

**Sistemi Web
per il turismo**
25 ottobre 2016

link*

Attenzione ai link: si potrebbe immaginare che più link all'interno di un sito Web gli spider visitano, migliore sia la sua visibilità, ma non è sempre così.

Questa è una pagina di Youtube con un video di surf nelle Hawaii.

GUIDE
MORE RESULTS
hawaii surfing



Il sito Web di promozione del turismo alle isole Hawaii potrebbe contenere una pagina con un link a questo video a scopo promozionale.

Attenzione: nella sezione commenti sono inseriti dei link (chiaramente si tratta di spam) che fanno riferimento a siti che non hanno nulla a che vedere col turismo o il surf alle Hawaii.



Maulik Thakkar 1 month ago

I very easily get over 4500 dollars per month just by responding to basic online surveys at home. This site shows every detail how tr.im\4d9p6



gaurav lamsal 1 month ago

Yeah bro this website is just giving out completely free White Apple iPad 3's for today only. But you have to be fill out your address but it is legit, I claimed my one a few minutes ago. Get in quick! UPAD3.COM I like to schedule dentist appointments for March 32, otherwise known as April Fool's Day.



Harshad Jadhav 2 months ago

I already told you. You are smart if you understand you need to eat right at your age to kill your belly. Listen I heard that most of the celebrities used to follow to kill their belly using this 7 food items. worth watch here now bit.ly/17p1MwN?wimtm

Se lo spider del motore di ricerca seguisse questi link, il ranking del sito verrebbe abbassato, in quanto contiene riferimenti a siti per niente rilevanti alla ricerca, ad esempio, su “Hawaii” e “surf”.

Questi link non possono che danneggiare il ranking del sito, quindi la DMO che lo gestisce deve impedire che uno spider li visiti. Si pone dunque il seguente problema.

Come può il gestore di un sito Web modificare il comportamento degli spider?

La risposta è: attraverso degli specifici metatag con cui caratterizzare il sito. “Metatag” come termine può essere nuovo, ma ci siamo già occupati in passato di tag.

Il linguaggio HTML

- HTML (HyperText Markup Language) è un linguaggio standard per la marcatura di ipertesti, ovvero di testi che possono contenere collegamenti (link) ad altre pagine
- HTML prevede un insieme prefissato di tag, il cui significato è definito da una raccomandazione W3C (World Wide Web Consortium)

Esempi di tag HTML:

```
<head> ... </head>
```

```
<style>... </style>
```

```
<title>... </title>
```

```
<body> ... </body>
```

**I tag forniscono
informazioni su come
visualizzare gli elementi
che fanno parte del
contenuto di una pagina
Web.**

**I meta tag forniscono
informazioni sulla
pagina Web in generale.**

I metatag possono indicare diverse proprietà salienti di una pagina Web, come ad esempio le parole chiave che la caratterizzano e che verranno utilizzate per indicizzare tale pagina.

```
<meta name="keywords" content="wikipedia,encyclopedia" >
```

Oppure, per affrontare il problema sopra menzionato, modificano il comportamento degli spider in caso di visita, eventualmente vietando l'indicizzazione di alcune pagine, oppure vietando che i link presenti sulla pagina vengano seguiti e presi in considerazione per il calcolo della rilevanza della pagina.

```
<meta name="robots"  
      content="all | none | index | noindex | follow | nofollow">
```

In questo esempio, il nome “robots” indica un metatag che serve a modificare il comportamento dello spider, e il suo contenuto è uno tra “all” (tutto permesso), “none” (niente permesso), “index” (indicizza), “noindex” (non indicizzare), “follow” (segui i link), o “nofollow” (non seguire i link).

Dopo aver concepito un sito, aver comunicato ai Web designer il suo aspetto e le dinamiche che lo caratterizzano, averlo realizzato, e averlo ottimizzato per massimizzare le probabilità di essere selezionati dagli utenti attraverso un motore di ricerca...che cosa succede?

Una DMO responsabile di un sito Web deve essere in grado di controllarne il successo presso il pubblico.

Naturalmente i questionari tradizionali sono un ottimo strumento: a tutti gli ospiti che giungono alla destinazione si può chiedere come sono venuti a conoscenza dei servizi offerti etc. ma le aziende che gestiscono i motori di ricerca spesso offrono anche servizi di analisi di traffico sui siti Web.

Nel caso di Google, alla pagina www.google.com/analytics le DMO si possono abbonare a un servizio di “monitoraggio” del proprio sito, per avere una visione migliore di quanto e di quale tipo di successo stia godendo, giorno per giorno, il sito.

Analytics Settings | View Reports:

Dashboard

↳ Saved Reports

- Visitors
- Traffic Sources
- Content
- Goals
- Ecommerce

Settings

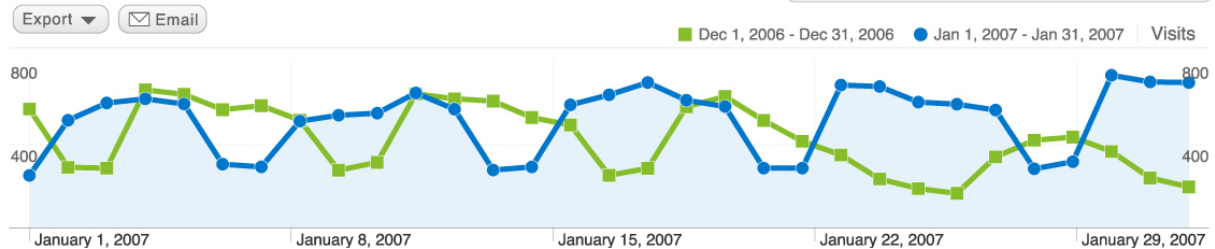
Email

Settings

- About this Report
- Conversion University
- Common Questions
- Report Finder

Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007



Site Usage

16,107 Visits
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 13,209 (21.94%)

62,142 Pageviews
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 53,855 (15.39%)

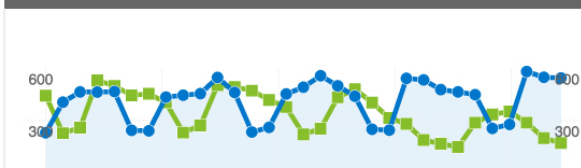
3,86 Pages/Visit
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 4.08 (-5.37%)

00:03:22 Avg. Time on Site
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 00:03:31 (-4.27%)

36,81% Bounce Rate
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 35.98% (2.30%)

50.44% % New Visits
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 49.73% (1.42%)

Visitors Overview

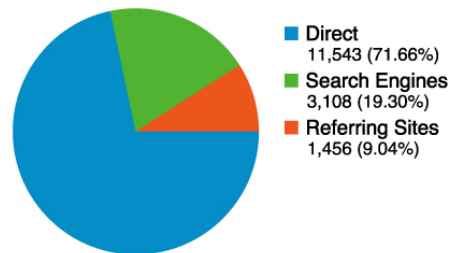


Visitors
10,160

Map Overlay world



Traffic Sources Overview



Browsers

Browser	Visits	% visits
Internet Explorer	13,136	81.55%
Firefox	2,349	14.58%
Safari	393	2.44%
Netscape	116	0.72%
Opera	55	0.34%

Ecco un esempio di analisi fornita da Google Analytics. Si possono notare i diversi indicatori: il numero di visite nel tempo, i paesi di provenienza di queste visite, il bounce rate (la proporzione di visitatori che abbandonano il sito dopo la prima pagina) etc.

Un dato molto interessante è anche la “traffic source overview”, ossia la panoramica sull’ origine del traffico sul sito:

- 1) traffico diretto (i visitatori hanno immesso l’indirizzo del sito direttamente nel browser)**
- 2) attraverso motori di ricerca (i visitatori hanno raggiunto il sito dopo averlo trovato tra i risultati di una ricerca su un motore)**
- 3) attraverso altri siti (i visitatori hanno raggiunto il sito cliccando su un link contenuto in un altro sito Web)**

Naturalmente tale analisi non ha solo risvolti di carattere tecnologico/informatico, ma può suggerire nuove strategie di marketing (ad esempio se ci sono pochi visitatori attraverso link pubblicitari sui social network, tale campagna va ripensata).

“Google Analytics” è un servizio fornito da Google, ma analisi altrettanto valide si possono eseguire in maniera indipendente da questa azienda.

L’attività di analisi dei dati sull’utilizzo di un sito Web da parte degli utenti si chiama Web Analytics.

Per poter permettere di fare Web Analytics un Web server deve conservare i dati relativi al comportamento degli utenti del sito Web. Tali dati prendono complessivamente il nome di traffic log.

Ogni log è relativo a un determinato periodo di tempo in cui il comportamento degli utenti di un sito è stato monitorato.

L’attività di Web Analytics mira a misurare la qualità di un sito Web sulla base di alcune metriche. Vediamo le più usate.

Pages per Visit

Numero medio di pagine del sito viste dall'utente durante una visita al sito.

I visitatori visitano abbastanza pagine del sito per vedere che cosa il sito ha da offrire?

I visitatori del Web sono notoriamente impazienti e questa metrica rappresenta una delle sfide più importanti per i gestori di un sito.

La metrica è relativa al contesto del sito: per un blog su un social network avere un valore di 2 o 3 pages per visit è già un ottimo risultato, mentre se il sito è di commercio elettronico e la pagina degli ordini è dietro 5 livelli a partire dalla homepage, un valore di 2-3 pages per visit è indicativo di un problema.

Time on Site

Tempo medio trascorso da ogni visitatore sul sito.

Il tempo trascorso da un visitatore sul sito è un buon indicatore di quanto positiva sia la sua esperienza sul sito.

In poche parole, più un utente passa il tempo sul sito, meglio è, soprattutto se il sito comprende pagine di vendita di prodotti.

Bounce rate

Percentuale di utenti che abbandonano il sito immediatamente dopo avere visualizzato la prima pagina.

L'obiettivo di un gestore di un sito è naturalmente di abbassare il bounce rate.

Le cause possibili di un bounce rate elevato sono varie: il sito può avere problemi di usabilità in generale, oppure la campagna marketing oppure i risultati presentati dai motori di ricerca creano false aspettative negli utenti che poi si scontrano con quanto vedono al momento della visita del sito.

Exit pages

La pagine del sito dove avviene il maggior numero di abbandoni.

Non è strano che gli utenti escano dal sito nei punti principali di ingresso (come ad esempio la home page), ma se un gran numero di utenti abbandona alla seconda pagina dedicata al carrello degli acquisti, allora c'è da chiedersi se non vi sia un problema di usabilità.

Questo indicatore può aiutare a individuare dei problemi nel sito la cui soluzione può migliorarne il bilancio.

Conversion rate

Rapporto tra numero di visitatori che sono diventati anche clienti e numero di visitatori totali.

Per “cliente” intendiamo un utente del sito che ha raggiunto uno degli obiettivi per cui il sito è stato creato (acquisto di un prodotto, compilazione di una form, download di un documento...etc.)

Da notare che si possono distinguere i visitatori unici dai visitatori (cioè la stessa persona viene contata una volta sola) e, se gli acquisti sono tracciabili, gli acquisti multipli di uno stesso utente devono anch'essi essere contati una volta sola nella conversion rate.