dei siti risultano sia accessibili da diversi browser, sia indicizzati in maniera ottimale, dal momento che appaiono immediatamente all'inizio della prima pagina *google* come pubblicità a pagamento, o diversamente tra i primi della lista. In linea generale il peso delle diverse pagine non preclude la rapidità nell'accesso ad altre sezioni del sito. L'utilizzo dei colori e delle immagini è coerente e chiaro, anche se potrebbe essere molto potenziato nella quantità di contenuti veicolati da immagini e nettamente migliorato nella qualità grafica in particolare. Alcuni siti evidenziano, nell'organizzazione generale dei contenuti, la gestione "famigliare"

dell'azienda, il che non è connotato positivamente anche se potrebbe, ma riconducibile a una scarsa attenzione allo strumento.

Riguardo ai *social network*, più della metà dei siti ha anche una pagina *facebook* di riferimento, mentre minimo è l'utilizzo di altri *social network* o anche solo di *skype*.

Ambiente e sostenibilità

Si sottolinea una insufficiente o quasi inesistente quantità e qualità di contenuti che promuovono o veicolano la sostenibilità. Nessun marchio, né alcun sistema di certificazione ISO relativi al tema sono presenti, in realtà nessuno dei siti mostra una propensione verso la tematica oggetto di analisi. Non vengono fornite informazioni riguardo possibili risparmi energetici, idrici, e di educazione ambientale e alimentare. Questo però non esclude il fatto che tali strutture praticino politiche di sostenibilità senza però comunicarle via web ai possibili clienti. Nel caso in cui gli hotel attuino comportamenti eco-friendly, sarebbe opportuno dare importanza anche sul portale agli elementi di sostenibilità con l'obiettivo di dare un valore in più all'offerta e sensibilizzare i fruitori.

In alcuni casi sono citate aree vicine di interesse ambientale (es. Parco delle Groane). Assenti informazioni riguardo a un utilizzo sostenibile delle risorse, neppure relativo a cibi e bevande. In pochi casi è offerto il servizio di biciclette e ma raramente si promuovono attività ed eventi legati all'ambiente.

Nonostante il tema "ambiente" sia presente nella maggior parte dei siti, questo si declina unicamente come sfondo e decorazione. Volendo leggere anche l'implicito, alcuni siti hanno pubblicato foto di giardini interni o parchi limitrofi, non sufficienti per veicolare un messaggio di attenzione all'ambiente da parte della struttura. Lo stesso discorso vale per l'indicazione, presente in quasi tutti i siti, dei mezzi pubblici da utilizzare per raggiungere la struttura. Si tratta più di un'informazione pratica che gli hotel sono tenuti a dare che di un suggerimento "green" su come raggiungere la struttura. Che sia disinteresse o indifferenza verso l'argomento o una comunicazione lacunosa, (ovvero che vengono adottate pratiche attente all'ambiente ma non comunicate attraverso il sito) anche questo è da verificare. Si ritiene che la prima ipotesi sia la più probabile, segnale che la strada verso un approccio nuovo all'ambiente, non più solo come risorsa da sfruttare, ma come patrimonio da proteggere e salvaguardare, è ancora lunga. Coniugare sviluppo economico con i principi della sostenibilità ambientale si sta rivelando non solo un'esigenza ma, al tempo stesso, anche un'interessante opportunità commerciale. Infatti sempre più persone dimostrano di essere attente all'impatto che le loro scelte hanno sull'ambiente e sulla salute e per questo ricercano più soluzioni che, nelle diverse sfere della vita, siano coerenti con la loro filosofia. Sarebbe auspicabile dedicare un'area del sito a informazioni utili per raggiungere i punti di interesse della città utilizzando mezzi di trasporto pubblici, e non dare importanza solo a come raggiungere la struttura. Oltre a ciò le strutture tendono a non fornire biciclette, servizio che potrebbe rappresentare un ulteriore elemento di responsabilità ed educazione ambientale, nonché di valorizzazione del territorio. Sarebbe anche interessante che i gestori delle strutture fornissero anche una guida delle piste ciclabili lombarde.

Non è particolarmente oneroso per le strutture ricettive adottare misure che siano più rispettose dell'ambiente: l'utilizzo di lampadine a basso consumo energetico, il controllo del flusso d'acqua nel bagno, la limitazione del cambio di asciugamani e lenzuola o dei prodotti usa e getta, la raccolta differenziata potrebbero essere le prime "buone pratiche" per un consumo più sostenibile.

Per quanto riguarda l'alimentazione locale e biologica, anche in previsione dell'EXPO 2015, sarebbe opportuno che le venisse data l'importanza che merita dalla struttura che la utilizza.

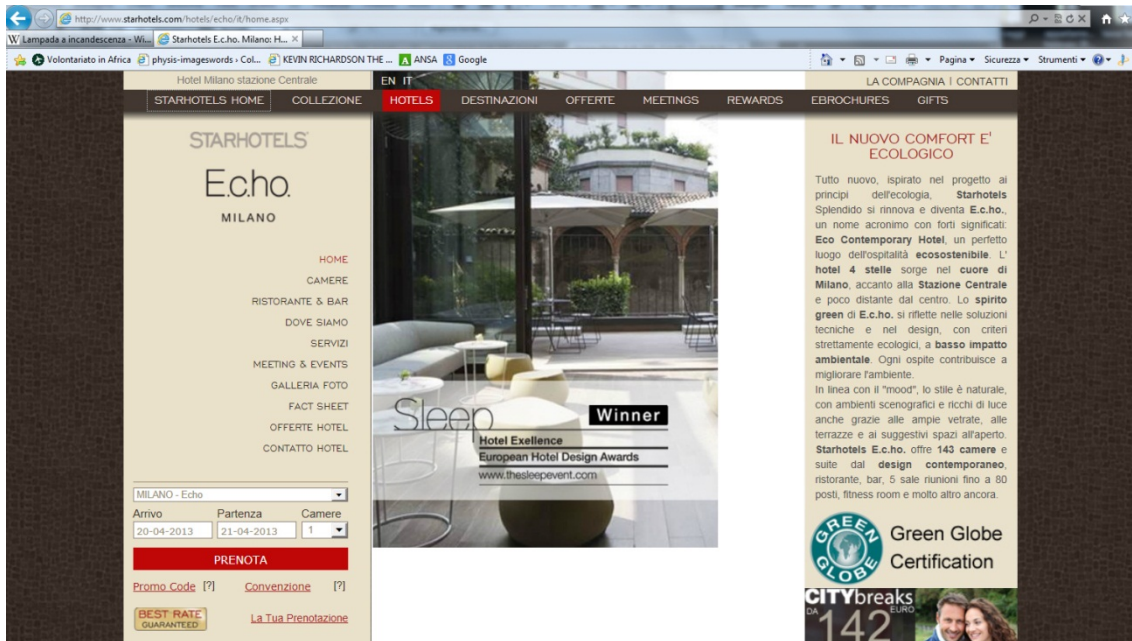
Al fine di fornire informazioni utili e modelli di azione e comportamento sostenibili sono stati anche analizzati i siti di alcune strutture particolarmente attente ai temi ambientali.

Ecco alcuni esempi significativi:

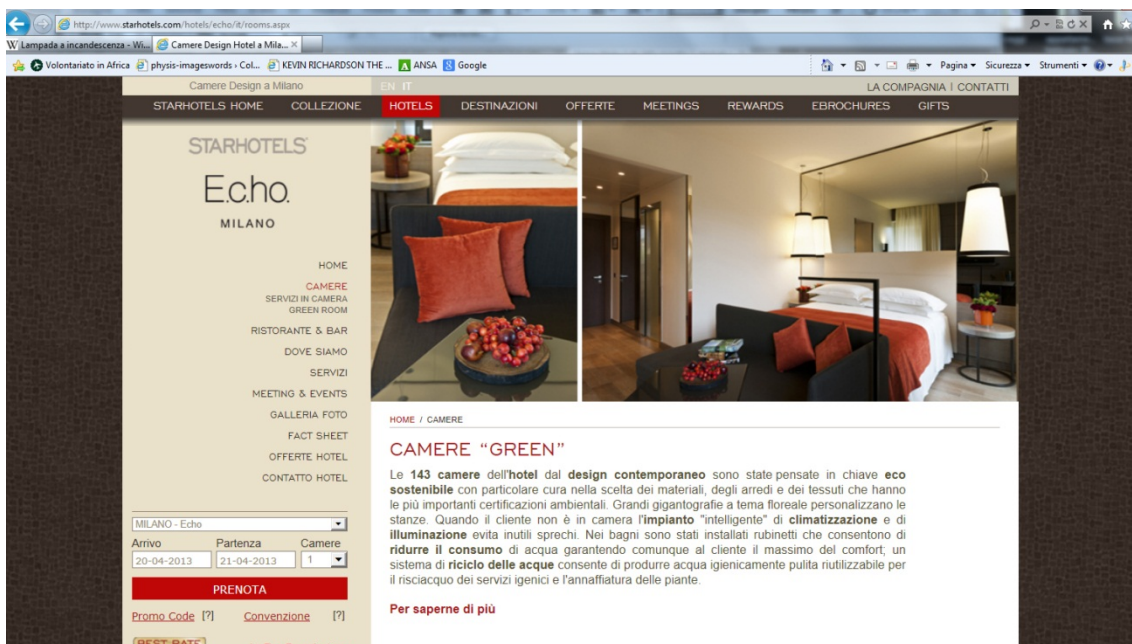
STARHOTELS ECHO, Milano

www.starhotels.com/hotels/echo/it/home.aspx

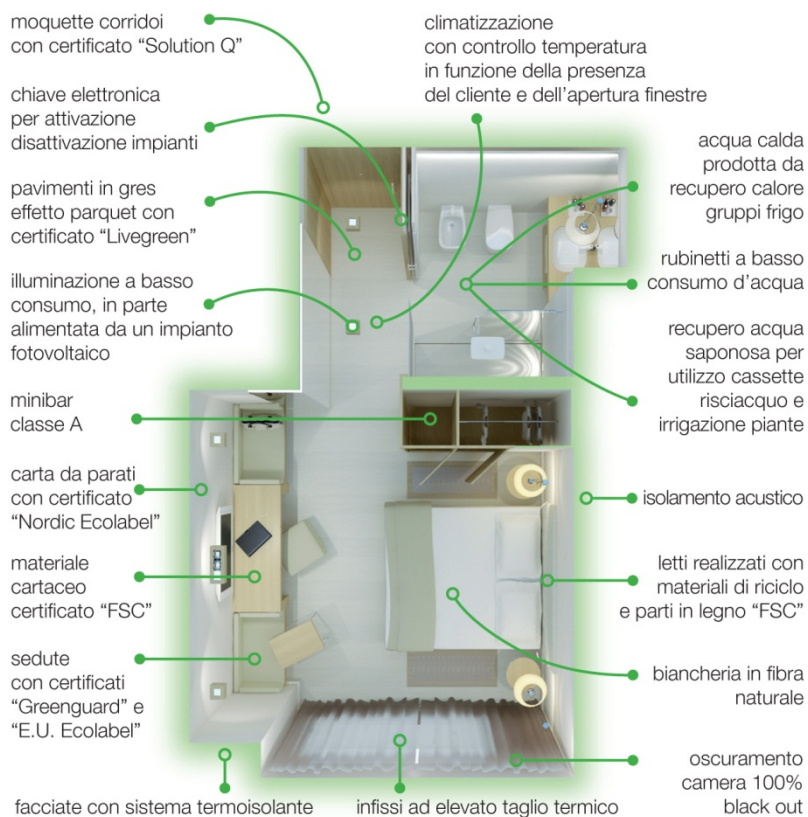
Già dalla homepage e dal nome si fa riferimento alla sostenibilità della struttura, ponendo l'accento sul fatto che il comfort oggi è ecologico. La Green Globe Certification è posta sulla hp.



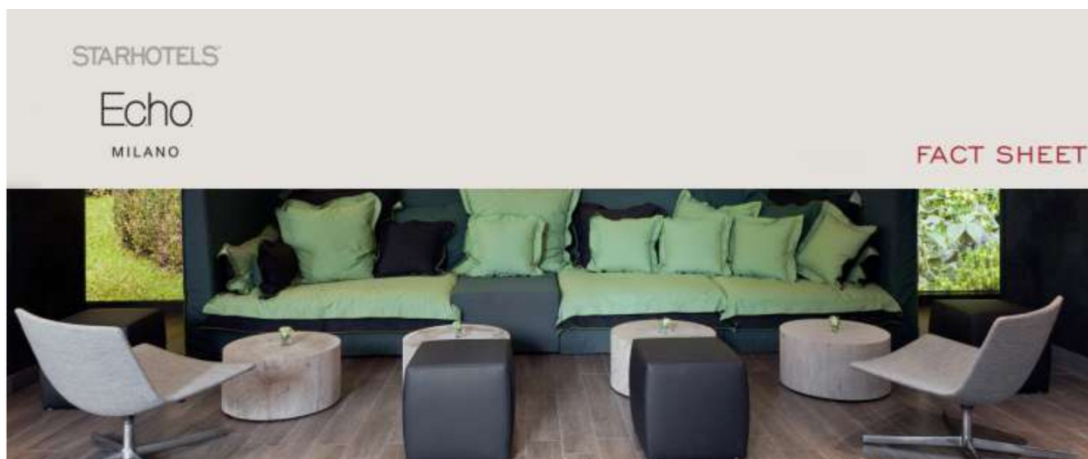
Le camere dell'albergo sono state create con la volontà di rispondere alle questioni ambientali più importanti. È presente una documentazione molto dettagliata sugli interventi realizzati.



GREEN ROOM



Nel sito dell'albergo è presente un fact-sheet in cui sono elencate le azioni e comportamenti sostenibili messi in atto.



Il nuovo comfort è ecologico

Lo Starhotels E.c.h.o. (Eco Contemporary Hotel) è caratterizzato da un'architettura all'insegna dello scambio tra ambiente e natura; questo hotel "green" offre un concept innovativo con accurata scelta dei materiali e basso consumo energetico. Un design di grande eleganza, dai toni caldi ed avvolgenti, con soluzioni inaspettate negli arredi e nei decori. Scenari affascinanti ricchi di luce naturale grazie alle ampie vetrate, alle terrazze e ai suggestivi spazi all'aperto. E.c.h.o. è un albergo 4 stelle nel cuore di Milano, accanto alla Stazione Centrale e a pochi minuti dal centro storico della città.

Camere & Suites

Le 143 camere dal design contemporaneo sono state pensate in chiave eco-sostenibile con particolare cura nella scelta dei materiali, degli arredi e dei tessuti che hanno le più importanti certificazioni ambientali. Grandi gigantografie a tema floreale personalizzano le stanze. Quando il cliente non è in camera l'impianto "intelligente" di climatizzazione e di illuminazione evita inutili sprechi. Nei bagni sono stati installati rubinetti che consentono di ridurre il consumo di acqua garantendo comunque al cliente il massimo del comfort; un sistema di riciclo delle acque consente di produrre acqua igienicamente pulita riutilizzabile per il risciacquo dei servizi igienici e l'annaffiatura delle piante.

Ristorante & Bar

Il ristorante Orto Green Food & Mood, scenografico e luminoso, è circoscritto da ampie vetrate e da due pareti con gigantografie retroilluminate che riproducono un lussureggiante angolo di giardino coltivato a orto. La luce di queste gigantografie cambia con il trascorrere delle ore e celebra l'alba, il mezzogiorno ed il tramonto, in una specie di simbiosi con la natura. Inoltre dagli alti soffitti ricadono grandi lampadari realizzati in foglia di legno sottile, quasi trasparente come delle corolle di fiori. Il ristorante Orto Green Food & Mood propone un menu in cui la scelta delle materie prime privilegia la territorialità e la stagionalità, insieme alla qualità.

Relax

Al settimo piano una spaziosa sala fitness è a disposizione degli ospiti, in un ambiente accogliente, molto luminoso e confortevole che vi consentirà di rilassarvi durante il vostro soggiorno milanese.

Meeting & Eventi

Il centro congressi offre 5 sale riunioni in grado di ospitare da 30 a 80 persone per un totale complessivo di 240 posti a teatro. Tutte le sale sono insonorizzate, dotate delle tecnologie più moderne e all'avanguardia. La sala Elementi, al piano terra, con luce naturale, è l'ideale per organizzare meeting e cocktail. La modularità di alcune sale rende gli spazi adatti a piccoli e grandi eventi.

Dove Siamo

Lo Starhotels E.c.h.o. si trova in Viale Andrea Doria, 4 – 20124 – Milano

Dalla Stazione

- Il nostro hotel è a soli 100 metri dalla stazione ferroviaria centrale, di fronte al Malpensa Express Air Terminal e alle fermate di autobus per l'aeroporto di Linate e Orio al Serio (aeroporto di Bergamo).

Dall'Autostrada

- 6 km dalle uscite autostradali: A1 (Milano/Roma), A4 (Milano/Venezia) e A8 (Milano/Svizzera). Prendete l'uscita Casina Gobba in direzione Palmanova-Centro Città-Stazione Centrale.

Dall'aeroporto

- Da Linate (8 km) e Malpensa (50 km), prendere il bus navetta per la Stazione Centrale. Il nostro hotel 4 stelle di Milano è proprio di fronte all'ingresso della stazione ferroviaria.

- Da Malpensa, prendere il treno Malpensa Express (ogni 30 minuti) fino alla Stazione Centrale, poi metropolitana linea verde, direzione Cologno/Gessate e scendere alla Stazione ferroviaria Centrale (circa 8 minuti). Siete arrivati.

Dalla Fiera

- Dalla Fiera di Milano (4 km), prendere la metropolitana linea rossa da Amendola a Cadorna (direzione Sesto), poi la linea verde della metropolitana fino alla Stazione ferroviaria Centrale o proseguire sulla linea rossa fino a Duomo, poi la linea gialla (direzione Zara) fino alla Stazione ferroviaria Centrale.

- Dal Nuovo Polo Fiera Milano (12 km), prendere la metropolitana linea rossa da Rho Fiera Milano a Cadorna (direzione Sesto), poi la linea verde della metropolitana fino alla Stazione ferroviaria Centrale o proseguire sulla linea rossa fino a Duomo, poi la linea gialla (direzione Zara) fino alla Stazione ferroviaria Centrale.

SERVICES

- 143 camere
- Ristorante Orto Green Food & Mood
- Prima colazione con buffet all'americana
- Bar
- Fitness room
- Garage nelle vicinanze
- 5 sale riunioni fino ad un totale di 240 posti
- Starbeauty, prodotti da toilette
- Pillowmania (scelta del cuscino preferito)
- Servizio internet Wi-Fi disponibile in tutto l'hotel. Gratuito nelle aree comuni, nelle camere Deluxe, nelle Junior Suites e Suites
- Wii Fit Nintendo su richiesta
- Servizio Concierge
- Cassetta di sicurezza in ogni camera e alla reception.



Viale Andrea Doria, 4
20124 Milano, Italy
Tel: +39 02 67891
Fax: +39 02 66713369
Email: echo.mi@starhotels.it

HOTEL LA RESIDENZA, Milano

www.residenzahotel.it

In molte pagine del sito sono presenti riferimenti all'impegno ambientale della struttura: qualità ambientale della catena Ecoworldhotel, bioarchitettura, camere verdi, risparmio energetico, idrico, riciclo, mezzi pubblici, valorizzazione degli spazi verdi.



http://www.residenzaahotel.it/it/description.htm

W Lampada a incandescenza - Wi... Eco Hotel Milano | Ecohotel... X

Volontariato in Africa physis-imageswords Col... KEVIN RICHARDSON THE ... ANSA Google

Pagina Sicurezza Strumenti

HOTEL LA RESIDENZA MILANO ★★

Descrizione

In una tranquilla zona di Milano dalla quale si raggiungono facilmente tutti i luoghi d'interesse della città, l'**eco-hotel La Residenza di Milano** è un **albergo ecologico** marchiato **Ecoworldhotel**, studiato per accogliervi nel comfort e nel massimo rispetto dell'ambiente. Concepito con i principi della **bioarchitettura**, questo **albergo ecologico** dispone di 60 diversificate camere, adatte sia alle famiglie che all'utenza business: tutte elegantemente arredate, comode e accoglienti, con bagno privato, telefono, aria condizionata, cassaforte, radio, frigobar, **TV LCD satellitare**, connessione internet **ADSL** anche con proprio pc oppure in connessione **Wi-Fi**, le stanze dell'**eco-hotel La Residenza** vi invitano a un elegante albergo da **eco-turismo a Milano**.

Gli invitanti **spazi comuni** dell'albergo, purificati dall'**aria ionizzata**, sono molto curati: oltre all'ampia gamma di accorgimenti per il **risparmio energetico** come il regolatore di flusso idrico e le **lampadine a basso consumo**, l'**eco-hotel La Residenza di Milano** fa largo uso di **materiali riciclabili** come la carta riciclata, l'inchiostro vegetale, le penne in mais, le cartelline in bioplastica e persino i depliant e i set di cortesia **eco-compatibili**.



Dallo sfizioso **snack bar**, all'elegante e romantico **ristorante**, al grazioso e rilassante **giardino** dove far giocare i propri bambini o bersi un aperitivo, gli ambienti dell'**eco-hotel La Residenza** vi fanno dimenticare il fervore milanese, calandovi in un'oasi di **relax** dove non solo si rinnova l'energia, ma anche il desiderio di protrarre ulteriormente il vostro soggiorno.

I mezzi pubblici vicino all'albergo permettono un comodo collegamento col **Duomo**, il **Castello Sforzesco**, lo **Stadio di San Siro**, la **discoteca Alcatraz**, il **polo fieristico** (**Fieramilanocity** e la nuova **fiera di Rho-Pero**), l'**Istituto Ortopedico Galeazzi**, l'**Ospedale Niguarda**, il **Campus Bovisa** e l'**Università Bicocca**.

Tra i servizi a vostra disposizione, il **garage** (a pagamento e su prenotazione), la possibilità di frequentare una **palestra convenzionata** con l'albergo La Residenza, l'internet point e un **hot-spot Wi-Fi**, la vendita di biglietti ATM, il servizio di **lavanderia**, l'elegante **wine room**, la prenotazione di escursioni e il servizio di **transfer** privato da e per gli aeroporti, la Fiera di Milano e il Nuovo Polo Fieristico di Rho-Pero, nonché per la città.

http://www.residenzaahotel.it/it/location.htm

W Lampada a incandescenza - Wi... Hotel vicino all'Ospedale M... X

Volontariato in Africa physis-imageswords Col... KEVIN RICHARDSON THE ... ANSA Google

Pagina Sicurezza Strumenti

Home | Posizione | Descrizione | Eventi | Camere e Prezzi | Bar & Wine Room | Ristorante
Photogallery | Offerte speciali | Prenotazioni



HOTEL LA RESIDENZA MILANO ★★

Posizione

L'Hotel La Residenza si trova in una posizione estremamente tranquilla, al riparo dal caos cittadino ma allo stesso tempo poco distante da tutti i luoghi di maggiore interesse di **Milano**. L'**albergo** si trova a **Milano Nord in zona "Affori"**, a circa 20 minuti di distanza dal Duomo, facilmente raggiungibile utilizzando i mezzi pubblici.

L'Hotel La Residenza si affaccia su un **grazioso parco** attrezzato con giochi per bimbi. Ideale per fare jogging e dove troverete una **palestra convenzionata** con l'albergo, con sale per body building, fitness e corsi di aerobica e di tonificazione. Vi informiamo che accettiamo animali di piccola taglia.

Nelle immediate vicinanze dell'hotel troverete: supermarket, negozi di ogni genere, parrucchiere, profumerie, banche, ecc...oltre a delle importanti strutture ospedaliere come "Ospedale Galeazzi" e "Ospedale Niguarda Cà Granda" (da tutti conosciuti come Ospedale Maggiore) ed "Ospedale Sacco".

È stata inoltre predisposta, e ampiamente pubblicizzata, la “ecological room”:

http://www.residencahotel.it/it/ecologic_room_benessere_in_hotel_nel_rispetto_dell_ambiente_064246928.htm

W Lampada a incandescenza - Wi... ECOLOGIC ROOM: BENESS... X

Volontariato in Africa physis-imageswords · Col... KEVIN RICHARDSON THE ... ANSA Google

Pagina Sicurezza Strumenti

Dal 23 dicembre 2012 al 28 ottobre 2013

ECOLOGIC ROOM: BENESSERE IN HOTEL NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

La **Ecologic Room** è una nuova proposta di ospitalità alberghiera realizzata secondo i principi dell'antica disciplina orientale del Feng Shui, ossia una metodologia che cerca di armonizzare gli ambienti abitativi e di lavoro al fine di raggiungere un equilibrio psicofisico delle persone.

Si tratta di una camera matrimoniale dotata di un letto **futon** e un divano letto alla francese (una piazza e mezza), in cui la ricerca dell'equilibrio con l'ambiente si tradotta in colori, forme e materiali che consentono un benessere globale di chi vi soggiorna.

Questa camera a basso impatto ambientale grazie ai **materiali naturali ecocompatibili**, come le pitture minerali igienizzanti sulle pareti, tutti i tessuti d'arredo e gli imbottiti in cotone, lana e fibre di cocco, gli arredi in legno certificato FSC costruiti secondo tecniche tradizionali e finiti con oli ed essenze naturali, il pavimento in bamb, le luci a basso consumo con lampade in carta di riso e per la **cromoterapia**; in particolare la lampada al centro della stanza permette di variare le colorazioni in base all'effetto energetico desiderato.

Inoltre, il letto e il divano letto sono costituiti da una struttura interamente di legno con futon e sono orientati secondo gli assi magnetici.

I serramenti alle finestre, anch'esse in legno certificato FSC, sono ad alta prestazione d'isolamento termico e acustico.

Sono stati posizionati, inoltre, dei dispositivi per la **schermatura elettromagnetica**, che permettono un maggior riequilibrio della persona, soprattutto nella fase del riposo notturno.

Nella stanza da bagno, infine, ci sono rubinetterie a risparmio idrico con sensori di rilevamento della temperatura che determinano effetti di colorazione dell'acqua differenti.

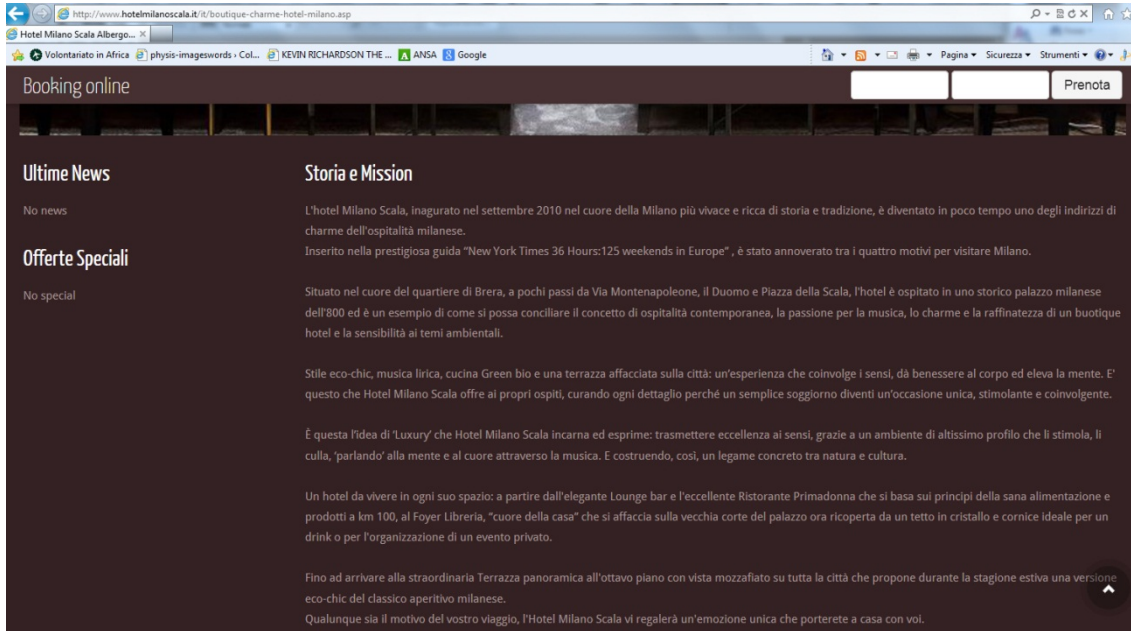


Richiedi informazioni oppure verifica prezzi e disponibilità on line!

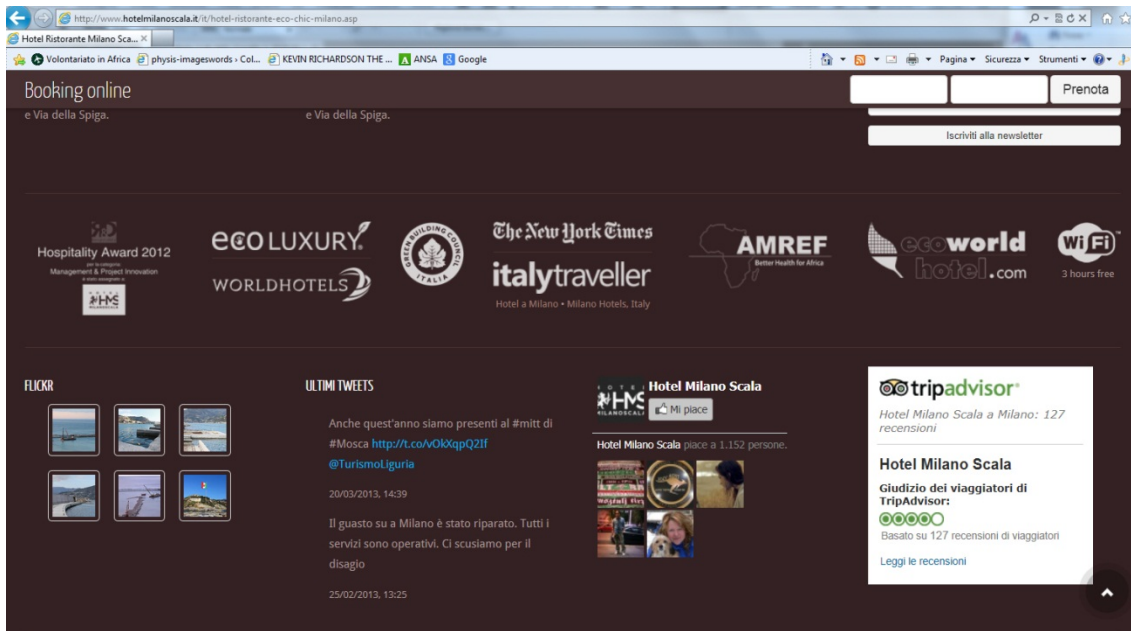
HOTEL MILANO SCALA, Milano

www.hotelmilanoscala.it

La scelta ambientale è inserita nella storia e mission della struttura.



L'hotel riporta i marchi eco che ha ottenuto, la scelta sostenibile non si limita all'ambiente, ma si apre anche alla sfera sociale.



Anche in questo caso è stato predisposto un documento che indica le scelte eco dell'hotel:

BENVENUTO NEL PRIMO HOTEL MILANESE A EMISSIONI ZERO!

Questo significa che, durante il Suo soggiorno, non verrà prodotta alcuna emissione di CO₂ nell'atmosfera e non inquinando così l'aria che si respira.

Inoltre desideriamo informarLa che :

- La carta che Le mettiamo a disposizione è certificata FSC
- Le cortesie da bagno sono bio-degradabili al 99%
- Abbiamo adottato riduttori di flussi idrici
- Attuiamo una raccolta differenziata costante ed efficace
- I nostri fornitori partecipano a programmi di Eco-certificazioni
- La maggior parte della illuminazione dell'Hotel è di tipo "Led", quindi basso consumo e limitato impatto ambientale
- L'isolamento termico e acustico dell'hotel è ai massimi valori di settore
- Controlliamo in maniera rigida e informatica tutti i consumi energetici
- Da giugno 2012, l'Hotel utilizza un'auto 100% a motore elettrico
- La cucina dell'Hotel utilizza ingredienti che abbiano percorso il minor numero di chilometri dalla zona di produzione alla nostra tavola
- Un piccolo orto posto all'ottavo piano ci permette di coltivare e raccogliere le erbe aromatiche che servono alla nostra cucina e al nostro bar
- Ed infine i nostri collaboratori Le suggeriranno sempre l'uso dei mezzi pubblici e, quando possibile, di utilizzare le scale per salire nella Sua camera !

Buon Soggiorno Eco-Sostenibile.

La Direzione

WELCOME TO THE FIRST ZERO-EMISSION HOTEL IN MILAN!

It means that no CO₂ emissions will be released in the atmosphere during your stay, in order not to pollute the air we are breathing.

Furthermore we would like to inform you that :

- Paper we put at your disposal has got a FSC certification
- The Hotel bathroom kit is 99% biodegradable
- We have a special system to limit water flows
- We make a steady and efficient separate waste collection
- Our suppliers are involved in eco-certification programs
- The Hotel is provided with LED lighting which means low power consumption and limited environmental impact
- We offer you a top level sound and thermal insulation for your stay
- Through our computer system we strictly check the whole energy consumption
- From June 2012, the Hotel uses a 100% electric motor car
- Our Hotel's cuisine is made only of fresh ingredients which cover the fewest amount of kilometres in order to arrive at your dining table
- Thanks to the little garden on the 8th floor , we can farm and pick up aromatic herbs needed by our cuisine and our bar
- Lastly, our staff will always suggest you to take public means of transportation and, when it's possible, to use stairs to go up to your room!

Enjoy your eco-friendly stay

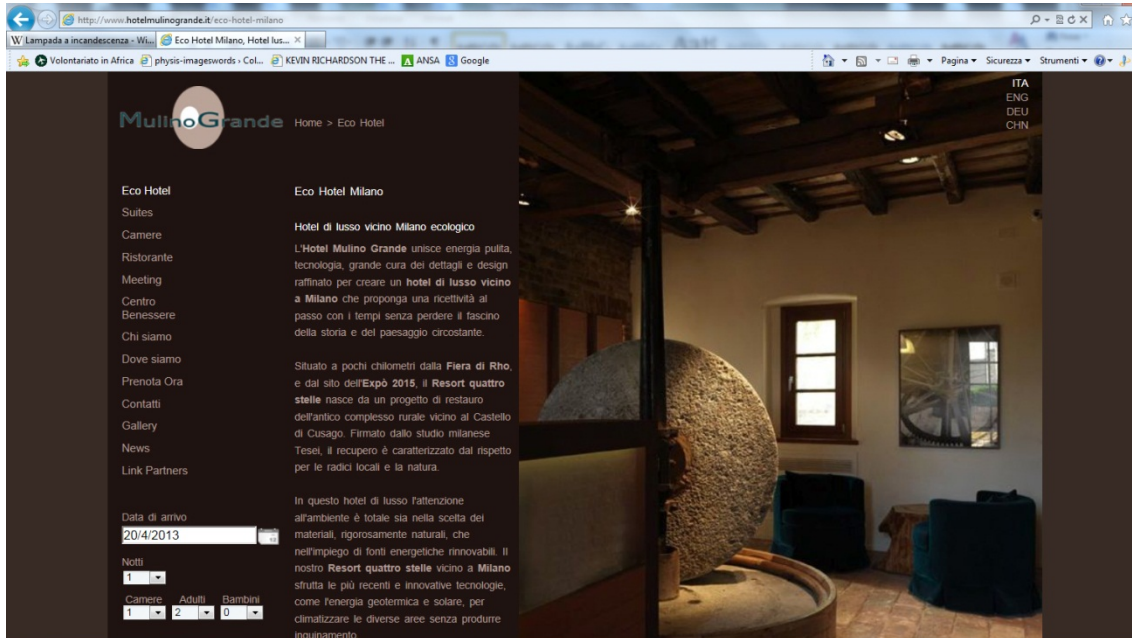
The management



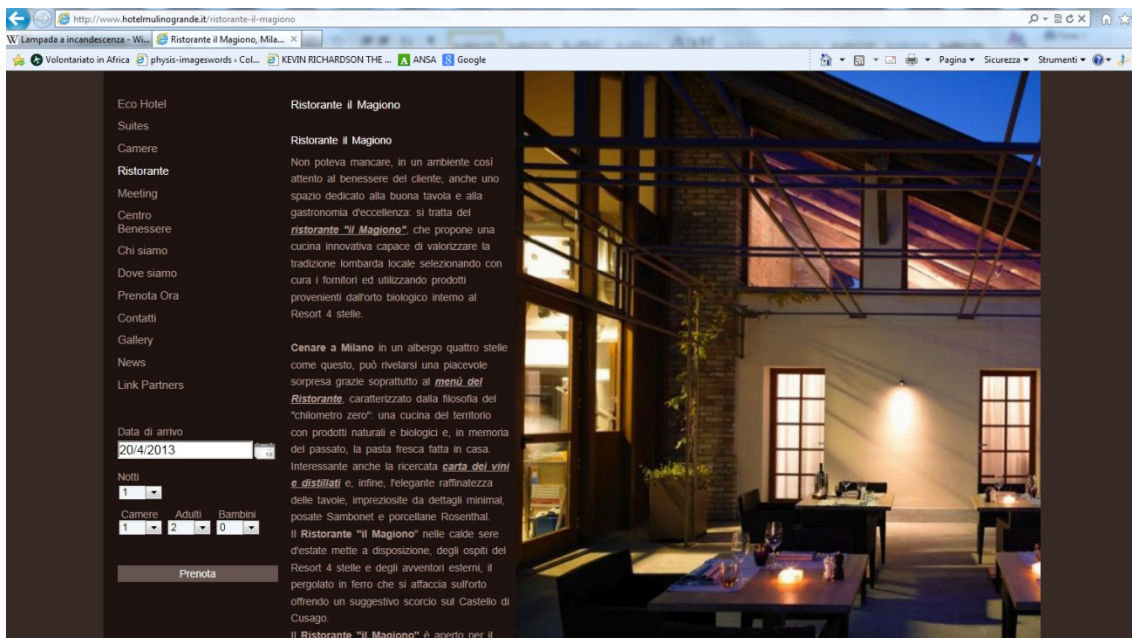
MULINO GRANDE, Cusago (Milano)

www.hotelmulinogrande.it

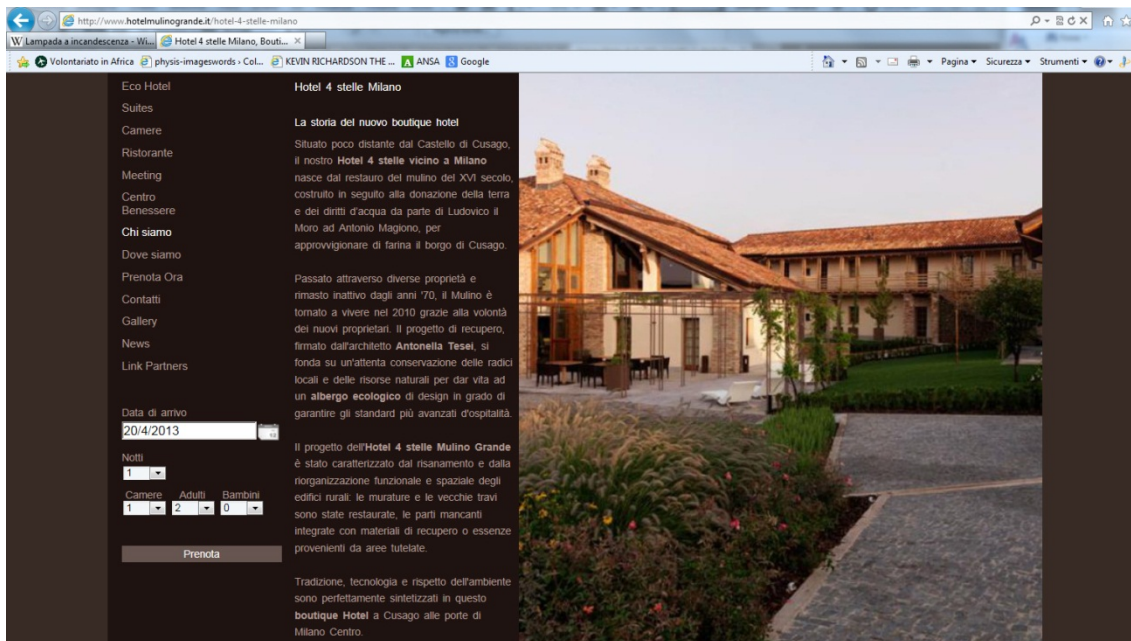
In questa struttura l'essere "ecologici" diventa una nuova forma di lusso "responsabile".



Un lusso che comporta anche nuove scelte alimentari.



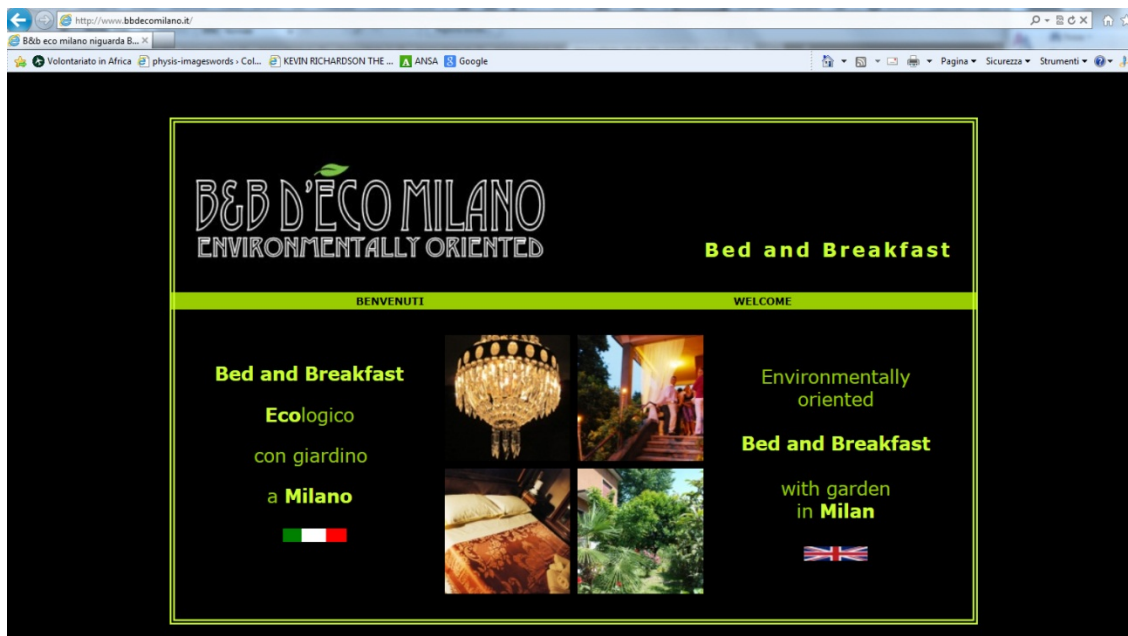
Tecnologia, design, tradizione, famiglia: tutti elementi che contribuiscono alla realizzazione di un eco hotel.



B&B D'ECO, Milano

www.bbdecomilano.it/

Questo bed & breakfast concentra la sua immagine e offerta sulle scelte ambientali.



Elenca come in altri casi la propria filosofia eco e le ricadute pratiche.

The screenshot shows the website of B&B D'ÉCO MILANO, an environmentally oriented Bed and Breakfast. The page has a dark background with yellow text and a yellow border. The header includes the logo 'B&B D'ÉCO MILANO ENVIRONMENTALLY ORIENTED' and the text 'Bed and Breakfast'. A navigation bar lists: Home, Presentazione, VIRTUAL TOUR, Filosofia, Camere, Spazi&Servizi, Turismo, Dove Siamo, Prezzi, Info&Prenotazioni. The main content area is titled 'La nostra Filosofia' and contains the following text:

La nostra Filosofia

L'orientamento ecologico del **B&B D'ÉCO MILANO** si riflette sulla scelta di **alimenti biologici, materiali ecologici, prodotti biodegradabili**, oltre alla progressiva installazione di **dispositivi per il risparmio energetico ed idrico**.

Uno stile di vita virtuoso, volto alla **salvaguardia dell'ambiente**, che proponiamo anche ai nostri ospiti.

...a Milano scegli il turismo responsabile!

RISPARMIO ENERGETICO:

- Isolamento delle **finestre**
- luci al LED** a spegnimento automatico
- regolare manutenzione e riparazione delle **caldaje**

RISPARMIO DI ACQUA:

- riduttori **flusso** d'acqua
- dispositivo di regolazione della **temperatura** dell'acqua erogata dai rubinetti
- scarico** del WC a due livelli
- cambio **biancheria** nei limiti di legge o secondo scelta ecologica del cliente
- irrigazione** giardino prima delle ore più calde o dopo il tramonto
- utilizzo di **detergenti e detersivi** muniti del marchio comunitario di qualità ecologica (Ecolabel)

RIDUZIONE DEI RIFIUTI:

- facilitazione della **raccolta differenziata** da parte degli ospiti
- evitato l'uso di **prodotti monodose** (shampoo, saponi, cuffie per la doccia, ecc.)
- mobili, tessuti, e altri materiali usati** sono donati ad enti di beneficenza

ARCHITETTURA BIOCLIMATICA:

- RISCALDAMENTO NATURALE** - una corretta esposizione dell'edificio, l'appropriata protezione della struttura e una posizione adeguata delle finestre, consentono di usare al meglio il riscaldamento dovuto dal clima naturale

The screenshot shows the same website as above, but with a different list of practices under the 'La nostra Filosofia' section. The header and navigation bar are identical. The main content area is titled 'La nostra Filosofia' and contains the following text:

La nostra Filosofia

L'orientamento ecologico del **B&B D'ÉCO MILANO** si riflette sulla scelta di **alimenti biologici, materiali ecologici, prodotti biodegradabili**, oltre alla progressiva installazione di **dispositivi per il risparmio energetico ed idrico**.

Uno stile di vita virtuoso, volto alla **salvaguardia dell'ambiente**, che proponiamo anche ai nostri ospiti.

...a Milano scegli il turismo responsabile!

LUCE NATURALE - il posizionamento delle finestre e una corretta disposizione degli ambienti, progettata in base alla destinazione d'uso, consentono di sfruttare al meglio la luce naturale.

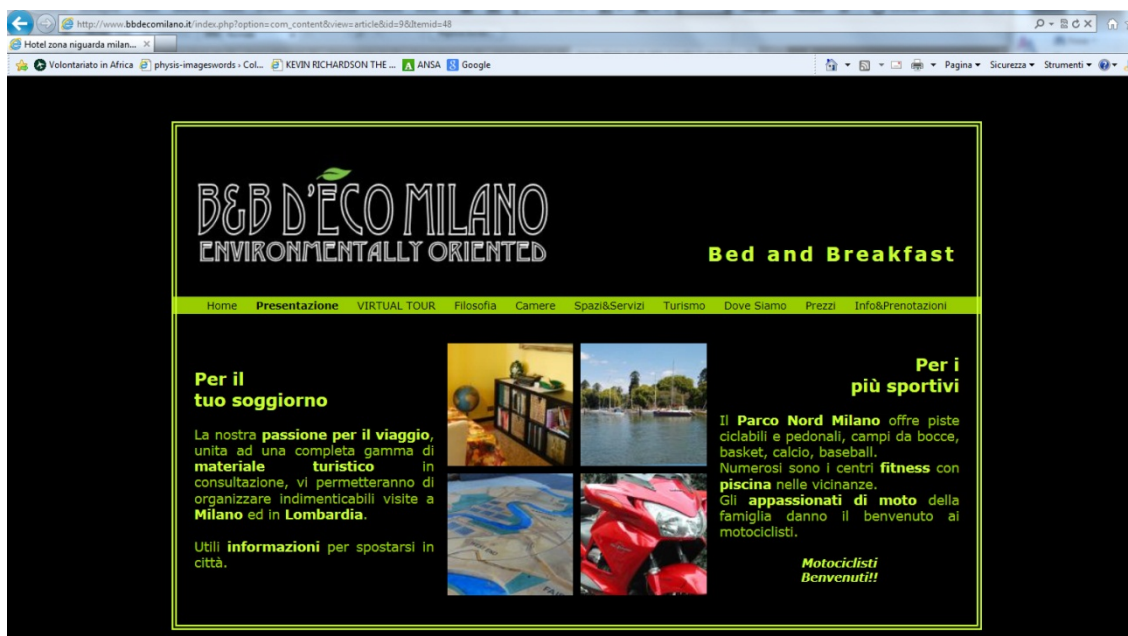
CONDIZIONAMENTO NATURALE - l'adeguato orientamento della struttura, rende possibile sfruttare la ventilazione naturale

GESTIONE GENERALE:

- posizionamento del **frigorifero** lontano da fonti di calore
- spazi verdi** trattati senza l'uso di pesticidi
- avvisi riguardanti la **biodiversità** locale ed il paesaggio
- prodotti** con marchio Ecolabel
- preferenza a prodotti alimentari di **provenienza locale**
- informazione** attiva degli ospiti sulle azioni intraprese in campo ambientale

INFORMAZIONE e SERVIZI per gli OSPITI:

- divieto di fumare** negli spazi comuni e nelle stanze
- invito a spegnere le **luci** uscendo dalla camera
- esposizione nel bagno di informazioni sul **risparmio idrico**
- adeguati **cestini** per i rifiuti
- invito ad informare il responsabile dell'eventuale presenza di **perdite**
- informazioni sui **trasporti pubblici** locali
- disponibilità **biglietti**



VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DEI SITI ATTRAVERSO INDAGINE NEUROPSICOFISIOLOGICA E CON EYE TRACKING

INTRODUZIONE

A meno di pochi mesi dall'inizio dell'Expo 2015, che ha scelto come slogan “Nutrire il Pianeta, Energie per la Vita”, e che rappresenta un evento strategico per Milano e per Regione Lombardia, emerge purtroppo dalle analisi su una cinquantina di siti web inerenti diverse strutture alberghiere (metà circa su Milano e l'altra metà fuori Milano ma comunque in Lombardia) una ridotta e limitata comunicazione e attenzione nei confronti del tema della *Sostenibilità*.

Solo l'8% circa dei siti web (3 siti web che etichettiamo come “3 siti campioni di sostenibilità”) ha ottenuto un punteggio adeguato (misurato tramite un questionario costruito ad hoc) in merito alla percezione di una comunicazione attenta alle tematiche della sostenibilità.

Da queste premesse nasce la necessità di supportare l'imprenditoria dell'accoglienza a trasmettere e declinare lo slogan scelto per Expo 2015, oltre che trovare il modo di sensibilizzare i consumatori in merito a queste tematiche. In altre parole, occorre identificare i fattori, in termini di temi espressi e rappresentati visivamente sui siti web, che permettano anche alle strutture alberghiere che non fanno parte dell'8% individuato di rimediare alla mancanza di comunicazione riscontrata.

A tale fine ed in accordo con quanto previsto dal progetto si realizza un'analisi della comunicazione web, sono solo tramite tecniche classiche precedentemente discusse ma anche tramite **tecniche neuroscientifiche di tracciamento dello sguardo (eye-tracking)**. Per fare ciò si è lavorato su una selezione di “siti web campioni di sostenibilità” (non più di tre) messi a confronto con altri “siti web che non comunicano la sostenibilità”.

Il protocollo ha visto il coinvolgimento di 15 potenziali turisti di formazione medio alta e di età giovane chiamati a svolgere i principali compiti un turista svolge online al fine di individuare gli elementi dei siti in grado di attirare l'attenzione o di comunicare una particolare predisposizione al tema della sostenibilità. Al termine della navigazione di ciascun sito, sono state poste le classiche domande di previste in letteratura (Nielsen, 2010) per investigare il livello di “web usability” di ciascun sito.

L'EYE TRACKING: UNA VISIONE OGGETTIVA DELLA REALTÀ

Per testare il materiale comunicativo prodotto sono state utilizzate le tecniche neuroscientifiche offerte dal laboratorio di indagine psicofisiologica Behavior and Brain Lab IULM, coordinato dal prof. Vincenzo Russo.

Il laboratorio di ricerca è uno dei più avanzati laboratori universitari di psicofisiologia e di “consumer neuroscience” progettati per lo studio dell'attivazione attentiva ed emotiva in relazione alla comunicazione e ai processi di scelta, di acquisto e di consumo. Il laboratorio si serve di un gruppo di psicologi, sociologi, antropologi, bioingegneri, biostatistici ed esperti di biofeedback e di 5 postazioni di lavoro per l'indagine neuroscientifica connessi in simultanea, di cui una sincronizzata con un sistema di tracciamento dello sguardo (Eye-tracking) e di lettura delle espressioni facciali (Face Reader), per studiare gli effetti dell'esperienza e della comunicazione, in tutte le sue declinazioni, attraverso l'analisi delle reazioni neuro- e psico-fisiologiche e dei tracciamenti dello sguardo.

Il Behavior & Brain lab IULM attraverso strumenti obiettivi e misurazioni oggettive e ripetibili, permette di misurare il livello di coinvolgimento e il grado di attivazione psicofisiologica delle

persone in risposta a eventi esterni (messaggi promozionali, visione di prodotto, elementi ambientali stressanti) ed a eventi interni (per esempio stati di ansia e di stress).

I dati estrapolati con le tecniche tradizionali, come questionari o interviste, sono stati pertanto integrati con gli indicatori marker biologici/cerebrali capaci di identificare lo stato di coinvolgimento e di attivazione, quale punto di riferimento o “asticella” per valutare l’efficacia dei prodotti di comunicazione.

In particolare, le misure che sono state utilizzate, oltre quelle rilevate con i metodi tradizionali (indagine qualitativa e quantitativa), riflettono l’attività del Sistema Nervoso Autonomo e sono:

- conduttanza della pelle,
- variabilità cardiaca,
- respirazione;
- segnali legati all’attività del Sistema Nervoso Centrale, come quelli multipli di elettroencefalografia realizzato con caschetti EEG;
- gli indici derivati dal tracciamento dello sguardo: numero e durata delle fissazioni, percorso di esplorazione visiva e rapidità dei movimenti saccadici (Eye Tracker).

In quest’ultimo caso si tratta di integrare l’indagine con un sistema di monitoraggio offerta da un Eye Tracker per la misurazione dell’attenzione oculare durante la fruizione del materiale video. Lo strumento è infatti determinante per potere valutare la capacità degli stimoli visivi nel focalizzare l’attenzione del soggetto sui principali messaggi veicolati dal video. La possibilità inoltre di integrare il dato Eye Tracking con i correlati elettroencefalografici permette di avere una più precisa misurazione del rapporto tra ciò che viene mostrato in video o in un sito web e ciò che viene stimolato cognitivamente offrendo un’ulteriore indicazione di efficacia in merito alla capacità di focalizzazione e di riconoscimento dei messaggi inviati dal video.

Si tratta di un sistema d’indagine che oltre ad offrire interessanti dati integrativi alle tradizionali metodologie permette di sperimentare un modello di studio innovativo sull’efficacia dei messaggi di comunicazione.

Al processo di valutazione si può abbinare anche una fase di analisi della mimica facciale, attraverso la scansione e il confronto con le espressioni codificate secondo il Facial Action Coding System (F.A.C.S.) di Paul Ekman (Ekman e Friesen) che viene realizzato mediante l’applicazione delle tecniche F.A.C.S. da combinare con quelle basate sul tracciamento dello sguardo sincronizzato con il monitoraggio di parametri neuro e psicofisiologici. Queste ultime, si sono sviluppate ulteriormente nei laboratori del Massachusetts Institute of Technology (MIT) grazie allo sviluppo di algoritmi e di procedure di analisi del segnale in grado di catturare (molto più rispetto al passato) la relazione tra il pattern biologico e lo stato mentale, grazie agli studi del gruppo di ricerca coordinato dalla prof.ssa Rosalind Picard, la quale ha coniato il termine “Affective Computing”, che mette insieme due parole che possono sembrare un paradosso, in quanto sembrerebbero in antitesi tra loro: “computazione affettiva”. Tale disciplina si arricchisce delle conoscenze offerte da diverse materie scientifiche: da un lato, le Neuroscienze, dall’altro le scienze matematiche e bio-ingegneristiche utili per elaborare algoritmi sempre più raffinati in grado di estrapolare e inferire dagli indici biologici informazioni inerenti gli stati emotivi, attentivi e cognitivi; infine, le scienze e le tecnologie della comunicazione (campo in cui l’Università IULM ha un vasto e consolidato expertise nazionale e internazionale) che hanno sviluppato conoscenze sempre più articolate per produrre messaggi sempre più sofisticati.

Oltre all’ “Affective Computing”, oggi è inoltre possibile abbinare anche l’analisi automatizzata delle espressioni emotive tramite le espressioni del volto, grazie alla teoria di Ekman che identifica specifici pattern espressivi per distinguere la felicità, la sorpresa, la tristezza, la paura, la rabbia, e il disgusto (Ekman, 1973, Izard, 1971 e 1977; Kleinke, Peterson e Rutledge, 1998). Ekman (1982), così come altri autori (Tomkins, 1962; Izard, 1977; Friesen, 1986), sostengono infatti che le emozioni primarie o fondamentali sono caratterizzate anche da configurazioni facciali espressive,

distintive e non ambigue, innate e universali. Ekman nelle sue ricerche è riuscito, inoltre, a dimostrare l'esistenza anche di micro-espressioni del volto che sono strettamente legate ai circuiti cerebrali delle emozioni e pertanto poco controllabili ma rilevabili da un occhio esperto e allenato. Si tratta di micro-espressioni strettamente legate alle emozioni fondamentali perché “risposte adattive”..

Per l'indagine sui siti la principale tecnica di indagine è stata quella dell'eye tracker. Questa è una tecnologia capace di monitorare e registrare i puntamenti dello sguardo sullo schermo, restituendo come output un tracciamento oculare che determina con assoluta precisione l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la vista di qualsiasi stimolo visivo, nonché le aree su cui si è focalizzata maggiormente l'attenzione visiva (Olivero e Russo, 2013).

Questa tecnologia nasce inizialmente per scopi clinici, con l'obiettivo cioè di comprendere come funzionano gli automatismi della visione umana. Col tempo, il suo impiego si è diffuso anche in altri campi di applicazione tra cui l'*healthcare*, la *usability* e il *marketing*.

Nel primo caso, l'utilizzo dell'eye tracker permette a persone con deficit motori di comunicare e interagire con il mondo esterno. Mediante semplice puntamento oculare queste persone sono infatti in grado di soddisfare i propri bisogni in modo più autonomo e semplice.

Un'altra applicazione di questa tecnologia è quella legata all'usabilità. L'eye tracker permette cioè di comprendere in modo oggettivo come l'utente interagisce con un sito internet, una intranet o con qualsiasi interfaccia utente di un software.

Infine, l'ultima applicazione è quella di marketing. La tecnologia può essere impiegata per l'analisi di messaggi pubblicitari, il test di prodotti, o gli studi di “in-store marketing”.

Quando si osserva qualcosa, gli occhi si spostano almeno 3 volte al secondo. Ogni spostamento, detto *saccade*, è come una sorta di “salto” della durata compresa tra i 10 e i 20 millisecondi, mentre le “soste” tra un “salto” e l'altro sono chiamate *fissazioni*, hanno una durata media compresa tra i 200 a 400 millisecondi, ma possono durare anche di più se un dettaglio della scena attira l'attenzione visiva. Le saccadi sono talmente rapide da rendere la vista completamente sfocata per cui non si è assolutamente in grado di definire quello che scorre davanti agli occhi. È solo durante le fissazioni che le persone sono in grado di definire con precisione la realtà che stanno osservando. L'eye tracker registra sia le saccadi che le fissazioni. Esso è quindi in grado di restituire un dato comprensivo sia degli elementi che hanno catturato l'attenzione della persona (fissazioni) che dei percorsi di ricerca e di esplorazione (saccadi).

Nell'ambito del marketing, registrare e studiare il comportamento degli occhi di una persona che guarda uno scaffale di un supermercato, esplora un sito web mentre esegue un compito (per esempio portare a termine un acquisto on-line) o osserva un prodotto e il suo packaging può restituire numerosissime informazioni sui processi cognitivi coinvolti. È di fatto possibile dedurre (Namahn, 2001; Nielsen, Pernice, 2011):

- il livello di attenzione focalizzata su ciò che sta osservando;
- il modo di trattare le informazioni contenute in una pagina o in una pubblicità (certe informazioni ottengono maggiore attenzione di altre? Alcune informazioni non vengono prese in considerazione?);
- l'impatto visivo di un prodotto, del suo packaging e della sua comunicazione;
- le modalità di esplorazione di una pagina web e le possibili criticità che può incontrare;
- le aree esplorate di maggior interesse;
- il livello di attenzione e visibilità dei prodotti disposti su uno scaffale o in una vetrina;
- il tempo e numero di fissazioni medi per raggiungere l'obiettivo;
- la tipologia e i numeri di errori nella navigazione finalizzata al raggiungimento di un obiettivo;

Impiegare l'eye tracking negli studi di marketing e di web design ha numerosi vantaggi, tra i quali è possibile annoverare:

- l'oggettività delle misurazioni;
- l'eliminazione di bias tipici conseguenti alla richiesta di informazioni da parte dell'intervistatore;
- la possibilità di effettuare analisi sia qualitative che quantitative. Nel caso di indagini qualitative mirate a raccogliere spunti e osservazioni bastano anche pochi soggetti (5 soggetti sono a sufficienza) (Nielsen, 2000; Nielsen, Pernice, 2011);
- la disponibilità di moltissimi dati mediante un'unica sessione di eye tracking (percorso di esplorazione, aree di maggior interesse, tempo, numero di fissazioni medi e livello di successo per il raggiungimento di un obiettivo, tipologia e numeri di errori maggiormente ricorrenti nell'esplorazione di una pagina web);
- una restituzione affidabile ed esplicita sulle modalità mediante le quali la strategia creativa viene osservata (o non osservata);
- avere a disposizione una grandissima quantità di dati, di diversa natura, raccolti tutti contemporaneamente dal dispositivo eye-tracking e senza aver bisogno di altri strumenti di supporto.

A questi vantaggi si aggiunge la possibilità di integrare i dati restituiti dall'eye tracker con indagini qualitative o quantitative tradizionali. In questo modo si possono ottenere risultati assolutamente veritieri del fenomeno studiato, ottimizzando così il ritorno sugli investimenti (**ROI**).

2. PROTOCOLLO DI INDAGINE

A) OBIETTIVO SPECIFICO

Valutare il livello di efficacia dei siti internet riportati qui sotto nel veicolare o meno il concetto di sostenibilità. In particolare individuare gli elementi visivi in grado di contribuire a questo obiettivo.

B) SITI INTERNET ANALIZZATI

www.starhotels.com/hotels/echo/it/home.aspx (sostenibile, testato sia nella prima che seconda sessione)

www.residenzahotel.it (sostenibile, testato sia nella prima che seconda sessione)

www.hotelmilanoscala.it (sostenibile, testato sia nella prima che seconda sessione)

www.hotelmulinogrande.it (sostenibile, testato solo nella seconda sessione)

www.bbdecomilano.it (sostenibile, testato solo nella seconda sessione)

www.hotellombardia.com (NON sostenibile, testato solo nella prima sessione)

www.anticolocandaleonardo.com (NON sostenibile, testato solo nella prima sessione)

www.b-b-santagostino.it (NON sostenibile, testato solo nella prima sessione)

C) CAMPIONE

15 soggetti potenziali giovani turisti di età compresa tra 19 e 25 anni che hanno partecipato a una prima sessione della ricerca, ai quali è stato poi chiesto di navigare nei sei siti web (di cui 3 “sostenibili” e 3 non) portando a termine 3 compiti (rif. punto F “compiti da assegnare”). Il coinvolgimento di giovani potenziali turisti in questa fase è anche giustificato dall'utilizzo del sito come strumenti principale per la raccolta delle informazioni sull'eventuale hotel.

Altri 15 soggetti potenziali giovani turisti di età compresa tra i 19 e 25 anni hanno invece partecipato a una seconda sessione in cui sono stati testati i medesimi tre siti sostenibili testati dal gruppo della prima sessione, in aggiunta ai quali sono stati testati altri 2 siti sostenibili. In questa sessione gli utenti avevano un solo compito, ovvero quello di navigare il sito per comprendere il livello di sostenibilità veicolata dallo stesso.

Il numero è stato scelto in base al fine dell'indagine. Trattandosi di un'indagine qualitativa di usabilità volta a raccogliere spunti e osservazioni critiche, è sufficiente un numero esiguo di partecipanti per individuare gran parte dei problemi di usabilità di un sistema (Nielsen, Pernice, 2009, 2011; Nielsen, 2000).

D) MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE:

Sia nella prima che seconda sessione, la modalità di somministrazione è stata la seguente:

- Benvenuto e spiegazione fini della ricerca
- Calibrazione dell'eyetracker
- Validazione eye tracker
- Assegnazione e svolgimento del compito
- Questionario post compito

Vista la forte similarità nella strutturazione dei siti internet posti a valutazione e tenuta in considerazione la validazione statistica si opta per una “somministrazione bilanciata” della sequenza dei siti internet e dei compiti da assegnare agli utenti.

F) COMPITI ASSEGNATI:

Al fine di verificare l'efficacia dei siti web nel veicolare il concetto di sostenibilità è necessario individuare dei compiti da assegnare al campione. Per la sessione 1, sono quindi stati individuati i seguenti obiettivi:

- a) **Task 1:** trovare informazioni per valutare se il sito esprime attenzione al risparmio idrico, energetico e se impiega energie rinnovabili;
- b) **Task 2:** valutare se il sito presenta informazioni relative all'offerta di uso gratuito di biciclette e/o se incoraggia l'uso dei mezzi pubblici;
- c) **Task 3:** valutare se sul sito ci sono offerte relative a cibi/bevande locali e/o biologici

Per la sessione 2 è stato invece assegnato il seguente compito:

a) TASK1 : VALUTA IL LIVELLO DI ECOSOSTENIBILITA' DI QUESTO HOTEL

G) QUESTIONARIO POST COMPITO:

Dopo ogni compito, sia per la prima che la seconda sessione, i partecipanti valutano: soddisfazione, frustrazione e livello di fiducia nell'aver raggiunto il compito assegnato (Nielsen, Pernice, 2011).
Quindi:

a) Quanto facile o difficile è stato portare a termine il compito assegnato?

Molto facile 1 2 3 4 5 6 7 *Molto difficile*

b) Quanto hai trovato soddisfacente lavorare a questo compito?

Molto soddisfacente 1 2 3 4 5 6 7 *Molto insoddisfacente*

c) Quanto ti senti sicuro di aver raggiunto l'obiettivo che ti era stato assegnato?

Molto sicuro 1 2 3 4 5 6 7 *Non sicuro*

Inoltre per la seconda sessione di test, oltre a queste domande, sono state poste anche le seguenti domande:

a) Quanto questo hotel si impegna alla eco sostenibilità?

Moltissimo 1 2 3 4 5 6 7 *Pochissimo*

b) Quanto questo hotel comunica efficacemente il concetto di eco sostenibilità?

Molto efficace 1 2 3 4 5 6 7 *Poco efficace*

c) C'è qualche aspetto che pensi possa essere migliorato nella comunicazione della eco sostenibilità? Se si indicalo.

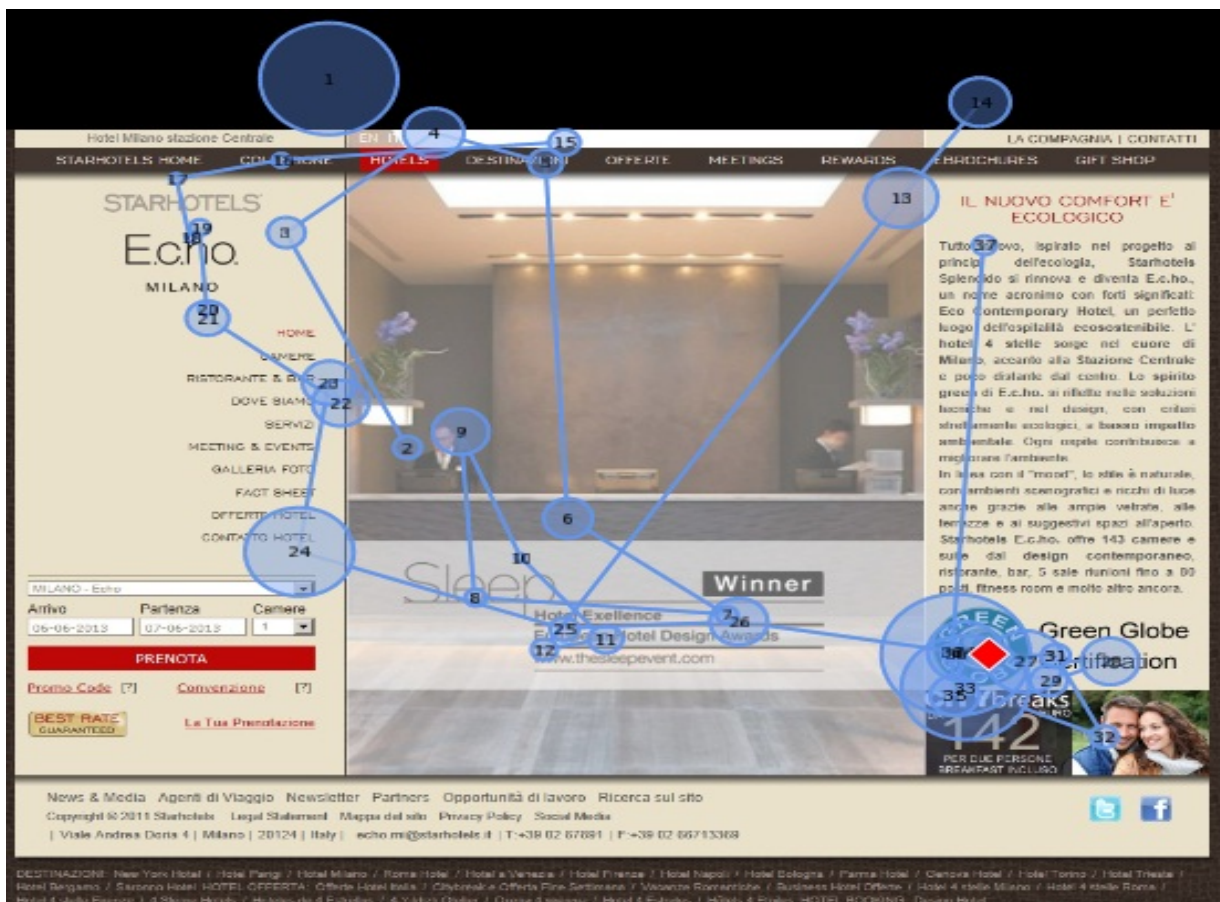
3.1 ANALISI DEI RISULTATI. SESSIONE DI TEST N.° 1

TASK 1: TROVARE INFORMAZIONI PER VALUTARE SE IL SITO ESPRIME ATTENZIONE AL RISPARMIO IDRICO, ENERGETICO E SE IMPIEGA ENERGIE RINNOVABILI (STAR HOTELS VS. HOTEL LOMBARDIA)

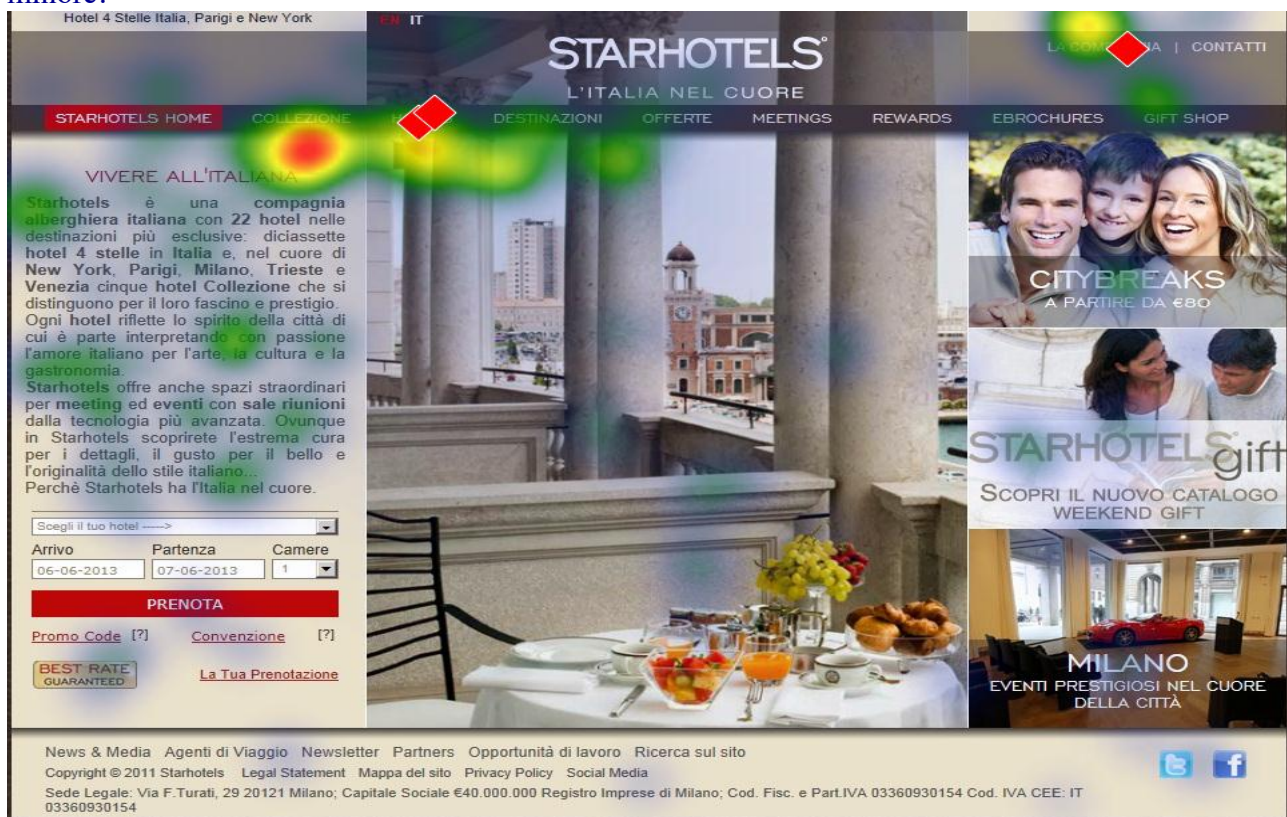
STARHOTELS

In Star Hotels le informazioni della eco sostenibilità sono contenute nel link “la compagnia”. Come si può ben vedere dalla heat map sotto riportata, questo link è poco visibile, e solo 1 soggetto è in grado di vederlo e quindi cliccarci sopra. Si è quindi in presenza di una scarsa efficacia del sito nel veicolare questa informazione, poiché appunto difficilmente accessibile. Del resto quanto appena affermato trova riscontro empirico nel numero medio di click necessari per raggiungere l’obiettivo, nonché nei tempi medi. Come si avrà modo di osservare nel grafico globale dei tempi e numero di click medi per raggiungere i 3 obiettivi riportato a pagina 20, il sito StarHotels è quello che richiede il maggior impegno in termini di tempi nel portare a termine l’obiettivo, con una media di 93 secondi.

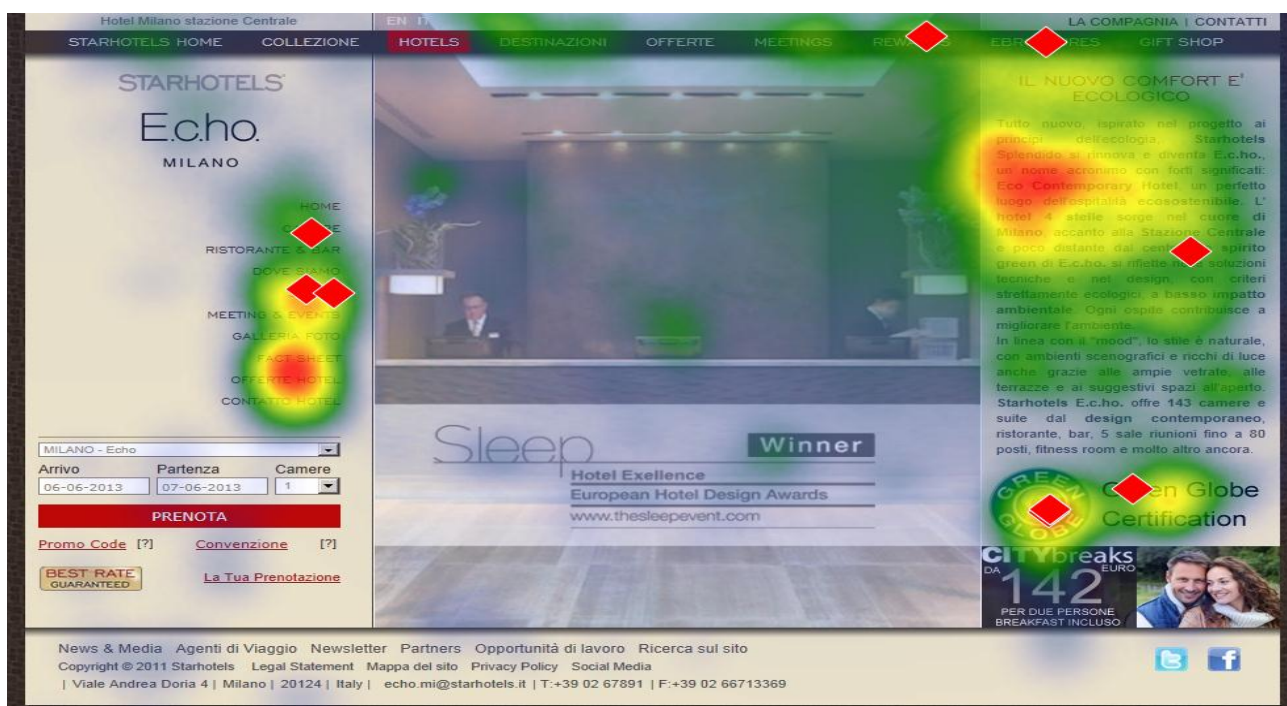
Qui sotto riportiamo uno “scan path” (sentiero di esplorazione visiva) che mostra un esempio di come un soggetto sia arrivato vicino al link “la compagnia” (con la fissazione numero 14) proseguendo tuttavia la propria esplorazione visiva fino ad andare a cliccare su “green globe” (quadrato rosso in prossimità della fissazione numero 35).



Nelle heat maps sotto riportate, in rosso sono evidenziate le aree calde, ovvero quelle che hanno riscontrato il tempo di fissazione maggiore, al contrario in verde quelle col tempo di fissazione minore.



La maggior parte degli utenti accede invece al link “hotels” (figura in alto) e una volta entrati in questa sezione, selezionano l’hotel “E.C.H.O.”. Così facendo sono in grado di venire a conoscenza della responsabilità sociale di questo specifico hotel (figura sotto). Non cliccando tuttavia sul link dedicato “la compagnia”, gli utenti non apprendono che è l’intera catena di hotel della compagnia ad adottare standard di eco compatibilità e non solo quell’hotel specifico.



HOTEL LOMBARDIA

In questo caso, non essendo presente alcun link dedicato alla promozione della sostenibilità dell'hotel, non è possibile individuare un percorso comune di esplorazione. È tuttavia possibile osservare le aree di maggior interesse, cioè quelle ritenute potenzialmente più idonee a contenere l'informazione ricercata con questo task.

Come si vede nella home page sotto riportata, sono due le aree che colgono maggiore attenzione. La prima è l'icona “pulitissimo Lombardia”, probabilmente per l'associazione tra il concetto di “pulitissimo Lombardia e il concetto di eco-sostenibilità”, oltre che per il colore rosso, che cattura naturalmente l'attenzione. L'altra area è quella dedicata ai servizi. Gli utenti hanno ritenuto cioè che in questa sezione fossero contenute informazioni legate al concetto di sostenibilità, cosa che invece non è. Per questo motivo, gli utenti cliccano in modo disordinato su tutti i link presenti in home page, ma non essendo contenute informazioni sostenibili nel sito, abbandonano l'esplorazione.

HOME PRENOTAZIONI APPARTAMENTI MEETINGS CONTATTI

HOTEL LOMBARDIA ★★★

Home Italiano English

PRENOTAZIONI ONLINE

Pulitissimo Lombardia

l'Hotel
L'Hotel Lombardia dispone di 78 camere, tutte interne, con bagno o doccia, telefono diretto, TV via satellite, frigobar, servizio di lavanderia, condizionamento e riscaldamento autonomi, collegamento Internet ADSL, pay tv, asciugacapelli, servizio in camera a richiesta.

il Residence
All'interno dell'Hotel Lombardia trovano spazio 9 appartamenti, 6 di questi composti da due locali, i restanti 3 da un ampio monolocale. Tutti gli appartamenti sono arredati elegantemente e dispongono di angolo cottura, congeniale per lunghi e convenienti soggiorni, collegamento Internet ADSL wi-fi, per essere sempre online, TV satellitare, pay tv, aria condizionata e riscaldamento autonomi.

Dove siamo...

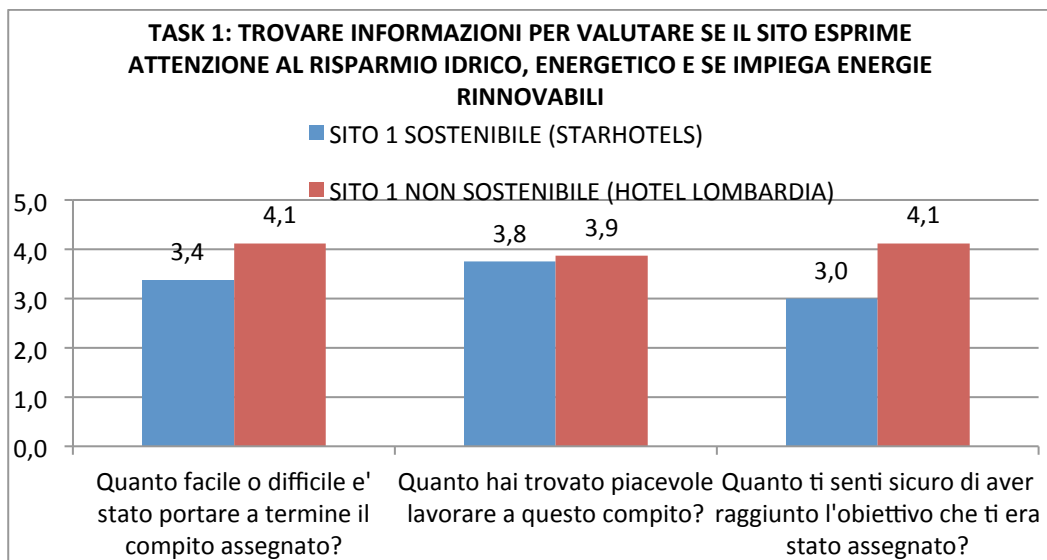
- » situato nel quartiere Città Studi – Loreto
- » a pochi minuti dalle linee metropolitane 1 e 2
- » a cinque minuti dalla Tangenziale Est
- » a soli dieci dall'aeroporto Internazionale di Linate

I nostri servizi...

- » ristorante e bar
- » parcheggio
- » taxi
- » garage privato
- » Internet wi-fi

Hotel Lombardia ***
Viale Lombardia, 74/76 - 20131 Milano
Tel 02 2892515 r.a. - Tel 02 2824849 - fax 02 2893430
e-mail: info@hotellombardia.com - P.IVA 01077950150
Copyright © 2012 All Rights Reserved
Powered by WordPress and iLScamselapardo

Per i motivi sopra esposti tra i due siti esplorati, il sito starhotels risulta essere quello più piacevole da navigare e più facile per portare a termine il compito assegnato (grafico sotto).



TASK 2: VALUTARE SE IL SITO PRESENTA INFORMAZIONI RELATIVE ALL'OFFERTA DI USO GRATUITO DI BICICLETTE E/O SE INCORAGGIA L'USO DEI MEZZI PUBBLICI (RESIDENZA HOTEL VS. ANTICA LOCANDA LEONARDO)

RESIDENZA HOTEL

Come si può facilmente osservare guardando la heat map sotto riportata, la home page di questo sito è molto efficace nel veicolare il concetto di sostenibilità. Le due macchie di colore a destra e sinistra, confermano quanto sopra; gli utenti leggono quanto riportato e apprendono in questo modo l'impegno alla sostenibilità dell'hotel. Una volta apprese queste prime informazioni, continuano la loro ricerca cliccando sui link "posizione" e "descrizione".

Green Hotel Milano MIC | Green hotel a Milano, un hotel eco-friendly a Milano fra gli alberghi vicino al centro congressi MIC

Choose your language: English • Italian • French • German • Spanish • Portuguese • Dutch • Danish • Finnish • Norwegian • Swedish • Russian • Chinese • Japanese

Home | Descrizione | Camere e Prezzi | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Check-in: 6 | Check-out: GIU | 2013 | Camere: 1 | Adulti per camera: 2 | VERIFICA PREZZI E DISPONIBILITÀ

Ricerca avanzata | Cancella la tua prenotazione

HOTEL LA RESIDENZA

A Milano vicino a piazza Maciachini, zona riparata dai maggiori flussi di traffico ma comodamente servita dai mezzi pubblici, l'eco-hotel La Residenza fa parte degli alberghi ecologici certificati dal prestigioso marchio di qualità ambientale Ecovorldhotel. Una garanzia per il rispetto dell'ambiente e per un soggiorno a Milano in un'atmosfera familiare e rilassante.

Ispirandosi alla bioarchitettura, questo accogliente albergo ecologico dispone di confortevoli camere, adatte alle più svariate esigenze e complete di servizi come il Wi-Fi e la TV-Sat.

MILANO ★ ★ ★

Press Gallery

Guestbook Gallery

Offerte speciali

Dal 11 gennaio 2013 al 27 dicembre 2013
ALL'ECO-HOTEL LA RESIDENZA DI MILANO LA DOMENICA PUOI DORMIRE FINO A TARDI CON IL LATE CHECK OUT!
La domenica mattina ti piace...

Dal 17 gennaio 2013 al 28 dicembre 2013
OFFERTA KISS & SWEET: DEDICATI UN WEEKEND DI COCCOLE E RELAX NELL'ALBERGO ECOLOGICO HOTEL LA RESIDENZA - MILANO
Vuoi festeggiare una ricorrenza o ...
Vai alla lista completa

Eventi a Milano e dintorni

Dal 31 agosto 2012
Dal 01 settembre 2012
OSPEDALE NIGUARDA MILANO
Vai alla lista completa

SEI UN NOZIO TRAVELLER?
Per te ci sono tariffe speciali e sconti extra
Accedi alle tariffe a te riservate

CONDIVIDI

Membro di: NOZIO AFFILIATED HOTEL, ASSOLOMBARDA, ecoworld hotel.com, CONFERENZA PER LA SOSTENIBILITÀ, f

Hotel La Residenza - Victory S.r.l. | Via Vittorio Scialoja 3, 20161 Milano - Italia | Tel. +39.02.6461646 - Fax +39.02.6464268
P.IVA 13185180158 | info@residenzahotel.it
Skype Address: hotelresidenza

Home | Posizione | Descrizione | Eventi | Camere e Prezzi | Offerte Speciali | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Choose your favourite language: English | Italian | French | German | Spanish | Portuguese | Dutch | Danish | Finnish | Norwegian | Swedish | Russian | Chinese | Japanese

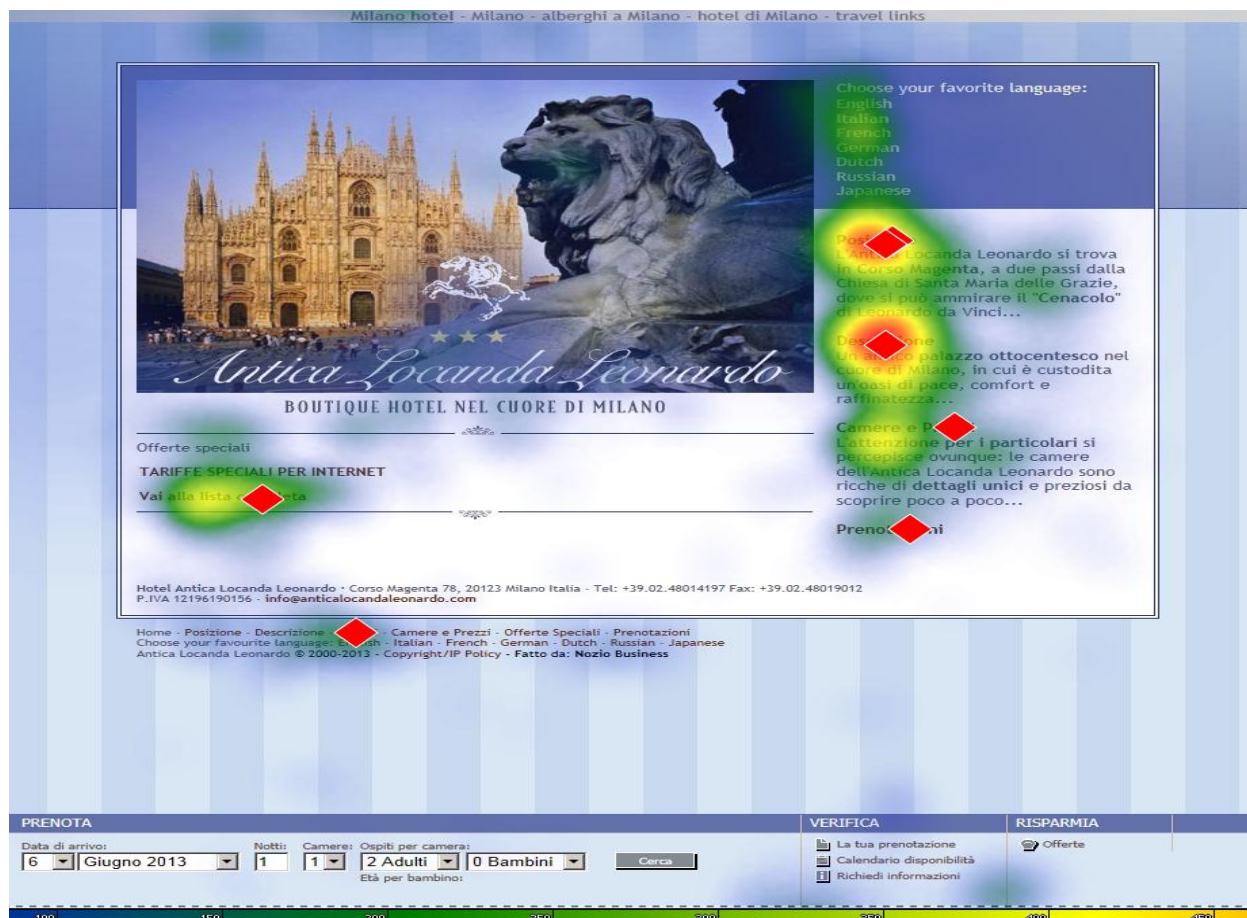
Hotel La Residenza© 2000-2013 - Copyright/IP Policy - Fatto da: Nozio Business

Gli utenti che cliccano sul link “descrizione” leggono con molta attenzione quanto in esso contenuto. Come si può osservare dalla heat map sotto riportata l’intero testo viene letto dagli utenti. Questo denota una buona capacità del sito di cogliere l’attenzione dell’utente con notizie utili, chiare e non eccessive. Così facendo questo sito web ha veicolato efficacemente il proprio impegno alla eco sostenibilità.



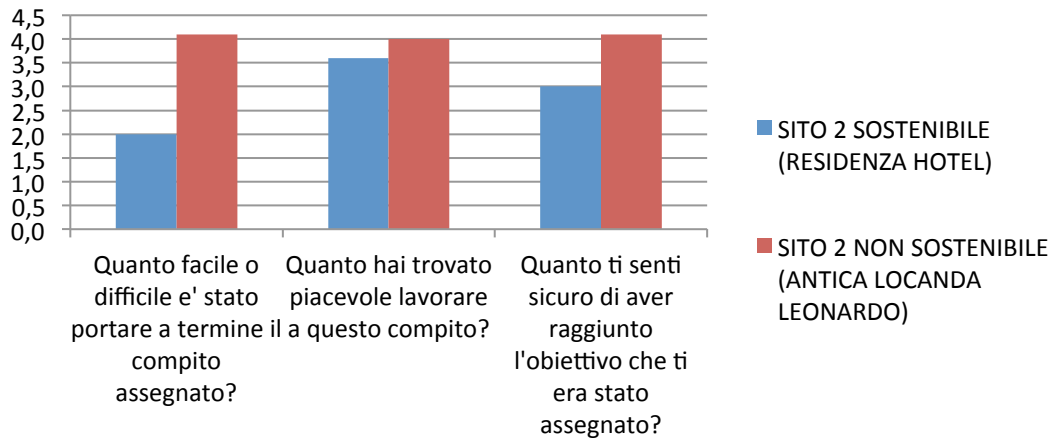
ANTICA LOCANDA LEONARDO

Osservando la heat map sotto riportata, si nota ancora una volta come gli utenti cercano le informazioni legate alla sostenibilità direttamente nella home page, leggendo in questo caso la posizione e la descrizione dell'hotel. Queste pagine contengono informazioni sulla metropolitana e informazioni che invitano ad usare la bicicletta per visitare Milano, ma gli utenti non prestano attenzione a tali informazioni e cercano informazioni altrove, cliccando su tutti i link disponibili nella home page. Non essendo nessuno di questi link dedicato all'informazione ricercata, molti utenti tornano nella home page cliccando altri link, fintanto che si rassegnano, concludendo la navigazione.



Osservando il grafico sotto riportato, gli utenti riferiscono di non aver avuto particolari difficoltà nel portare a termine il compito per il sito web La Residenza Hotel. Ciò si spiega con la semplicità del sito Residenza Hotel nel veicolare le informazioni di eco sostenibilità, riportate chiaramente sin dalla home page. Nel secondo caso (Antica Locanda Leonardo), pur essendo presente questo genere di informazione, gli utenti riportano un livello di difficoltà nel portare a termine il compito. Il sito web sostenibile (La Residenza Hotel), riceve anche un punteggio più alto sia per piacevolezza nella navigazione che per quanto attiene il livello di fiducia nell'aver raggiunto l'obiettivo.

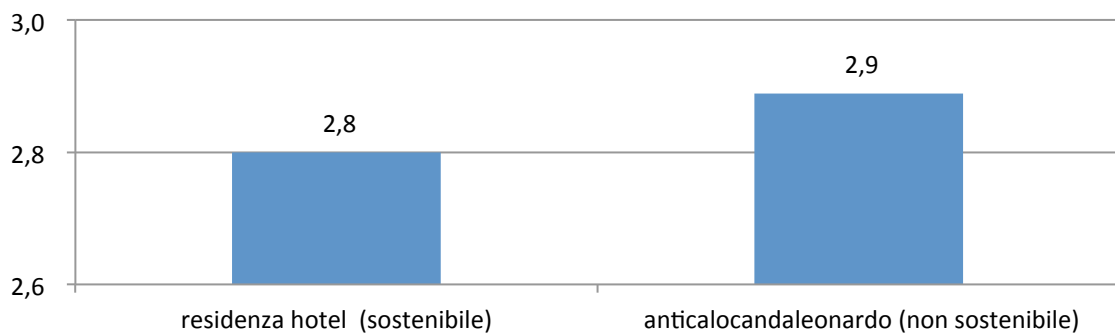
**TASK 2: VALUTARE SE IL SITO PRESENTA
INFORMAZIONI RELATIVE ALL'OFFERTA DI USO
GRATUITO DI BICICLETTE E/O SE INCORAGGIA L'USO
DEI MEZZI PUBBLICI**

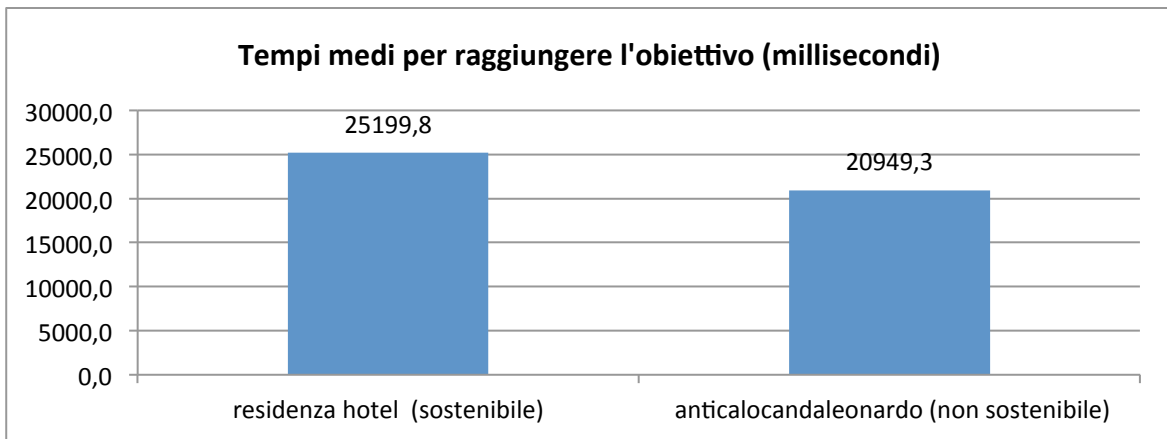


Per questo secondo task è anche possibile confrontare i due siti in quanto, a differenza degli altri analizzati l'informazione ricercata è presente in entrambi.

Come si può osservare dai due grafici sotto riportati entrambi i siti richiedono lo stesso numero di click (3) e un tempo medio di raggiungimento dell'obiettivo leggermente superiore per il sito internet dell'hotel Residenza (25 secondi Vs. 21 secondi). Essendo dati molto simili non permettono tuttavia di fare alcuna considerazione critica di particolare rilevanza.

Media numero di click per eseguire il compito





A titolo di esempio, qui sotto riportiamo lo “scan path” (sentiero di esplorazione visiva) che mostra come la persona più rapida nello svolgere il compito richiesto abbia effettivamente letto l’informazione che incoraggia l’uso delle biciclette nel sito **non sostenibile** (per cui l’informazione relativa all’uso di biciclette era effettivamente presente anche nel sito non sostenibile).

Alberghi Centro Milano - hotel centro storico Milano - alberghi Cenacolo Vinciano Milano - hotel Milano Centro -

***** Antica Locanda Leonardo - BOUTIQUE HOTEL NEL CUORE DI MILANO**





Home - Posizione - Descrizione - Camere e Prezzi - Offerte Speciali - Prenotazioni

Un'oasi di pace nel centro storico di Milano

L'unico locanda Leonardo è ospitata in un nobile palazzo ottocentesco situato nel prestigioso Corso Magenta, cuore del centro storico di Milano. L'albergo è gestito dalla famiglia Frefel che da più di quarant'anni nutre una profonda passione per la cultura dell'ospitalità. L'atmosfera che si respira è molto piacevole ed elegante: l'arredamento è curato nei minimi particolari ed è caratterizzato da mobili d'epoca e comfort moderni. Gli spazi comuni sono luoghi in cui è piacevole trascorrere un po' di tempo in totale relax. Ogni mattina si può gustare un delizioso buffet-dolce e salato nella sala colazione che, di sera, si trasforma in sala bar. Qui, gli ospiti potranno sorseggiare cocktail ed aperitivi. Durante la bella stagione, è invece opportuno approfittare del grazioso e caratteristico giardino interno, in cui crescono rigogliosi alberi, fresche piante rampicanti e fiori profumati che accompagnano il susseguirsi delle stagioni.

Descrizione





Siamo a vostra disposizione per aiutarvi ad organizzare al meglio la vostra vacanza in città: possiamo organizzare per voi escursioni con autovetture convenzionate per visitare i dintorni, trasferimenti da e per l'aeroporto, oppure consigliarvi le trattorie migliori dove assaporare la specialità "tradizionali milanesi" così come i ristoranti più rinomati per il gusto della cucina creativa. Per le spese importanti e mondane potrete rivolgervi ad un salotto di estetica e di trattamenti convenzionati con il nostro albergo.

Ancora, durante la bella stagione potrete provare una suggestiva visita di Milano in bicicletta. Sarà nostro piacere fornirvi le indicazioni necessarie in tal senso ed effettuare la prenotazione.

Hotel Antica Locanda Leonardo - Corso Magenta 78, 20123 Milano Italia - Tel: +39.02.48014197 Fax: +39.02.48019012 - info@anticalocandaleonardo.com

Home - Posizione - Descrizione - Camere e Prezzi - Offerte Speciali - Prenotazioni
Choose your favourite language: English - Italian - French - German - Dutch - Russian - Japanese
Antica Locanda Leonardo © 2000-2013 - Copyright/PP Policy - Fatto da: Nozio Business

PRENOTA

Data di arrivo: 6 Giugno 2013

Notte: 1 Camere: 1 Opzioni per camera: 2 Adulti 0 Bambini

Età per bambino:

Cerca

VERIFICA

☐ La tua prenotazione

☐ Calendario disponibilità

☐ Richiedi informazioni

RESPARMA

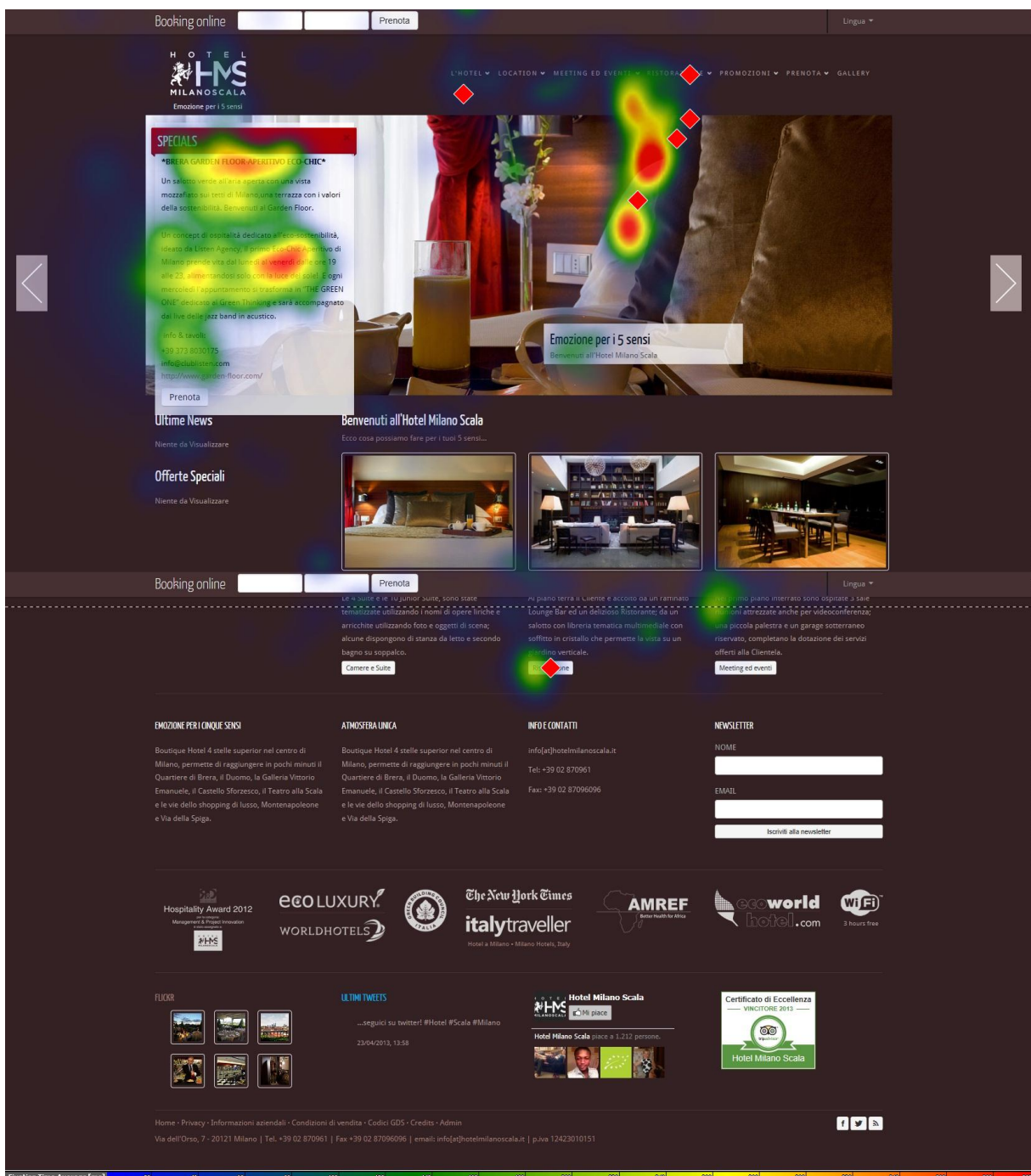
☐ Offerte

TASK 3: VALUTARE SE SUL SITO CI SONO OFFERTE RELATIVE A CIBI/BEVANDE LOCALI E/O BIOLOGICI (HOTEL MILANO SCALA VS. B&B S.AGOSTINO)

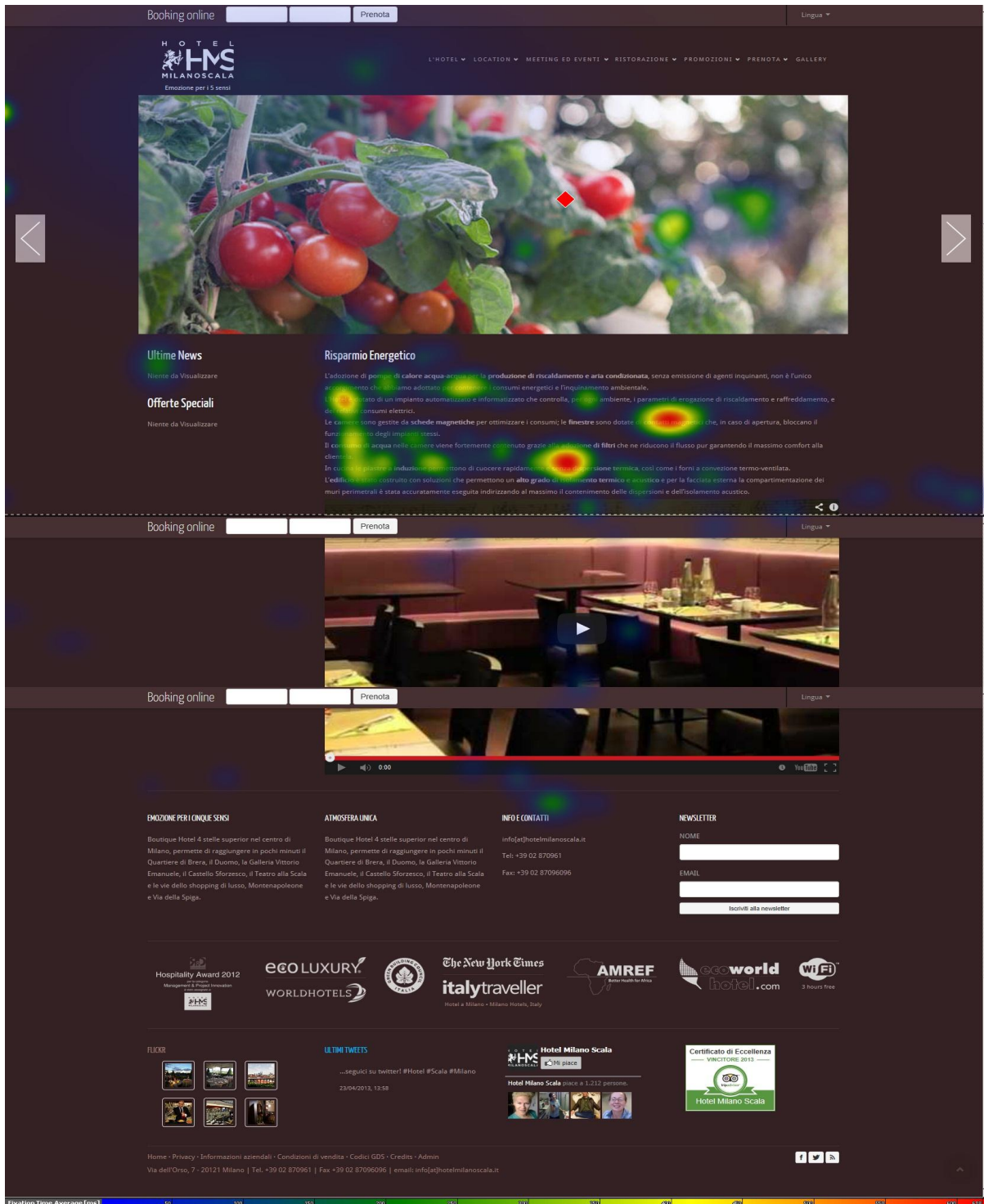
HOTEL MILANO SCALA

Il sito web dell'hotel Milano Scala veicola in modo relativamente efficace il concetto di eco sostenibilità sin dalla home page, dedicandogli uno spazio speciale. Come si può notare osservando lo figura qui sotto, il termine “eco-chic” riportato nel testo coglie molta attenzione tra gli utenti (infatti è connotata con una macchia rossa, poiché mediamente, su questa parola si è focalizzata la maggior durata delle fissazioni).

È invece scarsamente efficace il link “eco sostenibile” contenuto a sua volta nel link “l’hotel”. Come si può vedere osservando sempre la figura sotto, solo un utente sul totale clicca su questo link, approdando così alla pagina contenente tutte le informazioni.



L'unico utente che accede al link dedicato alla eco sostenibilità, una volta approdato, dà una lettura veloce a tutto il contenuto (figura sotto).



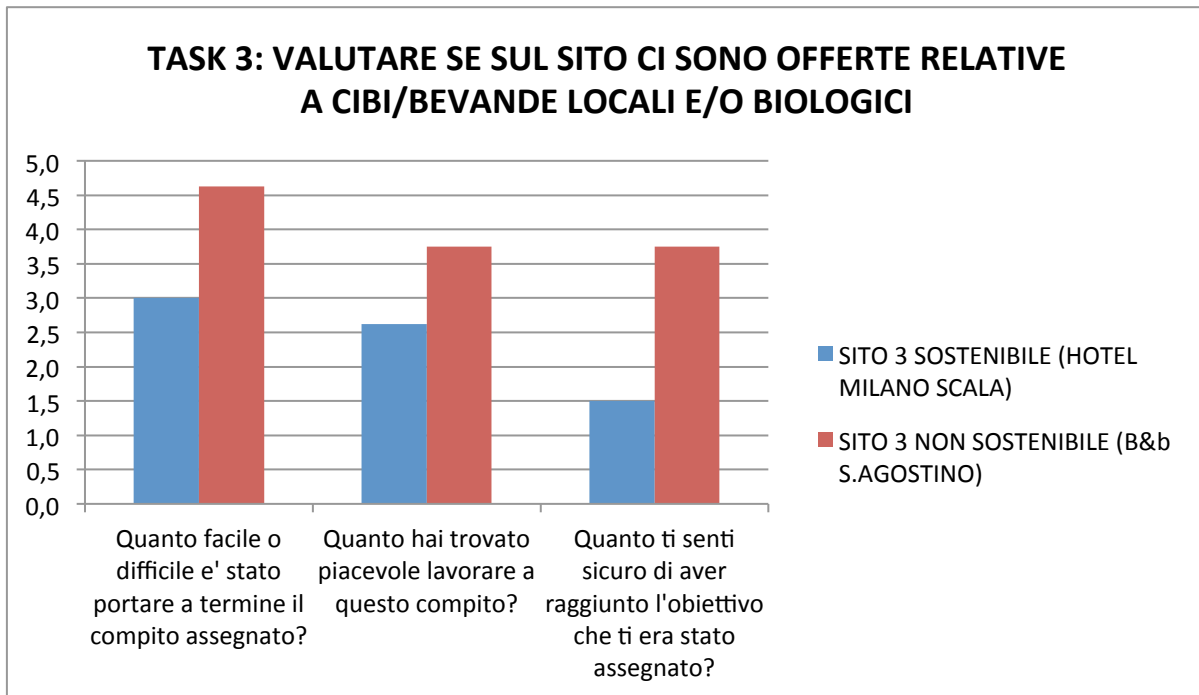
B&B S.AGOSTINO

La home page del sito web del B&B S.Agostino ha una lunga descrizione dell'hotel, che non attira alcun tipo di attenzione (figura sotto). Gli utenti si interessano invece sin da subito dei link riportati in alto a sinistra. Non contenendo nessuno di questi link l'informazione ricercata, gli utenti sospendono quindi la navigazione.



Osservando il grafico sotto riportato, il sito dell'Hotel Milano Scala risulta più facile per portare a termine il compito assegnato. Tuttavia questo dato positivo viene inficiato dalla scarsa efficacia del link dedicato alla eco sostenibilità che viene visto soltanto da un utente sul totale del campione. Il sito web del B&B S. Agostino risulta più difficile per portare a termine il compito e fornisce quindi minore sicurezza inerente alla percezione di avere raggiunto l'obiettivo.

Tra i due siti quello più piacevole da navigare è quello dell'hotel Milano Scala, che riceve un punteggio di 2,6 contro 3,7 del B&B S.Agostino.

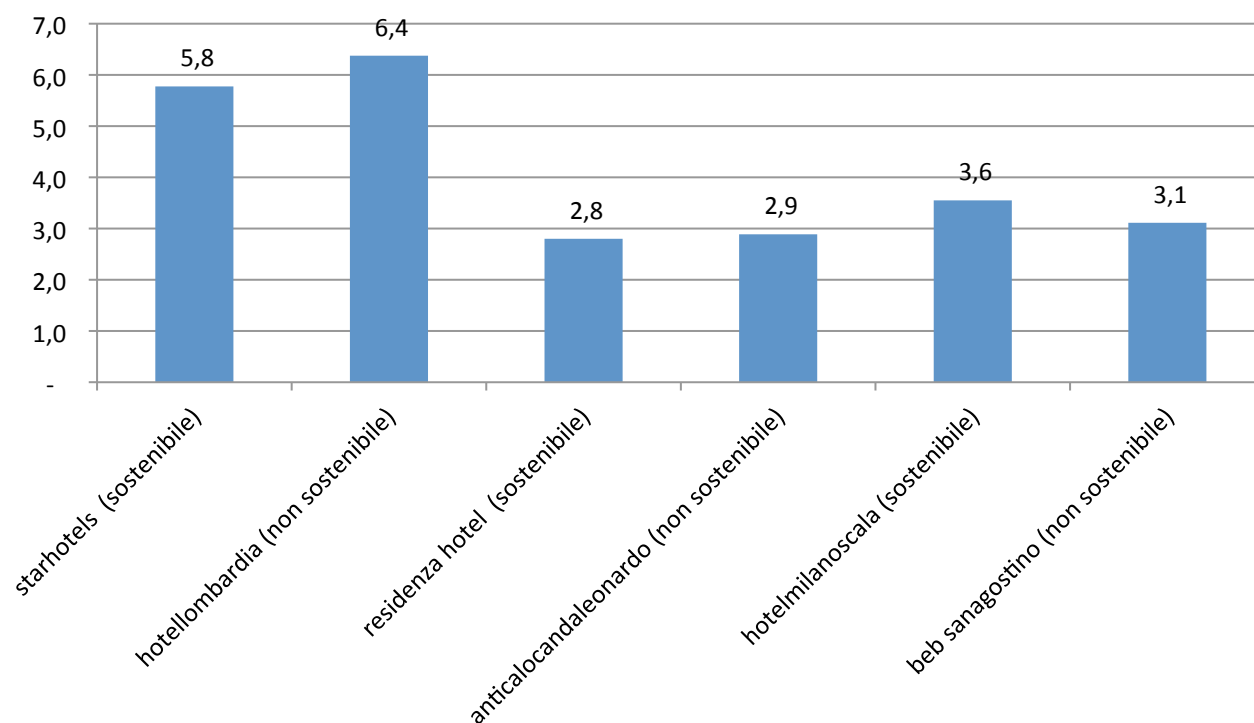


Confronto globale di tempi e numeri di click per portare a termine il compito

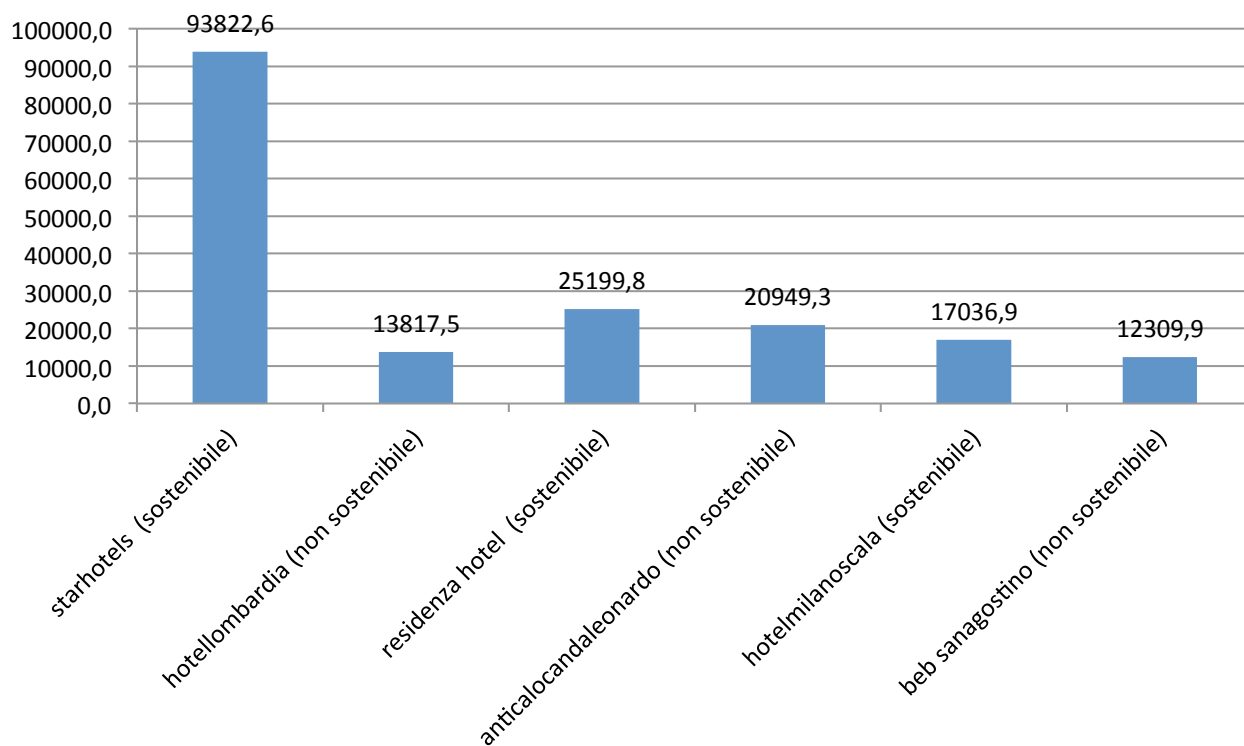
Di seguito vengono riportati 2 grafici sulla performance in termini di tempi di esecuzione e numeri di click per portare a termine il compito. Sono stati confrontati tutti i siti internet e i relativi task. Quello che risulta più interessante osservare è che come già precedentemente affermato, il sito web più difficoltoso nel portare a termine il compito è stato starhotels che ha richiesto 6 click e 93 secondi di media. La ragione di questa performance negativa è da additarsi alla scarsa visibilità del link “la compagnia”, in cui è contenuto il genere di informazioni ricercate. Soltanto 1 utente sul totale del campione riesce infatti a individuarlo e a portare a termine l’obiettivo più efficacemente. Altro aspetto interessante da osservare è che tutti i siti web (tranne che starhotels), e in particolare quelli sostenibili, coinvolgono poco l’utente, il quale in media naviga per una ventina di secondi. Tempi così limitati di navigazione si spiegano con due motivi:

- lo scarso contenuto informativo, che non richiede quindi molto impegno in termini di tempo di lettura;
- la scarsa capacità dello stesso contenuto di cogliere l’attenzione e la curiosità dell’utente.

Media numero di click per raggiungere l'obiettivo



Tempi medi per eseguire il compito (millisecondi)



3.2

ANALISI DEI RISULTATI. SECONDA SESSIONE DI TEST

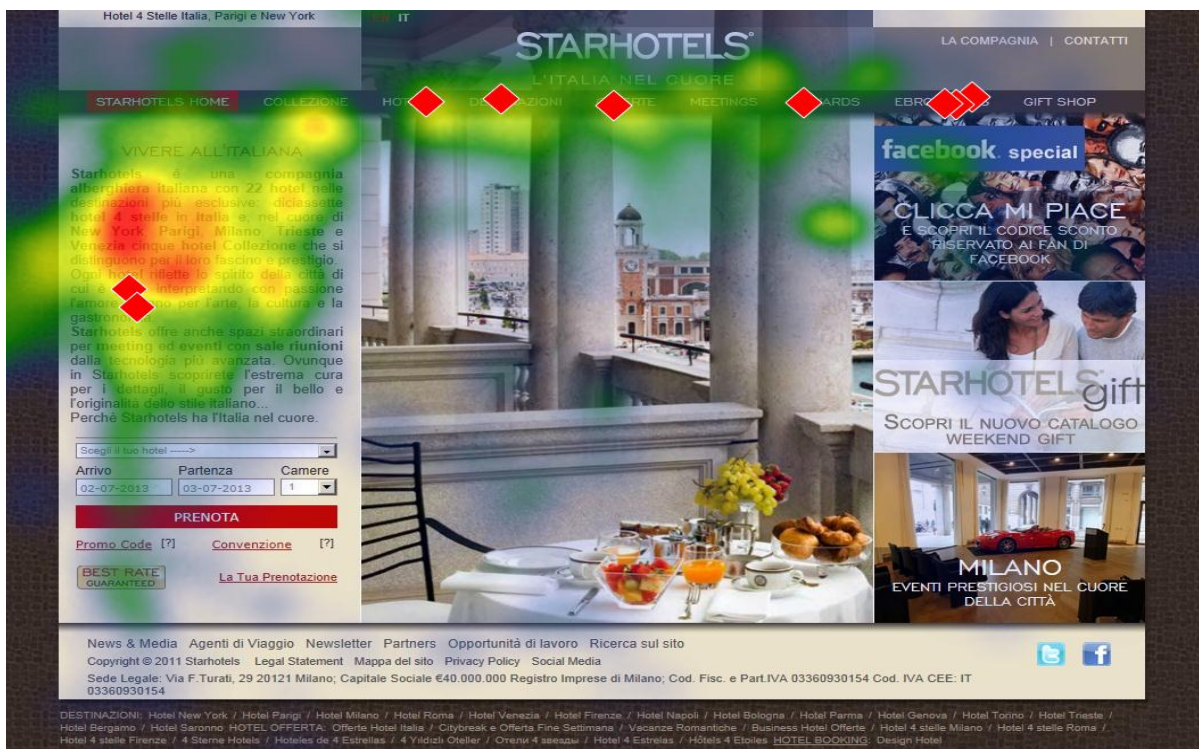
Come già introdotto, unitamente alla prima sessione di test si è deciso di aggiungerne una seconda finalizzata alla individuazione specifica del livello di efficacia di 5 siti sostenibili nel veicolare il concetto di eco-sostenibilità.

Anche in questo caso il fine ultimo è individuare tutti quegli elementi critici che permettono o meno di comunicare efficacemente questo concetto. Dato il compito di **valutare il livello di eco sostenibilità dell'hotel**, seguirà ora l'analisi dei risultati.

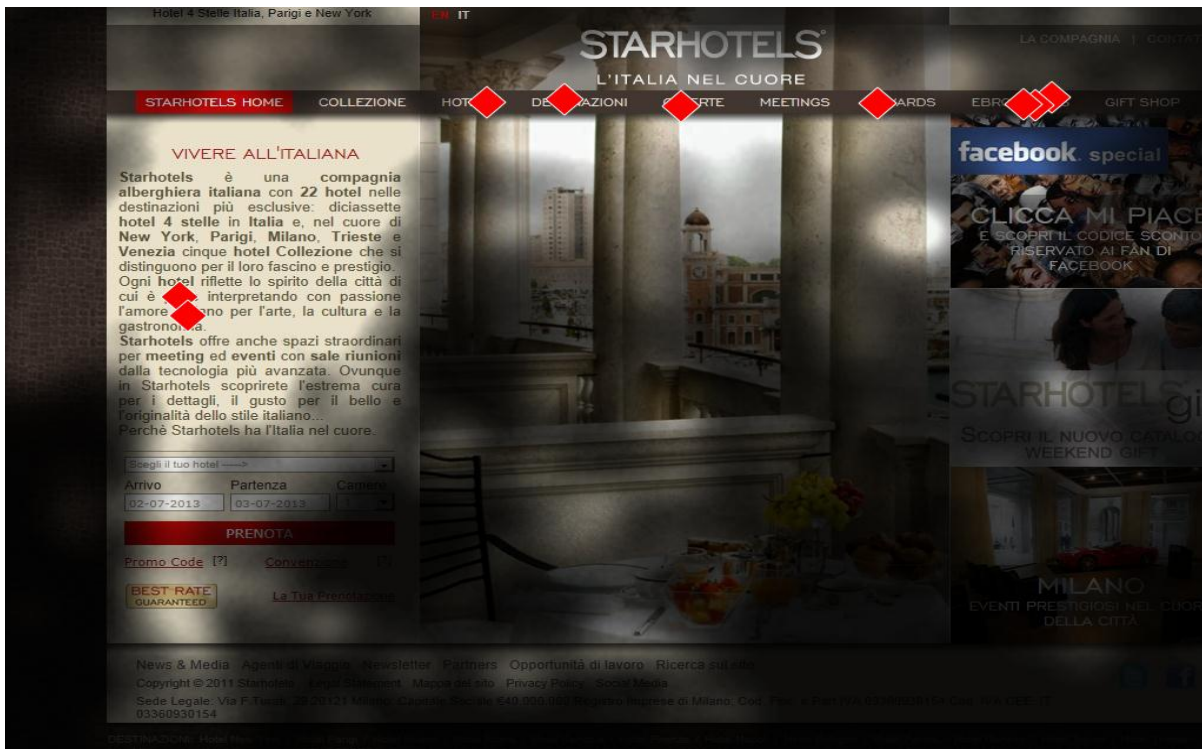
STAR HOTELS

In star hotels, le informazioni legate alla sostenibilità sono contenute nel link “la compagnia”, link posizionato in alto a destra della pagina web. Tuttavia come già riscontrato nella prima sessione, anche in questo caso, gli utenti non vedono questo link, annullando di fatto la sua utilità.

Gli output sotto riportati mostrano quanto sostenuto. Il primo output (**heat map**), evidenzia come una volta lette le informazioni contenute nel box a sinistra, nessuno tra i 15 utenti clicca su questo link.



Questo secondo output (**focus map**) mostra altrettanto evidentemente come l'area del link non sia assolutamente visionato dal campione. L'output riporta in chiaro le zone osservate e in nero quelle non osservate.



Infine quest'ultimo output sotto posizionato, (**Area Of Interest**) riporta una serie di statistiche inerenti a quella specifica area target, appositamente definita con un *tool* dedicato. Quello che è interessante discutere è che solo due soggetti su 15, ovvero il 13%, vedono quest'area durante la navigazione. Questo dato non è tuttavia significativo poiché se si osserva il dato sulla durata media, si capisce che 0,03 secondi è un tempo assolutamente irrilevante per comprendere cosa si sta visionando.

Gli occhi possono compiere diversi tipi di movimenti, da molto lenti a molto rapidi. Le saccadi sono i movimenti volti a posizionare il contenuto dello schermo nella zona di maggior risoluzione dell'occhio. Si tratta dei movimenti più rapidi che il corpo umano è in grado di eseguire la cui durata si aggira tra i 20 e i 50 millisecondi. Al contrario le fissazioni sono le soste sui singoli elementi interessanti e hanno durata maggiore ai 50 millisecondi. È durante le fissazioni che è possibile l'analisi del contenuto fissato.

Nel caso di questa pagina internet, e in particolare di questa area di interesse, si è in presenza di un movimento saccadico e non di una fissazione. Per questo motivo si può confermare quanto sopra riportato, ovvero che quest'area non riceve alcuna attenzione.

RESIDENZA HOTEL

La heat map di questa home page evidenzia come gli utenti leggono essenzialmente tutte le informazioni in essa contenute comprese quelle sulla sostenibilità. Apprese queste prime informazioni, la maggior parte degli utenti ritiene che altre informazioni possono essere contenute nel link “la descrizione”.

Green Hotel Milano MIC | Green hotel a Milano, un hotel eco-friendly a Milano tra gli alberghi vicino al centro congressi MIC

Choose your language: English - Italian - French - German - Spanish - Portuguese
Dutch - Danish - Finnish - Norwegian - Swedish - Russian - Chinese - Japanese

Posizione | Descrizione | Camere | Prezzi | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Check-in: 2 | Check-out: 1 | Camere: 1 | Camere per camera: 2 | VERIFICA PREZZI E DISPONIBILITÀ

Ricerca avanzata | Cancella la tua prenotazione

HOTEL LA RESIDENZA

A Milano vicino a piazza Maclachini, zona riparata dai maggiori flussi di traffico ma comodamente servita dai mezzi pubblici, l'eco-hotel La Residenza fa parte degli alberghi ecologici certificati dal prestigioso marchio di qualità ambientale Ecoworldhotel. Una garanzia per il rispetto dell'ambiente e per un soggiorno a Milano in un'atmosfera familiare e rilassante.

Ispirandosi alla bioarchitettura, questo accogliente albergo ecologico dispone di confortevoli camere, adatte alle più svariate esigenze e complete di servizi come il Wi-Fi e la TV-Sat.

MILANO ★ ★ ★

Press & Every

Guestbook Gallery

Offerte speciali

Dal 12 gennaio 2013 al 28 dicembre 2013
ALL'ECO-HOTEL LA RESIDENZA DI MILANO DOMENICA PUOI DORMIRE FINO A TARDI CON IL LATE CHECK OUT!
La domenica mattina ti piace ...

Dal 16 gennaio 2013 al 29 dicembre 2013
OFFERTA KISS & SWEET: DEDICATI UN WEEKEND DI COCCOLE E RELAX NELL'ALBERGO ECOLOGICO HOTEL LA RESIDENZA - MILANO
Vuoi festeggiare una ricorrenza o ...

Vai alla lista completa

Eventi a Milano e dintorni

Dal 01 settembre 2012
Dal 02 settembre 2012
OSPEDALE NIGUARDA MILANO

Vai alla lista completa

NEWSLETTER
Non perderti le nostre offerte!
Promozioni, mostre, eventi...

Nome
Cognome
E-Mail
Iscriviti Privacy

☐ Accetto al trattamento dei dati personali

SEI UN NOZIO TRAVELLER?
Per te ci sono tariffe speciali e sconti extra
Accedi alle tariffe a te riservate

CONDIVIDI

Membro di: NOZIO AFFILIATED HOTEL ASSOLOMBARDA ecoworld hotel.com

Social: f

Hotel La Residenza - Victory S.r.l. | Via Vittorio Scialoja 3, 20161 Milano - Italia | Tel. +39.02.6461646 - Fax +39.02.6464268
P.IVA 13185180158 | info@residenzahotel.it
Skype Address: hotelresidenza

Home | Posizione | Descrizione | Eventi | Camere e Prezzi | Offerte Speciali | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Choose your favourite language: English | Italian | French | German | Spanish | Portuguese | Dutch | Danish | Finnish | Norwegian | Swedish | Russian | Chinese | Japanese

Hotel La Residenza® 2000-2013 - Copyright/IP Policy - Fatto da: Nozio Business

Cliccando sul link “la descrizione”, una volta approdati alla pagina di destinazione, gli utenti leggono il contenuto informativo, soprattutto quello a sinistra della pagina. Interessante osservare che 2 utenti hanno cliccato su parole contenute nel testo, pensando che fosse un collegamento ipertestuale.

Eco Hotel Milano | alberghi bioarchitettura Milano | Ecoturismo a Milano | Eco-albergo Milano | alberghi architettura ecologica Milano

Posizione | Descrizione | Camere e Prezzi | Bar & Photogallery | Offerte speciali | Prenotazioni | Room | Ristorante

HOTEL LA RESIDENZA MILANO ***

Descrizione

In una tranquilla zona di Milano dalla quale si raggiungono facilmente tutti i luoghi d'interesse della città, l'eco-hotel La Residenza di Milano è un albergo ecologico marchiato Ecoworldhotel, studiato per accogliervi nel comfort e nel massimo rispetto dell'ambiente. Concepito con i principi della bioarchitettura, questo albergo ecologico dispone di 60 diversificate camere, adatte sia alle famiglie che all'utenza business: tutte elegantemente arredate, comode e accoglienti, con bagno privato, telefono, aria condizionata, cassaforte, radio, frigobar, TV LCD satellitare, connessione internet ADSL anche con proprio pc oppure in connessione Wi-Fi, le stanze dell'eco-hotel La Residenza vi invitano a un elegante albergo da ecoturismo a Milano.

Gli invitanti spazi comuni dell'albergo, purificati dall'aria ionizzata, sono molto curati: oltre all'ampia gamma di accorgimenti per il risparmio energetico come il regolatore di flusso idrico e le lampadine a basso consumo, l'eco-hotel La Residenza di Milano fa largo uso di materiali riciclabili come la carta riciclata, l'inchiostro vegetale, le penne in mais, le cartelline in bioplastica e persino i depliant e i set di cortesia eco-compatibili.

Dallo sfizioso snack bar, all'elegante e romantico ristorante, al grazioso e rilassante giardino dove far giocare i propri bambini o bersi un aperitivo, gli ambienti dell'eco-hotel La Residenza vi fanno dimenticare il fervore milanese, calandovi in un'oasi di relax dove non solo si rinnova l'energia, ma anche il desiderio di protrarre ulteriormente il vostro soggiorno.

I mezzi pubblici vicino all'albergo permettono un comodo collegamento col Duomo, il Castello Sforzesco, lo Stadio di San Siro, la discoteca Alcatraz, il polo fieristico (Fieramilanocity e la nuova fiera di Rho-Pero), l'Istituto Ortopedico Galeazzi, l'Ospedale Niguarda, il Campus Bovisa e l'Università Bicocca.

Tra i servizi a vostra disposizione, il garage (a pagamento e su prenotazione), la possibilità di frequentare una palestra convenzionata con l'albergo La Residenza, l'internet point e un hot-spot Wi-Fi, la vendita di biglietti ATM, il servizio di lavanderia, l'elegante wine room, la prenotazione di escursioni e il servizio di transfer privato da e per gli aeroporti, la Fiera di Milano e il Nuovo Polo Fieristico di Rho-Pero, nonché per la città.

Hotel La Residenza | Via Vittorio Scialoja 3, 20161 Milano - Italia | Tel. +39.02.6461646 - Fax +39.02.6464268 | info@residenzahotel.it

Home | Posizione | Descrizione | Eventi | Camere e Prezzi | Offerte Speciali | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Choose your favourite language: English | Italian | French | German | Spanish | Portuguese | Dutch | Danish | Finnish | Norwegian | Swedish | Russian | Chinese | Japanese

Hotel La Residenza© 2000-2013 - Copyright/IP Policy - Fatto da: Nozio Business

Osservando l'output sotto riportato, si nota come solo il 33% degli utenti si accorge delle icone “confindustria per la sostenibilità”, e “eco-worldhotel.com”. Di questi, 2 utenti cliccano sull'icona in basso alla pagina “confindustria per la sostenibilità”, ma il link non si apre poiché non prevede questa funzionalità. Molto probabilmente se queste due icone fossero state posizionate al di sopra della piega di pagina avrebbero potuto ricevere maggiore attenzione. Così come è strutturato il sito web, affinché questi elementi grafici siano visti è infatti necessario scorrere l'intera pagina.

Green Hotel Milano MIC | Green hotel a Milano, un hotel eco-friendly a Milano fra gli alberghi vicino al centro congressi MIC

Choose your language: English • Italian • French • German • Spanish • Portuguese • Dutch • Danish • Finnish • Norwegian • Swedish • Russian • Chinese • Japanese

Posizione | Descrizione | Camere | Prezzi | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

Data di arrivo: 2 LUG 2013 1 Camera: 1 Addetti per camera: 2 VERIFICA PREZZI E DISPONIBILITÀ

Ricerca avanzata | Cancella la tua prenotazione

HOTEL LA RESIDENZA

A Milano vicino a piazza Maciachini, zona riparata dai maggiori flussi di traffico ma comodamente servita dai mezzi pubblici, l'eco-hotel La Residenza fa parte degli alberghi ecologici certificati dal prestigioso marchio di qualità ambientale Ecoworldhotel. Una garanzia per il rispetto dell'ambiente e per un soggiorno a Milano in un'atmosfera familiare e rilassante.

Ispirandosi alla bioarchitettura, questo accogliente albergo ecologico dispone di confortevoli camere, adatte alle più svariate esigenze e complete di servizi come il Wi-Fi e la TV-Sat.

Offerte speciali

Dal 12 gennaio 2013 al 28 dicembre 2013
ALL'ECO-HOTEL LA RESIDENZA DI MILANO DOMENICA PUOI DORMIRE FINO A TARDI CON IL LATE CHECK OUT! La domenica mattina ti piace ...

Dal 18 gennaio 2013 al 29 dicembre 2013
OFFERTA KISS & SWEET: DEDICATI UN WEEKEND DI COCCOLE E RELAX NELL'ALBERGO ECOLOGICO HOTEL LA RESIDENZA - MILANO
Vuoi festeggiare una ricorrenza o ...

Vai alla lista completa

Eventi a Milano e dintorni

Dal 01 settembre 2012
Dal 02 settembre 2012
OSPEDALE NIGUARDA MILANO
Vai alla lista completa

Newsletter
Non perdere le nostre offerte! Promozioni, notizie, eventi...

Nome _____
Cognome _____
E-Mail _____
Iscriviti Privacy

☐ Accento al trattamento dei dati personali

Guestbook Gallery

SEI UN NOZIO TRAVELLER?
Per te ci sono tariffe speciali e sconti extra
Accedi alle tariffe a te riservate

CONDIVIDI

Membro di: NOZIO AFFILIATED HOTEL ASSOLOMBARDA

eco.world hotel.com

Social: f

Hotel La Residenza - Victory S.r.l. | Via Vittorio Sclafani 3, 20161 Milano - Italia | Tel. +39.02.6461646 - Fax +39.02.6464268
P.IVA 12185180158 | info@residenzahotel.it
Skype Address: hotelresidenza

Home | Posizione | Descrizione | Eventi | Camere e Prezzi | Offerte Speciali | Bar & Wine Room | Ristorante | Photogallery | Prenotazioni

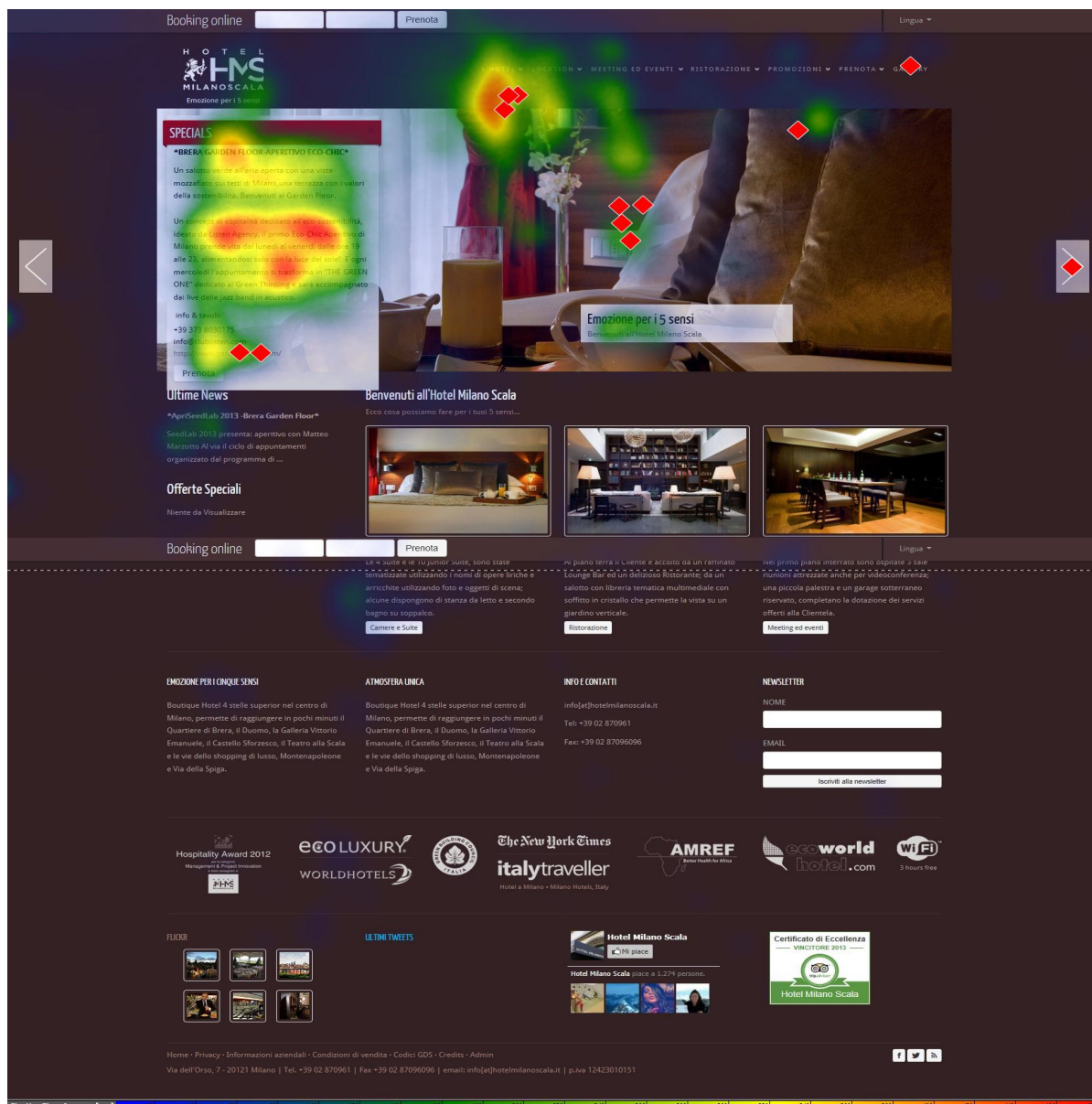
Choose your favourite language: English | Italian | French | German | Spanish | Portuguese | Dutch | Danish | Finnish | Norwegian | Swedish | Russian | Chinese | Japanese

Hotel La Residenza® 2000-2013 - Copyright/PP Policy - Fatto da: Nozio Business

premi eco sostenibilità	
Sequence	2
Entry time	24329 ms
Dwell time	1102 ms (2%)
Hit ratio	5/15 (33%)
Revisits	4
Revisitors	4/5
Average fixation	109 ms
First fixation	50 ms
Fixation count	2.5

HOTEL MILANO SCALA

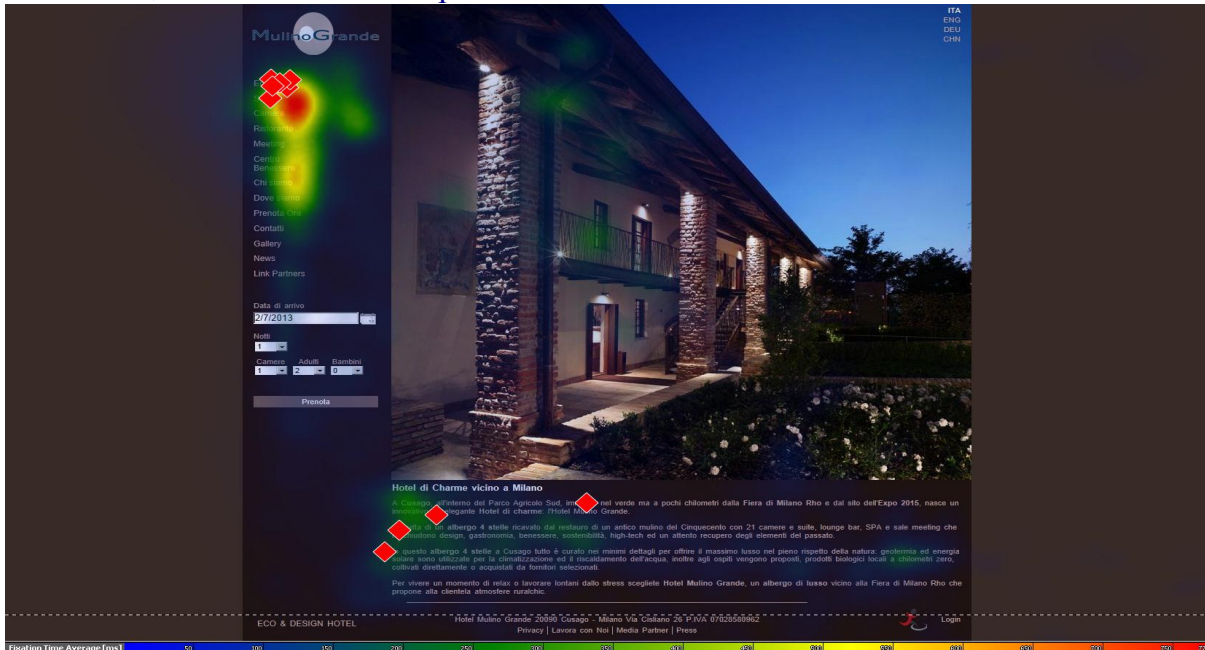
Osservando la heat map sotto riportata, si nota come il contenuto informativo della pagina sia letto nel suo complesso. Una volta letto il suo contenuto gli utenti cliccano diversi link della pagina, tra i quali anche il link l’hotel in cui sono contenute le informazioni sulla sostenibilità ecologica dell’hotel.



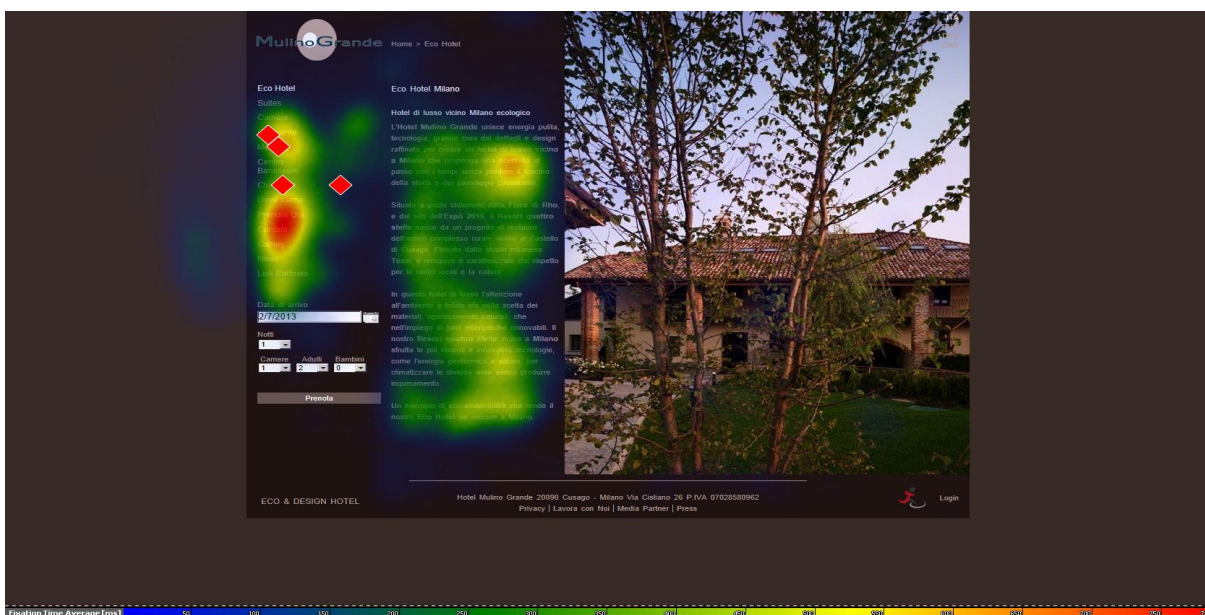
Anche in questo caso le icone “*ecoluxury*” e “*green building council*” non vengono minimamente colte dagli utenti, poiché vengono fissate rispettivamente per una media di 14 millisecondi e 7 millisecondi. Vale l’indicazione fornita con il sito web precedente, ovvero posizzarli al di sopra della piega della pagina.

HOTEL MULINO GRANDE

L'home page di questo sito web risulta essere molto efficace per quanto attiene la facilità nel trovare il link corretto alle informazioni ricercate. Come si osserva dalla heat map sotto riportata, il link “ecohotel” viene posizionato al primo posto nel menu a tendina a sinistra della home page. Questa scelta spaziale permette agli utenti di individuarlo in prima istanza (il tempo medio di localizzazione del link è di 6051 ms, ovvero 6 secondi) e accedere quindi al suo contenuto in tempi molto brevi, massimizzando così quella che si definisce “efficacia del sito”.



Una volta cliccato il suddetto link gli utenti leggono l'intero contenuto (anche se abbastanza velocemente come si può notare osservando i due output sotto riportati). In particolare in questa area gli utenti si soffermano per un periodo di 273 millisecondi, un tempo cioè molto limitato per leggere con attenzione un testo. Molta più attenzione viene catturata dal menù a tendina a sinistra.



Mulino Grande Home > Eco Hotel

Eco Hotel

- Suites
- Camere
- Restante
- Miscelanea
- Centro Benessere
- Chiedi
- Dove siamo
- Prenota Ora
- Contatti
- Gallery
- News
- Link Partners

Data di arrivo
2/7/2013

Notti
1

Camere
1

Adulti
2

Bambini
0

Prenota

Eco Hotel Milano

Hotel di lusso vicino Milano ecologico

L'Hotel Mulino Grande unisce energia pulita, tecnologia, grande cura dei dettagli e design raffinato per creare un hotel di lusso vicino a Milano che propone una ricettività al passo con i tempi senza perdere il fascino della storia e del paesaggio circostante.

Situato a pochi chilometri dalla Fiera di Rho, e dal sito dell'Expo 2015, il Resort quattro stelle nasce da un progetto di restauro dell'antico complesso rurale vicino al Castello di Cusago. Firmato dallo studio milanese Tesei, il recupero è caratterizzato dal rispetto per le radici locali e la natura.

In questo hotel di lusso l'attenzione all'ambiente è totale sia nella scelta dei materiali, rigorosamente naturali, che nell'impiego di fonti energetiche rinnovabili. Il nostro Resort quattro stelle vicino a Milano sfrutta le più recenti e innovative tecnologie, come l'energia geotermica e solare, per climatizzare le diverse aree senza produrre inquinamento.

Un esempio di eco-sostenibilità che rende il nostro Eco Hotel un *unicum* a Milano.

CONTENUTO ECO	
Sequence	1
Entry time	238 ms
Dwell time	15717 ms (54%)
Hit ratio	12/12 (100%)
Revisits	5
Revisitors	12/12
Average fixation	273 ms
First fixation	154 ms
Fixation count	45.9

ECO & DESIGN HOTEL

Hotel Mulino Grande 20090 Cusago - Milano Via Cislano 26 P.IVA 07028580962

Privacy | Lavora con Noi | Media Partner | Press

Login

BBDECOMILANO

L'home page di questo hotel è molto semplice e di facile comprensione. Come si può comprendere osservando la heat map sotto riportata, la definizione data all'hotel di "*bed and breakfast ecologico con giardino a Milano*" coglie l'attenzione degli utenti che in particolare si focalizzano sul termine ecologico. La comunicazione in home page è quindi efficace. La maggior parte degli utenti una volta letta questa informazione, clicca sul link per entrare nel sito italiano.

B&B D'ECO MILANO
ENVIRONMENTALLY ORIENTED

Bed and Breakfast

WELCOME

Bed and Breakfast

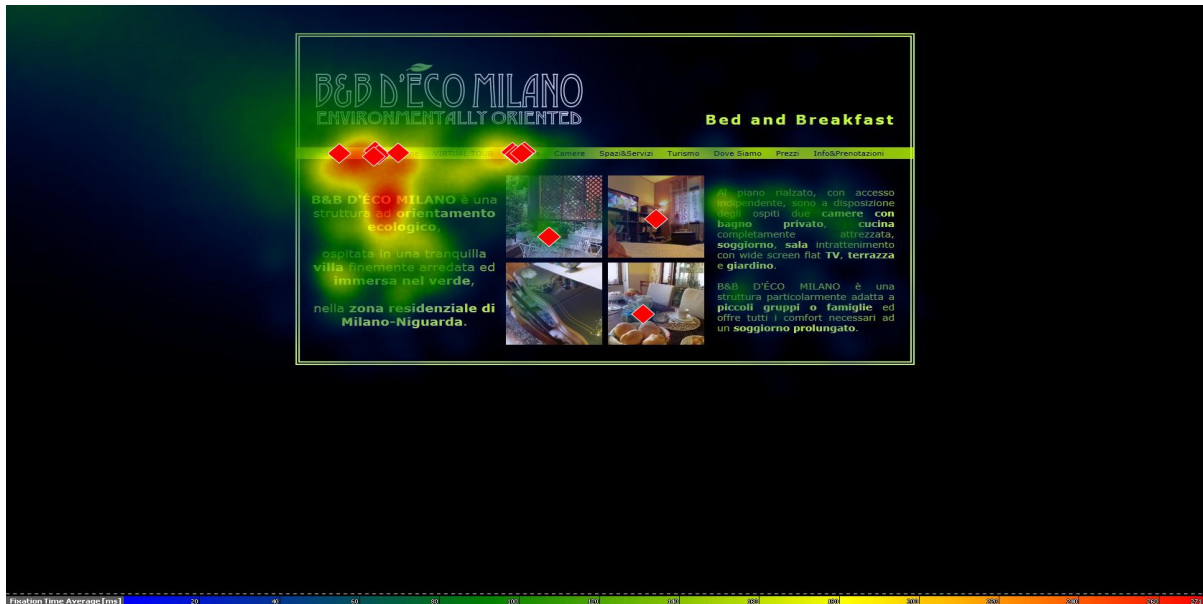
Environmentally oriented

Bed and Breakfast

with garden in Milan

Fixation Time Average [ms]

Una volta entrati nel sito, gli utenti scelgono sostanzialmente due percorsi. Osservando la heat map sotto riportata, un gruppo di utenti (più numeroso) clicca sul link “*presentazione*”, mentre l’altro gruppo clicca sul link “*filosofia*”. Tra i due link, quello corretto per ottenere informazioni sull’impegno alla eco sostenibilità dell’hotel è il secondo, mentre il primo non prevede alcun richiamo a tale concetto.



Tra gli utenti che cliccano correttamente sul link “*filosofia*”, una volta aperta questa pagina, danno una lettura alla prima parte del contenuto, tralasciano o leggendo molto velocemente la parte successiva. Questo comportamento è sinonimo di un contenuto mal veicolato o eccessivamente lungo.



ANALISI DEI QUESTIONARI SELF REPORT

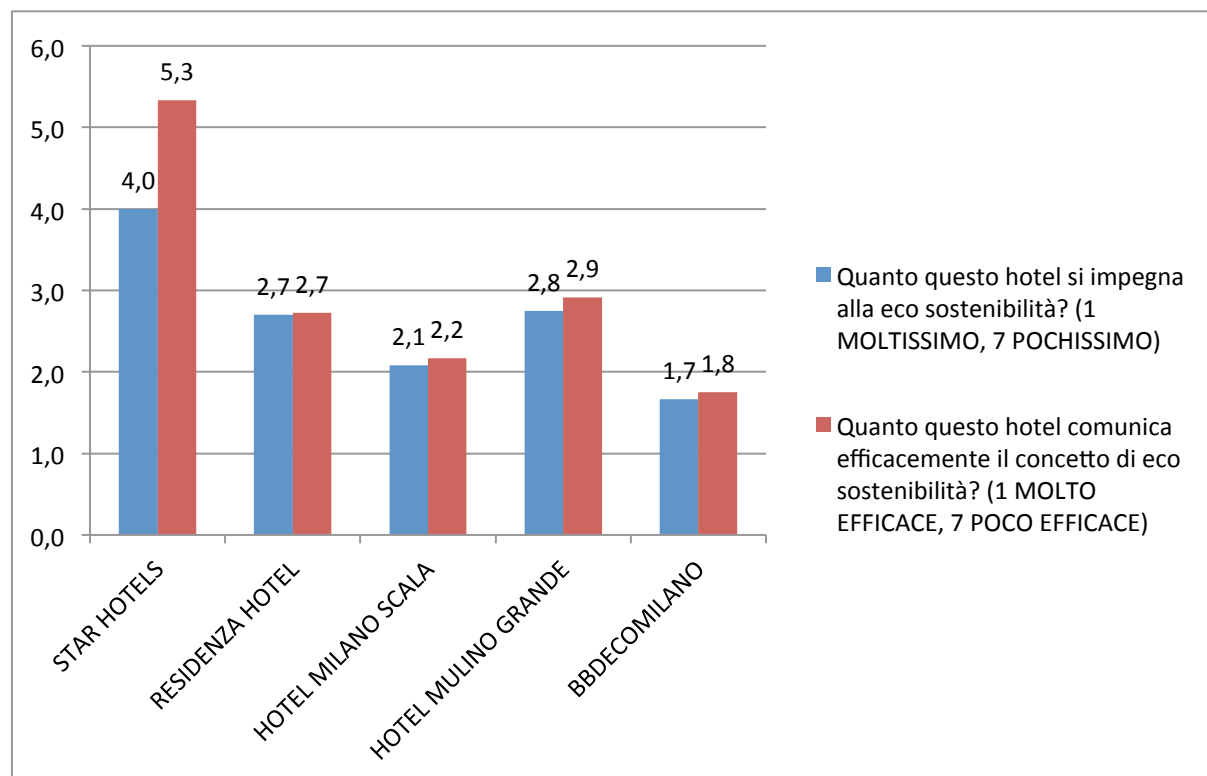
Vengono di seguito riportati i dati self report finalizzati a indagare la dimensione della eco sostenibilità veicolata dai 5 siti web.

Osservando lo stesso, è immediato comprendere come starhotels sia il sito web meno efficace nel veicolare questo concetto strategico. Secondo i 15 rispondenti a questa seconda fase di ricerca, starhotels si impegna poco su questo fronte, e quel poco impegno che sembra promuovere è comunicato in modo poco efficace (punteggio di 5 su una scala da 1 a 7).

A tal riguardo un punteggio così basso trova spiegazione tra le indicazioni fornite dal campione di ricerca, il quale suggerisce quanto segue:

- usare un link dedicato in home page nel menù principale. L’hotel invece ha inserito le informazioni sul suo impegno alla sostenibilità, in un link denominato “la compagnia”, peraltro poco visibile come riportato precedentemente;
- usare immagini e richiami grafici per rimandare al concetto di sostenibilità;
- le informazioni legate al concetto indagato sono fin troppo contenute. Gli utenti suggeriscono che sembra un approccio più di facciata che di sostanza;
- il sito da indubbiamente maggiore enfasi al concetto di lusso e esclusività, concetto che mal si addice a quello di sostenibilità.

Di converso il sito web che all’opposto comunica maggiormente l’impegno profuso dall’hotel nel rispettare i principi della sostenibilità è bbdecomilano, che sia in termini di impegno percepito che di efficacia comunicativa, riceve un punteggio medio di 2.



Dalle risposte fornite dal campione, è possibile dare delle indicazioni trasversali a tutti i siti web analizzati, e in particolare a quelli che intendono interpretare il concetto di eco sostenibilità come strategico.

Gli utenti suggeriscono che al fine di comunicare efficacemente questo concetto è indispensabile dedicargli la giusta attenzione. Per questo motivo consigliano:

- creazione di un **link dedicato nel menù principale**, e non nei sottomenu, in quanto di più immediata visibilità;
- utilizzo di **immagini, video o richiami grafici al concetto**. Si preferirebbero immagini e video dell'hotel che mostrano come si impegna alla sostenibilità ambientale;
- in alcuni siti web come star hotels, i contenuti informativi legati al concetto indagato sono minimi, e fanno pensare che scarso sia l'impegno dell'hotel su questo fronte. È necessario pertanto **dare maggiore spazio ai contenuti legati alla sostenibilità**;
- i colori di tutti i siti web mal si addicono al concetto di sostenibilità. **Usando colori “naturali” si potrebbe comunicare in modo più efficace la sostenibilità**;
- eventuali **riconoscimenti ottenuti dall'hotel sul fronte della sua sostenibilità dovrebbero essere maggiormente pubblicizzati e evidenziati** nella home page.

4. INDICAZIONI CONCLUSIVE

Alla luce delle evidenze empiriche mediante l'analisi dei siti web con strumentazione eye tracking (affiancata a questionario self report), è possibile fornire le seguenti indicazioni pratiche, con l'intento di rendere più efficace la comunicazione legata all'ecosostenibilità, importante asset strategico con il quale un hotel può smarcarsi dalla concorrenza e attrarre potenziali clienti.

Ancor prima di fornire tali indicazioni pratiche è opportuno notare come in media 4 siti web sostenibili su 5 comunicano impegno verso questa tematica. Soltanto star hotels risulta poco impegnato su questo fronte e a detta degli utenti comunica maggiormente un'idea di lusso e di esclusività.

Da questa analisi emergono tuttavia aspetti critici che inficiano l'efficacia comunicativa del concetto studiato e per tale motivo di seguito vengono riportati alcuni suggerimenti.

- Se si vuole portare l'attenzione dei clienti sugli aspetti della sostenibilità, occorre evidentemente **dare la giusta rilevanza a questo elemento dedicandogli maggiore visibilità e importanza**. Un link dedicato, in home page è sicuramente più efficace che un link contenuto in una categoria superiore (menù a tendina);
- **Gli utenti che cercano questo genere di informazione ritengono di poterla trovare in link quali “i nostri servizi”, “l’hotel”, “la compagnia”, “descrizione”, “info”**. È quindi in questi link che è possibile inserire con maggior efficacia contenuti eco-sostenibili;
- Spesso **i link contenenti questo genere di informazione sono poco visibili**, come nel caso del sito web StarHotels, in cui il link “la compagnia”, ha un carattere di colore bianco su sfondo tenue e di piccole dimensioni. Dare maggior contrasto aiuta sicuramente a rendere più visibili i link;
- **Evitare contenuti eccessivi**, poiché l'effetto che si ottiene con tale tipologia di comunicazione è esattamente il contrario, ovvero la non lettura della stessa (come si può osservare nel caso dell'Hotel Milano Scala, in cui l'unico utente che approda alla pagina dedicata, da una visione veloce del contenuto, evitandone la sua lettura). Una valida alternativa a un contenuto testuale eccessivo è un video che illustra con dei filmati una particolare informazione (in questo caso l'ecosostenibilità);
- I siti web analizzati riportano livelli di piacevolezza nella navigazione relativamente bassi, mediamente pari a 3, su una scala da 1 (molto piacevole) a 7 (molto spiacevole). **Adottando accorgimenti grafici e di web usability è sicuramente possibile rendere la navigazione più piacevole e coinvolgente**;
- **Premi o riconoscimenti ottenuti dall'hotel, sono un ottimo strumento per veicolare il concetto di sostenibilità**. Al fine di massimizzare la loro efficacia occorre inserirli correttamente all'interno della pagina web, possibilmente al di sopra della piega e dandogli la giusta rilevanza grafica;
- **Alcuni siti web** come ad esempio star hotels, **comunicano concetti che mal si abbinano a quello di eco sostenibilità**. Star hotels secondo gli utenti comunica infatti l'idea di lusso e esclusività, piuttosto che di sostenibilità (Star Hotels è l'hotel che ha ottenuto il livello più

basso di impegno percepito alla eco sostenibilità). Si consiglia pertanto di prestare maggiore attenzione al messaggio che l'hotel vuole trasmettere.

Appendice I

Scheda di valutazione utilizzata per analisi qualitativa dei siti (con il coinvolgimento degli studenti del Master in Management del Turismo Sostenibile)

INDAGINE QUALITATIVA SUI SITI DI UN CAMPIONE DELLE AZIENDE INDICATE

I siti web sono un importante strumento di comunicazione, promozione e prenotazione. L'analisi del sito verrà fatta attraverso lo studio del grado di chiarezza del sistema comunicativo, di facilità di accesso e di presenza di contenuti che promuovono la sostenibilità.

Usabilità

Intesa come buona organizzazione dei contenuti e della navigazione. Secondo la definizione data dalla norma ISO 9241, l'usabilità è il “grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso”.

“Un sito web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito demanda ad altre fonti informative” (Visciola, 1999).

Il riferimento teorico sull'usabilità è la “Web Usability” di Jakob Nielsen

Homepage

L'obiettivo della HP è comunicare “alla prima occhiata” gli elementi fondamentali che identificano il sito: a che azienda/ente si riferisce, cosa il sito offre, ecc.

Indicare la posizione e dimensione del nome e logo dell'azienda sul sito

La HP è simile alle altre pagine del sito?	SI	NO
--	-----------	-----------

Il nome dell' azienda (es. Companyname) è diverso dal nome del sito aziendale (Companyname.com)?	SI	NO
--	-----------	-----------

Chiarezza linguaggi e formati

Sono uno degli aspetti più critici per conferire chiarezza al contenuto, inoltre possono contribuire a un'immagine di “professionalità” associata all'azienda.

Sono presenti slogan autoesplicativi?	SI	NO
---------------------------------------	-----------	-----------

C'è coerenza degli stili tra testi collegati, o all'interno di elenchi di categorie?	SI	NO
--	----	----

Abbreviazioni e acronimi se presenti sono chiari?	SI	NO	Non presenti
---	----	----	--------------

Grafici, figure e animazioni

Caratterizzano la qualità complessiva del sito, sono elemento di distinzione che permette di attirare l'attenzione su elementi chiave.

Grafici e figure veicolano contenuto?	SI	NO	Non presenti
---------------------------------------	----	----	--------------

Se presenti:

Hanno solo funzione decorativa?	SI	NO
---------------------------------	----	----

Sono autoesplicativi?	SI	NO
-----------------------	----	----

Hanno dimensioni appropriate? Garantiscono visibilità e leggibilità adeguate?	SI	NO
---	----	----

Sono presenti animazioni?	SI	NO	Non presenti
---------------------------	----	----	--------------

Se presenti:

Le animazioni “distraggono” l'utente da altri elementi di contenuto?	SI	NO
--	----	----

L'utente può attivare/disattivare le animazioni?	SI	NO
--	----	----

Navigazione e visita

Il sito dovrebbe fornire in modo immediatamente fruibile tutte le indicazioni per guidare l'utente nella navigazione interna.

Le sezioni principali sono abbastanza in evidenza?	SI	NO
--	----	----

Le titolazioni delle sezioni sono chiare?	SI	NO
---	----	----

Le icone (es. telefono, contatti, mail, mappa, ecc.), se presenti, sono			
---	--	--	--

“autoesplicative”, sono grafiche di uso comune, sono coerenti, “evocano” il significato corretto?	SI	NO	Non presenti
---	-----------	-----------	---------------------

Sono presenti form da compilare per chiedere informazioni?	SI	NO
--	-----------	-----------

È possibile fare prenotazioni online?	SI	NO
---------------------------------------	-----------	-----------

Sono indicati gli aggiornamenti tramite data e ora?	SI	NO
---	-----------	-----------

Sono indicati i credits (del sito e dei suoi contenuti)?	SI	NO
--	-----------	-----------

Sono presenti pubblicità di altre aziende?	SI	NO
--	-----------	-----------

Il sito è solo italiano?	SI	NO
--------------------------	-----------	-----------

Se **NO**:

Lingue in cui sono disponibili i contenuti del sito: ----- -----
--

Link a pagine esterne

Evidenziano il “legame” con altri siti e rendono meno “aziendacentrico” il sito.

Sono presenti link a pagine esterne?	SI	NO
--------------------------------------	-----------	-----------

I link sono chiaramente riconoscibili e linkabili direttamente?	SI	NO
---	-----------	-----------

Vengono fornite informazioni rispetto ai siti linkati?	SI	NO
--	-----------	-----------

Archivi

Sono presenti archivi che tengono traccia dei “contenuti passati” (ad es. “news”, “eventi”, “premi”, ecc.)?	SI	NO
---	-----------	-----------

Motori di ricerca interni

Sono presenti motori di ricerca che permettono di rintracciare materiali/contenuti tramite ricerche per keywords?	SI	NO
---	-----------	-----------

Accessibilità

Ovvero la possibilità di rendere accessibili i contenuti dei siti ad utenti disabili o con dotazioni tecnologiche limitate.

Per verificare l'accessibilità il riferimento teorico è il decreto Ministeriale 8 luglio 2005 “Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici” e la “Web Content Accessibility Guidelines 1.0” [WCAG10]

Il sito è accessibile correttamente con i diversi browser (explorer, firefox, ecc.)?	SI	NO
--	-----------	-----------

Le immagini contenute nel sito sono adeguatamente descritte (hanno cioè associato un testo che ne descrive il contenuto)?	SI	NO	Non presenti
---	-----------	-----------	---------------------

I colori utilizzati creano un sufficiente contrasto fra testo e sfondo?	SI	NO
---	-----------	-----------

Se sono presenti animazioni flash, scritte lampeggianti o in movimento queste sono di facile accessibilità e non provocano disagio e difficoltà di navigazione?	SI	NO	Non presenti
---	-----------	-----------	---------------------

Se sono presenti documenti PDF, WORD, PPT, ecc. questi sono di facile accessibilità?	SI	NO	Non presenti
--	-----------	-----------	---------------------

Se sono presenti form (per es. per chiedere informazioni o fare prenotazioni) è agevolata e intuibile la compilazione?	SI	NO	Non presenti
--	-----------	-----------	---------------------

Le pagine sono adattabili a schermi con diverse risoluzioni?	SI	NO
--	-----------	-----------

Il sito è visualizzabile su tablet e smart phone?	SI	NO
---	-----------	-----------

Se sono presenti oggetti audiovisivi, sono di facile accessibilità?	SI	NO	Non presenti
---	-----------	-----------	---------------------

Si è cercato di tenere sotto controllo il peso delle pagine per avere tempi di risposta sufficientemente rapidi?	SI	NO
La velocità di caricamento si può verificare tramite Page Speed di Google (il cui motto è Rendi più veloce il tuo sito internet). https://developers.google.com/pagespeed/		

Verifica indicizzazione

Verificate lo stato di indicizzazione del sito sul motore di ricerca di Google. Realizzate questa semplice query su Google che fornirà la lista delle URL (pagine) del sito che ha indicizzato.

<p>-----</p> <p>-----</p>

Referenze sui Social Network

Per i social network verificare se il sito in analisi è presente, nonché il numero di menzioni, il numero di followers ed il numero di condivisioni dei contenuti proposti dal sito.

Facebook	Followers:	SI	NO
Twitter	Followers:	SI	NO
Linkedin		SI	NO
Altri social network o collegamenti in rete (es. You Tube, Skype): <p>-----</p> <p>-----</p>			

Contenuti ambiente sostenibilità

La natura è rappresenta?
<p>Come?</p> <p>termini espliciti (riferimento diretto)</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>Termini impliciti (riferimento indiretto al concetto)</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>Immagini/filmati</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>Altro</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

Nel sito è indicata una delle seguenti certificazioni:

Marchio Ecolabel	SI	NO
------------------	----	----

Il marchio di qualità ecologica “Ecolabel” lavora per una “sostenibilità dello sviluppo” che nel campo delle strutture ricettive si traduce in opere che tutelino l’ambiente con azioni mirate in sei aree generali, ognuna delle quali comprende un certo numero di criteri tra obbligatori e facoltativi. I criteri ecologici per la ricettività turistica sono in tutto 90 e si suddividono in Criteri obbligatori (29 criteri) che devono essere rispettati se applicabili e Criteri facoltativi (61 criteri, a ciascuno dei quali viene attribuito un punteggio).

Criteri obbligatori e facoltativi (elaborazione di Aurelio Angelini)

<p>29 Criteri obbligatori</p> <p>Energia 1-10</p> <p>Acqua 11-15</p> <p>Detersivi e disinfettanti 16</p> <p>Rifiuti 17-20</p> <p>Altri servizi (fumo, trasporti pubblici...) 21-22</p> <p>Gestione generale 23-29</p>	<p>61 Criteri facoltativi</p> <p>Energia 30-49</p> <p>Acqua 50-62</p> <p>Detersivi e disinfettanti 63-69</p> <p>Rifiuti 70-73</p> <p>Altri servizi 74-85</p> <p>Gestione generale 86-90</p>
--	--

EMAS	SI	NO
-------------	-----------	-----------

È l'acronimo di Environmental Management and Audit Scheme, ovvero un sistema comunitario di ecogestione e audit ambientale. Il nuovo Regolamento (CE) n. 1221/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio, entrato in vigore nel gennaio 2010, in sostituzione del precedente Regolamento Comunitario EMAS del 2001, è un sistema di certificazione che riconosce a livello europeo il raggiungimento di risultati di eccellenza nel miglioramento ambientale.

ISO 14000	SI	NO
------------------	-----------	-----------

Le norme della serie ISO 14000 sono specifiche per la gestione ambientale e la norma UNI EN ISO 14001 "Sistemi di gestione ambientale – Guida per l'uso" nasce nel 1996, revisionata, poi, nel 2004, rappresenta uno strumento internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di imprese, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale. Viene rilasciata da un organismo indipendente accreditato che verifica l'impegno concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi, attestando con il marchio ISO 14001 l'affidabilità del SGA applicato. Per tale motivo la serietà, la credibilità e la visibilità dell'ente di certificazione prescelto diventano un aspetto di fondamentale importanza.

Indicatori di sostenibilità

Il sito segnala che la struttura:

Limita il consumo energetico	SI	NO
Come? (ad es. efficienza energetica delle lampadine, isolamento delle finestre, spegnimento delle luci, ecc.) <hr/> <hr/>		

Utilizza fonti rinnovabili	SI	NO
Quali? (ad es. utilizzo solare termico, fotovoltaico, eolico, ecc.) <hr/> <hr/>		

Limita il consumo idrico	SI	NO
Come? (ad es. controllo flusso di acqua da rubinetti e docce, limitazione del cambio di asciugamani e lenzuola, corretto smaltimento delle acque di scarico, ecc.)		

--

Limita la produzione di rifiuti	SI	NO
<i>Come?</i> (ad es. raccolta differenziata, limitazione dell’uso di prodotti “usa e getta”: shampoo e saponi in confezioni non ricaricabili e altri prodotti non riutilizzabili come cuffie per la doccia, spazzole, contenitori di bevande, ecc.)		
Utilizza sostanze eco-sostenibili (detersivi e disinfettanti)	SI	NO

Promuove la comunicazione e l’educazione ambientale	SI	NO
<i>Come?</i> (avvisi riguardanti la biodiversità locale, il paesaggio e le misure di conservazione della natura adottate a livello locale, ecc.)		

Vieta di fumare nelle aree comuni	SI	NO
--	-----------	-----------

Indica e incoraggia l’uso di trasporti pubblici vicini	SI	NO
---	-----------	-----------

Fornisce biciclette gratuitamente	SI	NO
--	-----------	-----------

Utilizza prodotti alimentari locali	SI	NO
--	-----------	-----------

Utilizza alimenti biologici	SI	NO
------------------------------------	-----------	-----------

Altre azioni “sostenibili” non indicate	SI	NO
<i>Quali?</i>		

<hr/> <hr/>

Bibliografia

AA.VV. (2001). *XXVII Rapporto sul turismo italiano*, Turistica, 2011

Agyeman J. (2007). “Communicating ‘just Sustainability’”, *Environmental Communication* Vol. 1 Issue 2, 119-122

Andrioli L., & Interdonato M. (2002). “*Il turismo sostenibile: obiettivi, principi e principali esperienze in atto*”, ENEA, Roma

Angelini A. (1999). *Risorsa Ambiente*, Arbor, Palermo

Angelini A. (2004). *Turismo, governance e parchi naturali*. In: *Metropoli, sostenibilità e governo dell’ambiente*, Angelini A., a cura di, Carocci, Roma

Angelini A. (2008). *Linee guida per l’interpretazione ambientale delle aree protette*, WWF Ricerche, Palermo

Aref F. (2010). “Community capacity as an approach for sustainable tourism”, *e-Review of Tourism Research (eRTR)* Vol. 8, No. 2

- ARPA Rivista (2005). “Strategie e indicatori per il turismo sostenibile”N. 1 Gennaio-Febbraio, 12
- Artz N., Cooke P. (2007). “Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors”, *Journal of Marketing Communications* Vol. 13, Issue 4, 257-276
- Atti della II Conferenza Nazionale delle Aree Naturali Protette, Torino, 11-13 ottobre 2002 (2003). Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio, Società Botanica Italiana, Roma
- Bachis E., Foster C., McCabe S. (2009). *Studio di Iniziative ambientali delle PMI turistiche in sei regioni europee*, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham.
- Baiocchi A., Lotti F. & Piscopo V. (2012). “Conceptual Hydrogeological Model and Groundwater Resource Estimation in a Complex Hydrothermal Area: The Case of the Viterbo Geothermal Area (Central Italy)”, *Journal of Water Resource and Protection A*, 231-247
- Beato F. (2000). *Parchi e società – turismo sostenibile e sistemi locali*, Liguori, Napoli
- Bemo T. & Bricker, K. (2001). “Sustainable tourism development: The long road from theory to practice”, *International Journal of Economic Development* 3, 3
- Berardi S. (2007). *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Franco Angeli, Milano
- Bizzarri C., Querini G. (2006). *Economia del turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano
- Blackstock K. L., White V., McCrum G. Scott A., Hunter C. (2008). “Measuring Responsibility: An Appraisal of a Scottish National Park’s Sustainable Tourism Indicators” *Journal of sustainable tourism* Vol. 16, No. 3, 276-297
- Bohdanowicz P., & Martinac I. (2007). “Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels-Case study of Hilton International and Scandic in Europe”, *Energy and Buildings* 39, 82-95
- Bologna G. (2005). *Manuale della Sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro*, Milano, Edizioni Ambiente
- Boulding K.E. (1968). *Beyond Economics. Essays on Society, Religion and Ethics*, Ann Arbor, The University of Michigan Press
- Bramwell B., Lane B. (2007). “Audiences and languages for sustainable tourism research” *Journal of Sustainable Tourism* 15(1), 1-4
- Bramwell B., Lane B. (2011). “Critical research on the governance of tourism and sustainability”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, Nos. 4-5, May-June, 411-421
- Bramwell B. (2011). “Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach” *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, Nos. 4-5, May-June, 459-477
- Brunini F. (2010). *Piccolo libro verde del viaggio: 250 consigli ecosostenibili*, Milano, Morellini

- Brundtland G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford, Oxford University Press
- Butler J. (2008). “The Compelling ‘Hard Case’ for ‘Green’ Hotel Development”, *Cornell Hospitality Quarterly* 49, 234
- Caboni F., Giudici E. (2012). “Towards a model of sustainable tourism for small hotels”, *International Journal of Business and Public Administration* Volume 9, Number 3, Fall, 145-154
- Calabrò G. (2009). *La certificazione nel settore turistico*, Franco Angeli, Messina
- Calabrò G. (2002). *Sistemi di gestione e certificazione ambientale*, Samperi, Messina
- Campana G., Ferri P. (2007). *Vademecum del turismo sostenibile*, Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po
- Candela G., Figini P. (2010). *Economia del turismo. Principi micro e macro economici*, McGraw-Hill, Milano
- Candrea A. N., Ispas A. (2009). “Visitor management, a tool for sustainable tourism development in protected areas”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* Vol. 2 (51) Series V: Economic Sciences
- Canestrini D. (2003). *Andare a quel Paese – Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano, Napoli
- Ceci L. (2005). *Turismo e sostenibilità*, Armando Editore, Roma
- Choi H. C., Murray I. (2010). “Resident attitudes toward sustainable community tourism”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 18, No. 4, May, 575-594
- Cole S. (2006). “Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 14, No. 6, 629-644
- Cordini, G. (1999). *Ambiente e Cultura: patrimonio comune dell’Umanità*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli
- Costanza R., Daly H. E., Bartholomew J. A. (1991). “Goals, agenda and policy recommendation for ecological economics”, in Costanza R. ed., *Ecological economics*, New York, Columbia University Press
- Costa P., Manente M., Furlan M.C. (2001). *Politica economica del turismo*, Milano, Touring Club Italiano
- Crosby P.B. (1979). *Quality is free : the art of making quality certain*, New York, McGraw-Hill
- Crosby P.B. (1984). *Quality without tears : the art of hassle-free management*, New York, McGraw-Hill
- Crosby P.B. (1986). *Quality is still free: making quality certain in uncertain times*, New York, McGraw-Hill

- Daly H. (1996). *Beyond Growth*, Boston, Beacon Press (ed. it., *Oltre la crescita*, Torino, Edizioni di Comunità, 2001)
- Deming W.E. (1986). *Out of the Crisis*, Cambridge, Mass, Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study
- Di Castri F. & Balaji V. (2002), *Tourism, biodiversity and information*, Backhuys
- Eco U. et al. (1998). *Le isole del tesoro. proposte per la riscoperta delle risorse culturali*, ELECTA, Venezia
- Ecotur (2003). *1° Rapporto sul Turismo Natura*
- Ehrlich P.R., Holdren J. (1971). “The Impact of Population Growth”, *Science*, 171, 1212-17
- Ehrlich P.R., Ehrlich A.H. (1990). *The Population Explosion*, New York, Simon & Shuster (ed. it., *Un pianeta non basta*, Padova, Franco Muzzio Editore, 1991)
- Ehrlich P.R., Ehrlich A.H. (1992). *Per salvare il pianeta*, Padova, Franco Muzzio Editore
- Ekman P. (2006). *Darwin and Facial Expression*, Paul Ekman
- Ekman P. (2008), *Emotion Revealed. Understanding Faces and Feelings* tr. it. *Te lo leggo in faccia*, Amrita
- Ekman P. (2009), *Why kids lie: how parents can encourage truthfulness*, tr. it. *Le bugie dei ragazzi. Frottole, imbrogli, spacciate: perché i nostri figli ricorrono alla menzogna?*, Giunti
- Ekman P. (2011), *La seduzione delle bugie*, Di Renzo Editore
- Ekman P. (2011), *Telling Lies. Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, tr. it. *I volti della menzogna, nuova edizione*, Giunti Editore
- Ekman P., Friesen W. V. (2007), *Unmasking the face. A guide to recognize emotions from facial expression*, tr. it. *Giù la maschera*, Giunti Editore
- Ekman P., Rosenberg E. L. (2005). *What the Face Reveals*, 2nd Edition, Oxford University Press
- Epler Wood M. (2002). *Ecotourism: principles, practices, & policies for sustainability*, UNEP
- Epstein S. (1994). “Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious”, *American Psychologist* 49, 709-724
- EUROPARC (2002). *Dichiarazione di Snowdonia*, 2002.
- EUROPARC (1997). *La Carta Europea del Turismo durevole nelle aree protette*
- Filipova M. (2008). “Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism”, *Tourism and Hospitality Management* Vol. 14, No. 2, 311-322

- Friesen, W. V. (1972). *Cultural differences in facial expressions in a social situation: An experimental test of the concept of display rules*. Doctoral dissertation, University of California, San Francisco.
- Galli P., Notarianni M. (2002). *La sfida dall'ecoturismo*, DeAgostini, Novara
- Gatti F., Pugelli F. R. (2006), *Nuove frontiere del turismo*, Hoepli, Milano
- Giurrandino A. & Cangemi A., “The EDEN project: an instrument to stimulate the relationship between sustainability and tourism”, Convegno “Sustainable Tourism within High Risk Areas of Environmental Crisis”, Messina, 22-25 Aprile 2009
- Goleman D. (2009). *Intelligenza ecologica*, Milano, Rizzoli
- Good J. (2007). “Shop ‘til We Drop? Television, Materialism and Attitudes About the Natural Environment”, *Mass Communication & Society* Vol. 10 Issue 3, 365-383
- Gomes da Costa M. T., Cagica Carvalho L. M. (2011), “The sustainability of tourism supply chain: a case study research”, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* Volume 6, Number 2, Autumn, 393-404
- Gossling S., Hall CM., & Weaver D. (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*, New York, NY, Routledge
- Gračan D., Sander I., Rudančić-Lugarić A. (2010). “Green strategy of business tourism, preliminary communication”, *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*
- Grandinetti R. (2008). *Marketing*, Carocci Editore, Roma
- Hammons T.J. (2007). “Geothermal power generation: global perspectives; u.s.a. and Iceland; technology, direct uses, plants, and drilling”, *International Journal of Power and Energy Systems* 21, 2.
- Hirsch F. (1981). *I limiti sociali dello sviluppo*, Bompiani, Milano
- Holbert R.L., Kwak N., Shah D. V. (2003). “Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating models of Media Consumption and Effects”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*
- Holleran J. N. (2008). Sustainability in Tourism Destinations: Exploring the Boundaries of Eco-Efficiency and Green Communications, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* Vol. 17(3-4) 373-394
- Juran J.M., Gryna F.M., Bingham R.S. (1974). *Quality control handbook*, New York, McGraw-Hill
- Keske C., Smutko S. (2011). “Consulting communities: using audience response system (ARS) technology to assess community preferences for sustainable recreation and tourism development”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, No. 1, January, 1-3
- Kilbourne W. E. (1995). “Green Advertising: Salvation or Oxymoron?”, *Journal of Advertising* 24 (Summer)

- Kiousis S. (2001). “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age”, *Mass Communication & Society* Vol. 4 Issue 4, pp. 381-403
- Kirk D. (1998). “Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh”, *International Journal of Hospitality Management* 17, 33^7.
- Kleinke, C. L., Peterson, T. R., & Rutledge, T. R. (1998). Effects of self-generated facial expressions on mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 272-279.
- Korstanje M. (2009). “Sustainable Tourism Under Debate: Some Fresh Perspectives” *Journal of Tourism* Volume X, No. 1, 81-89
- Iancu A., Popescu L., Popescu V. (2010). “The dynamics of sustainable development-oriented forms of tourism”, *Economics, Management, and Financial Markets* Volume 5(4), 244-249
- ISNART, “*Impresa Turismo 2011*”, Unioncamere, Camera di Commercio, Roma, 2011.
- ISNART, *Indagine Quantitativa Sui Comportamenti Turistici Degli Italiani. Primo Semestre 2011*, Unioncamere e Osservatorio Nazionale del Turismo, 2011.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. East Norwalk, CT: Appleton-Century-Crofts.
- Lansing P., De Vries P. (2007). “Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?”, *Journal of Business Ethics* 72:77–85
- Latouche S. (2004). “Abbasso lo sviluppo sostenibile! Viva la decrescita conviviale!”, in Bonaiuti M., *Obiettivo decrescita*, Bologna, EMI
- Legambiente, Comunicato Stampa, 2010
- Lowitt E. (2011). *The future of value. How Sustainability creates value through competitive differentiation*, San Francisco, Jossey-Bass
- Lurie N. (2004). “Decision Making in Information-Rich Environments-The Role of Information Structure”, *Journal of Consumer Research* vol. 30, 473-486
- Maddalena P. (1999). *Ricostruzione storico-sistemica del Concetto di Patrimonio dell’Umanità*, in, Cordini G. *Ambiente e Cultura: patrimonio comune dell’Umanità*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
- Magliulo A. (2007). *Elementi di economia del turismo*, Firenze University Press, Firenze
- Meini M. (2012). a cura di, *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un’offerta turistica sostenibile*, Franco Angeli, Milano
- Merchant G. (2002). *The Columbia Guide to American Environmental History*, New York, Columbia University Press

- Monroe M.C. ed. (1999). *What works: a guide to environmental education and communication projects for practitioners and donors*, Gabriola Island, B.C., Canada, New Society, Washington, D.C., Academy for Educational Development
- Moscardo G. (2008). “Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions”, *Tourism and Hospitality Research* 8, 37-43
- Namahn (2001). “Using eye tracking for usability testing”, www.namahn.com/resources/documents/noteeyetracking.pdf
- Nielsen J., (2000). “Why You Only Need to Test with 5 Users”. Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>.
- Nielsen J., Pernice K., 2009. “Eyetracking methodology. How to conduct and evaluate usability studies using eyetracking”, Nielsen Norman Group.
- Nielsen J., Pernice K., 2011. “Eyetracking web usability. Siti che catturano lo sguardo“, Pearson; Milano, Torino.
- Office for National statistics, *Sustainable Tourism: A Review of Indicators*, 10 October 2011
- Ogonowska M. (2011). “Sustainable Tourism Products Distribution: Optimal Pricing and Branding Strategies”, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 9, No. 3
- Olivero N. Russo V. (2013). *Psicologia dei consumi*. Mcgraw-Hill: Milano
- Orfila-Sintes F., & Mattsson J. (2009). “Innovation behavior in the hotel industry”, *Omega* 37 (2), 380-394
- Osti G. (1999). *Il turista popolare e il turista colto*, CTS, Roma
- Parsons J. (2008). “The Business of Green Media: It’s Not Just About Print” *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, Vol. 8, Issue 4, 2/21, 2-3
- Peake S., Innes P., Dyer P. (2009). “Ecotourism and conservation: factors influencing effective conservation messages”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 1, January, 107-127
- Peattie K. & Crane A. (2005). “Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?”, *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(4), 357-370
- Pereira Roders A. & Van Oers R. (2011). “Editorial: bridging cultural heritage and sustainable development”, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 1, 1, 5-14
- Peroni G. (2008), *Fondamenti di marketing turistico e territoriale*, Franco Angeli, Milano
- Prosser R. (1994). “Societal Change and the Growth in Alternative Tourism”, in E. Carter and G. Lowman (eds.), *Ecotourism. A Sustainable Option?*, Wiley, New York
- REGIONE LOMBARDIA, IRER (2003). *Studio sulle best practice di gestione e valorizzazione dei Parchi: rapporto finale*

Report del workshop organizzato dall'OMT a Kuljica, Croazia, 2001

Riffe D., Hrach T. (2009). “Study Explores Audience’s Views on Environmental News”, *Newspaper Research Journal* Vol. 30 Issue 3, 8-25

Roberts S., Tribe J. (2008). “Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 16, No. 5, 575-594

Rocca G. (2000). *Turismo, territorio e sviluppo sostenibile: itinerari metodologici e casi di studio*, ECIG, Genova

Roditi G. (2011). *Sostenibilità e innovazione nello sviluppo turistico: Milano e la Lombardia*, Franco Angeli, Milano

Romei P. (2009). *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*. CEDAM, Padova

Ruhanen L. (2010). “Where’s the Strategy in Tourism Strategic Planning? Implications for Sustainable Tourism Destination Planning”, *Journal of Travel and Tourism Research* Spring/Fall

Russo V. Angelini A. Marelli S. (2011). *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*. Franco Angeli, Milano.

Salom P., & Roberto J. (2001). “Sustainable tourism: Emerging global and regional regulation”, *Georgetown International Environmental Law Review*

Savelli A. (2005). *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano

Savelli A. (1987). *Turismo e ambiente*, in, Demarchi, F., Ellena, A., Cattarinussi, B., *Nuovo Dizionario di Sociologia*, Paoline, Milano

Schianetz K., Kavanagh L. (2008). “Sustainability Indicators for Tourism Destinations: A Complex Adaptive Systems Approach Using Systemic Indicator Systems” *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 16, No. 6, 601-628

Sims R. (2009). “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 3, May, 321-336

Slovic P., Peters E., (2006), “Risk Perception and Affect”, *Current Directions in Psychological Science* 15:6

Smith E.W. & Austin G.S. (1996). “Adobe, Pressed-Earth, and Rammed-Earth Industries in New Mexico (revised)”, *Socorro, New Mexico, USA: New Mexico, Bureau of Mines and Mineral Resources. Bulletin* 159

Smith E. W. & Austin G.S. (1989). “Adobe, Pressed-Earth, and Rammed-Earth Industries in New Mexico”, *Socorro, New Mexico, USA: New Mexico Bureau of Mines and Mineral Resources. Bulletin* 127

Smith E.W. (1982). “Adobe Bricks in New Mexico”, *Socorro, New Mexico, USA: New Mexico Bureau of Mines and Mineral Resources. Circular* 188.

Successful SUT Partnerships: Case Study Research, Expert Questionnaire Healthy Food in Heidelberg's restaurants, report within EU project: Sustainability Urban Tourism SUT, involving local agents and Partnerships for new forms of governance, 2001

Tortella B.D., & Tirado D. (2011). "Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca", *Journal of Environmental Management* 92, 2568-2579

Triglia C. (2012). *Non c'è nord senza sud : perché la crescita dell'Italia si decide nel Mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna

Triglia C. (2011). *Sviluppo locale: un progetto per l'Italia*, Laterza, Roma, Bari

Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, and consciousness* (Vol. 1: The positive affects). New York: Springer.

Tomkins, S. S. (1963). *Affect, imagery, and consciousness* (Vol. 2: The negative affects). New York: Springer.

Touring club italiano (2005). "*Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*"

Tuan T.T. (2011). "Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism", *Business and Economic Research* Vol. 1, No. 1: E4, 1-9

Vitousek P.M., Ehrlich P.R., Ehrlich A.H., Mateson P.A. (1986). "Human Appropriation of the Products of Photosynthesis" *Bioscience*, 36, 368-73

Vitousek P.M., Mooney H.A., Lubchenko J., Melillo J.M. (1997). "Human domination of Earth's Ecosystems", *Science*, 277, 494-499

Walker G. B. (2007). "Public Participation as Participatory Communication in Environmental Policy Decision-Making: From Concepts to Structured Conversations", *Environmental Communication* Vol. 1, Issue 1, 99-110

Weaver D. (2011). "Can sustainable tourism survive climate change?", *Journal of Sustainable Tourism* 19,1

Wray M. (2001). "Adopting and implementing a transactive approach to sustainable tourism planning: translating theory into practice", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, Nos. 4-5, May-June, 605-627

WTO (2002). *Final Report: Sustainable Development of Ecotourism*, Preparatory Conference for the International Year of Ecotourism

WTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*, Madrid

WTO (2002). *The Italian Ecotourism Market*

Zoppolio S. (2003). *Turismo sostenibile e ecocompatibile: ipotesi di un progetto di un complesso turistico polifunzionale*, Avellino, Scuderi

Strumenti legislativi e di indirizzo

Europei

Codice etico del turismo – organizzazione Mondiale del Turismo, 1999.

Commissione della Comunità Europea, *Quinto programma d'azione a favore dell'ambiente 1992-2001, "Per uno sviluppo durevole e sostenibile"*.

Commissione della Comunità Europea, Regolamento 1655/2000, *LIFE*, 2000 .

Commissione della Comunità Europea, *Riesame della politica ambientale – 2003*, Bruxelles 2003.

Commissione della Comunità Europea, *Sesto programma d'azione a favore dell'ambiente 2002–2012, "2010: Il nostro futuro, la nostra scelta"*.

Commissione della Comunità Europea, *Sesto programma d'azione per l'ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta*, 2001.

Convenzione europea sul paesaggio, Firenze, 2000.

Decisione della commissione n. 578 del 9 luglio 2009 che stabilisce *"i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica"*.

Legge quadro sulle aree naturali protette (Legge 6 dicembre 1991, n. 394).

Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *"Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia"*, 2002.

Piano nazionale per lo sviluppo sostenibile in attuazione dell'Agenda XXI - articolato in capitoli, descrive gli obiettivi da assumere come prioritari per il nostro Paese, le azioni e gli strumenti (Del. CIPE 28/12/93).

Seconda Conferenza Europea sulle Città Sostenibili, Lisbona, 1996

Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia, 2002.

Terza Conferenza Europea sulle Città Sostenibili, Hannover, 2000.

Trattato che istituisce la Comunità economica europea - Trattato, Roma, 25 marzo 1957.

Trattato di Amsterdam, Amsterdam, 1999.

Trattato sull'Unione Europea, Maastricht, 1992.

Legge 29 marzo 2001, n.135. *Riforma della legislazione nazionale del turismo.*

Legge Regionale 16 luglio 2007, n.15. *Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo.*

Internazionali

Biological Diversity and Tourism - International Guidelines for Sustainable Tourism, 2002.

Conferenza Aalborg, 2004.

Conferenza di Goteborg, 1997.

Conferenza di Rio de Janeiro su Ambiente e Sviluppo, UNCED, 1992

Conferenza e Risoluzione di Bruxelles, 1993.

Conferenza Europea sulle Città Sostenibili, Aalborg, 1994.

Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, Lanzarote, Isole Canarie, Spagna, 27-28 aprile 1995.

Conferenza Rio + 20, 2012.

Dichiarazione di Berlino, 1997.

Our Common Future, Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) 1987.

Protocollo di Kyoto, 1997.

World Summit di Johannesburg, 2002.

Promozione transnazionale di prodotti turistici tematici dell'Unione Europea come strumenti di sviluppo del turismo sostenibile. Commissione Europea, 2011.

Sitografia

<http://www.icrtourism.org/resp.html>

http://www.surrey.ac.uk/shtm/events/launch_of_the_european_tourism_indicator_system_for_sustainable_management_of_destinations.htm

http://www.turismo-sostenibile.org/uploads/guida_unwto/GuidaUNWTO.pdf

http://www.accor.com/gb/groupe/dev_durable/engagement.asp

<http://www.femp.es/documentos/proma/vimat.pdf>

<http://www.old.legambiente.org>. Comunicato stampa “Approvato il Piano Territoriale della Lombardia”. Legambiente Lombardia, 2010.

<http://www.old.legambiente.org>. Comunicato stampa “Lombardia Glocal”: giovani volontari dal mondo nei parchi regionali”. Legambiente Lombardia, 2010.

<http://culturaincifre.istat.it>

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

<http://portal.unesco.org>

<http://www.aitr.org>

<http://www.ecolabel.it/>

<http://www.enea.it/>

<http://www.irer.it>

<http://www.isnart.it/>

<http://www.isprambiente.gov.it>

<http://www.ontit.it>

<http://www.turistica.it>

<http://www.unesco.org>

<http://www.viaggisolidali.it>

<http://www.wttc.org/>

<http://www.wwf.it>

<http://www.sustainable.doe.gov/>