Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
(ordinamento ex D.M 270/2004)

Tesi di Laurea

Il turismo sightrunning: realizzazione del sito Web "Corri Vicenza"

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Flaminia Luccio

Laureanda
Giulia Cavaggion
Matricola 854040

Anno Accademico
2016 / 2017

Desidero ringraziare la Professoressa Flaminia Luccio, relatrice,
per la preparazione e la disponibilità con la quale mi ha guidata
durante la stesura della tesi

Un ringraziamento al Consorzio "Vicenza è"e "Vicenza Sport Commission"
per avermi fornito utili informazioni, facilitando le mie ricerche.

Infine, un ringraziamento speciale alle persone a me più care
che mi hanno sempre accompagnato e sostenuto nel percorso didattico:
la mia famiglia e Daniele, ai quali dedico questo lavoro.

INDICE

Indice **5**

Introduzione **7**

Capitolo 1 : Turismo, evoluzione e tendenze **9**

1.1 Il turismo 9

1.1.1 Il turismo: un fenomeno di massa 10

1.2 L'evoluzione della domanda e offerta turistica 13

1.2.1 Il viaggio nell'era del Web 2.0 16

1.3 UNWTO: Serie storiche e tendenze 19

1.4 Il turismo in Italia 21

Capitolo 2: Il turismo sportivo **27**

2.1 Definizione e tipologie di turismo sportivo 27

2.2 La corsa 32

2.2.2 Fare turismo correndo: il sightrunning 39

Capitolo 3: Siti Web e i Content Management System **45**

3.1 Introduzione al Web 45

3.2 L'accessibilità dei siti Web 47

3.3 L'usabilità dei siti Web 49

3.4 Il Content Management System 51

3.4.1 Joomla! 52

Capitolo 4: Indagine per la realizzazione di un sito Web **57**

4.1 Vicenza Sport Commission 57

4.2 Il questionario 58

4.3 Analisi dei risultati del sito Web 64

Capitolo 5: Il sito Web "Corri Vicenza" 67
5.1 Realizzazione del Sito Web 67
5.2 Accessibilità e usabilità del sito 77
5.3 La sicurezza dei dati 79

Capitolo 6: La valutazione del sito "Corri Vicenza" 81
6.1 Il questionario valutativo 81
6.2 Considerazioni finali 88

Conclusioni 91

Appendice n°1 95

Appendice n°2 99

Bibliografia 103

Sitografia 105

Indice delle Figure 109

Indice dei Grafici 111

INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio si è affermata nel mercato turistico mondiale una pratica che unisce il piacere della corsa alla visita di luoghi e monumenti: il *sightrunning*. Questa attività ha permesso a migliaia di sportivi non professionisti di poter vedere nuove capitali europee con occhi completamente diversi, indossando abbigliamenti comodi e scarpe da ginnastica, andando alla scoperta spesso di angoli meno turistici e immergendosi completamente nella natura e nella vita cittadina. Anche in Italia abbiamo sightrunning tour organizzati per la visita delle grandi città, ma si tratta ancora di un potenziale nuovo mercato turistico in fase di definizione. In quest'ottica, la presente tesi ha lo scopo di far conoscere la provincia vicentina promuovendo percorsi di sightrunning, coniugando quindi la scoperta di bellezze artistiche e naturali del territorio alla pratica sportiva.

Un'attività in sviluppo come il sightrunning non ha ancora acquisito una conoscenza turistica nel territorio vicentino da sempre votato alla pratica sportiva e, in particolare, al settore del podismo: per questo motivo si è pensato di progettare un sito Web ad hoc, strumento veloce e completo per far conoscere gli itinerari agli appassionati di corsa.

L'elaborato è articolato in sei capitoli: nel primo capitolo si affronterà il concetto generale di "turismo", entrando in dettaglio nella sua evoluzione storica e analizzando i dati internazionali UNWTO per avere un quadro della situazione attuale e alcune valutazioni prospettiche per il futuro di questo settore; esso si completerà inoltre delle statistiche dei flussi turistici del nostro Paese, forniti dall'ISTAT e Banca d'Italia.

Il secondo capitolo affronterà in termini teorici i concetti di turismo sportivo, corsa e sightrunning: nel primo caso se ne analizzerà la definizione e le diverse tipologie, mettendo in luce i risultati di una recente indagine statistica sulla pratica sportiva in Italia; nel secondo caso si studieranno gli aspetti storici della corsa; il terzo argomento andrà, invece, a individuare le finalità del sightrunning come pratica turistica, analizzando alcune realtà organizzative esistenti nel mondo.

Il terzo capitolo si focalizzerà sui Content Management System quali strumenti impiegati per lo sviluppo dei siti Web e sulla scelta di quale servirsi per la realizzazione del progetto. Si identificheranno inoltre i requisiti di accessibilità e usabilità che ogni sito Web dovrebbe avere per permettere agli utenti, qualsiasi sia il loro stato cognitivo o fisico, di fruire dei contenuti e di godere al tempo stesso di un'esperienza sicura e piacevole.

Il quarto capitolo verterà sui risultati emersi da un'analisi di mercato condotta allo scopo di verificare il potenziale interesse dei podisti nei confronti dell'eventuale costruzione di un sito Web dedicato ai percorsi di sightrunning presenti sul territorio vicentino. Successivamente i risultati ottenuti dal sondaggio saranno presentati a Vicenza Sport Commission, promotrice del turismo sportivo locale, e analizzati attraverso un focus group basato sull'individuazione dei requisiti del portale Web.

Nel quinto capitolo verrà presentato il sito Web "Corri Vicenza", esaminandone la componente progettuale e le caratteristiche di accessibilità, usabilità e sicurezza.

Infine, nel sesto capitolo verranno esaminati i risultati emersi da una valutazione del gradimento degli utenti in merito al portale Web creato.

La tesi si concluderà con alcune considerazioni in merito ai possibili progetti di sviluppo futuri del sito Web.

CAPITOLO I

TURISMO, EVOLUZIONE E TENDENZE

In questo capitolo si presenterà il concetto generale di "turismo", discutendo la sua evoluzione storica e analizzando i dati internazionali più recenti forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. Avendo un quadro della situazione attuale del turismo, si procederà effettuando alcune valutazioni prospettiche sul futuro di questo settore; in modo particolare l'analisi presenterà inoltre le statistiche sui flussi turistici del nostro paese, fornite dall'Istituto Nazionale Statistica (ISTAT) e dalla Banca d'Italia.

1.1 Il turismo

Il settore turistico è un comparto economico di prima grandezza a livello internazionale con un'incidenza nel Prodotto Interno Lordo (o PIL) pari al 9% e con una forza lavorativa pari al 10% di personale impiegato [19]. Data la sua importanza, questo settore necessita di una definizione e classificazione chiara che permetta di fondare le basi per una metodologia condivisa di monitoraggio, misurazione e quantificazione delle componenti della domanda e offerta turistica.

Ai termini "turismo" e "turista" sono stati per molto tempo affiancate diverse definizioni, messe a punto da geografi, economisti e sociologi: la molteplicità di queste ha indotto la Comunità internazionale a farsi carico di individuare una chiara definizione di "turismo" e "turista". Si sono potuti così distinguere tre tipologie di attori della domanda turistica.

Definizione 1 [5]: *Il **visitor** (o visitatore), ovvero chiunque si rechi dal proprio paese di residenza a uno diverso per qualsiasi motivo, eccezion fatta per un lavoro retribuito.*

A sua volta il termine "visitor" venne scisso in altre due distinzioni, ovvero il *turista*, colui che permane in una località per motivi essenzialmente di piacere per un tempo superiore alle 24 ore, e

l'*escursionista*, colui che rimane in una località per motivi di leisure per un tempo inferiore alle 24 ore.

Nel secolo scorso, per quando riguarda lo studio etimologico delle definizioni "turismo" e "visitatori" sono da rimarcare a livello internazionale la Conferenza di Roma (1963) - organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO (oggi definita UNWTO) - e la Conferenza di Manila (1980).

La definizione del termine "turismo" data dall'**UNWTO** (World Tourism Organization) è tradotta qui di seguito:

Definizione 2 [20]: *Il **turismo** è quell'attività svolta da chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello di residenza abituale per un periodo non superiore a un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercitare un'attività remunerata nel luogo in cui si reca*.

Sono state stabilite, inoltre, le diverse tipologie di turista e visitatore e le forme di turismo. Le forme più praticate sono il *turismo domestico*, effettuato dai residenti in visita nel loro paese (ad esempio un emiliano in visita in Veneto); il *turismo inbound*, ovvero i non residenti in visita in un paese straniero (ad esempio un francese in visita in Italia) e il *turismo outbound*, ovvero i residenti in visita in uno o più paesi stranieri (ad esempio un italiano in visita in Spagna).

Tra le altre tipologie di turismo si annoverano anche il *turismo internazionale*, corrispondente agli spostamenti inbound e outbound; il *turismo interno*, dato dagli spostamenti domestici e inbound (gli stranieri in visita in Italia) e, infine, il *turismo nazionale*, corrispondente agli spostamenti domestici e outbound (gli italiani all'estero).

1.1.1 Il turismo: un fenomeno di massa

Con l'espressione "turismo di massa" si identifica la fase storica del fenomeno turistico, il cui inizio è databile intorno agli anni Venti negli Stati Uniti e intorno gli anni Cinquanta-Sessanta in Europa, rappresentata dall'espansione del turismo a tutte quelle classi sociali in grado di produrre un reddito. In questo periodo storico, il turismo non è più un'attività esclusiva dei ceti aristocratici e dell'alta borghesia, come all'epoca del Grand Tour, ma diventa accessibile agli impiegati e operai dell'apparato manifatturiero e terziario [6].

Le ragioni di questa apertura sono molteplici e si possono individuare particolarmente nel forte sviluppo economico che ha garantito un incremento di reddito al comparto del lavoro e le conseguenti conquiste sindacali – con la regolamentazione degli orari di lavoro e dei periodi di ferie retribuiti.

Il boom economico registrato a cavallo tra gli ’50 e ’60 in Italia ha dato inizio allo sviluppo dei trasporti, e in particolare della motorizzazione privata, con la messa sul mercato dei primi modelli di Fiat 500 e della Vespa e ha fatto da traino allo sviluppo delle infrastrutture e reti urbanistiche, con la costruzione delle prime autostrade che hanno permesso collegamenti più rapidi tra i siti di residenza e le località di villeggiatura.

Nelle fasi iniziali del turismo di massa, le destinazioni turistiche erano essenzialmente due: balneare in estate e montana in inverno. I flussi turistici, indotti dalle condizioni climatiche, erano concentrati in determinati periodi dell’anno, in particolare nei mesi centrali dell’estate (luglio e agosto) per le località di mare e da dicembre a marzo per quelle sciistiche. Tali flussi, interni e internazionali, hanno consentito, sul piano territoriale, l’incremento delle stazioni balneari e montane e l’estensione dell’offerta ricettiva.

Intorno agli anni Ottanta, dopo l’intenso e caotico sviluppo del ventennio precedente, si è raggiunta la saturazione delle località balneari e montane in Italia e nel resto d’Europa. In questa fase si è reso pertanto necessaria la rivisitazione di prodotti già presenti sul mercato, individuando nuovi spazi e tempi verso cui indirizzare i nuovi flussi turistici.

Pur prevalendo le forme di turismo tradizionale, a partire dagli anni Novanta si svilupperanno, agevolate dall’abbattimento dei costi del trasporto aereo con lo sviluppo dei voli charter e dalle efficaci campagne di marketing pensate dai tour operator, destinazioni quali Mar Rosso, Caraibi, Pacifico e Oceano Indiano, fino a quel momento riservate a ristrette fasce borghesi benestanti. Contemporaneamente si sviluppa il turismo montano estivo e vengono istituiti numerosi Parchi Nazionali con una duplice finalità: ampliare i soggiorni di tipo naturalistico-escursionistico e, allo stesso tempo, tutelare il territorio dalle probabili conseguenti speculazioni edilizie.

L’avvento della globalizzazione, ossia la crescita progressiva delle relazioni e degli scambi a livello mondiale, ha influenzato lo sviluppo del turismo contemporaneo. Accanto al turismo di massa, che rappresenta il prototipo di vacanza standardizzata, si registrano con crescente intensità dinamiche per promuovere e coordinare l’azione in una nuova destinazione; il successo di quest’ultima - o la rivitalizzazione di una località in fase di declino – non è più basata sull’offerta di un prodotto, indifferenziato al maggior numero possibile di turisti. Si punta alla creazione e promozione, attraverso diversi canali, di una località turistica ben organizzata sotto il profilo logistico e

dell'accoglienza, in grado di soddisfare le esigenze del pubblico, sempre più attento alla qualità del servizio e agli aspetti culturali che la destinazione è in grado di offrire. Si tratta quindi di un insieme eterogeneo di offerte turistiche fortemente segmentate e accomunate dal fatto di rappresentare un'alternativa al turismo di massa, rivolto a un pubblico di nicchia.

Non ci si sposta più soltanto per le tradizionali vacanze estive o per la settimana bianca ma impiegando il proprio tempo libero si viaggia sempre più spesso, per periodi mediamente più brevi (il fenomeno degli "*short break*", o vacanze brevi). Questa evoluzione del mercato turistico è legata allo sviluppo tecnologico e motivazionale degli utenti che sfruttando le informazioni on-line grazie al Web possono ricavarsi innumerevoli notizie su nuove culture e popoli lontani ora più facilmente raggiungibili grazie al proliferare dei voli low cost.

Purtroppo, in tempi recenti, l'esposizione del turismo al rischio di crisi politiche, ambientali e sanitarie è andata crescendo in maniera direttamente proporzionale all'ampiezza degli spazi e del volume di traffico: i conflitti armati, i numerosi attentati terroristici perpetuati in note capitali, i confitti etnici, le epidemie e non da ultime le catastrofi naturali (cui l'uomo è corresponsabile) hanno causato una logica contrazione dei volumi turistici internazionali.

Tuttavia, la gente tende abbastanza in fretta ad allontanare dalla propria mente le terribili immagini che i mezzi di informazione propongono e, all'immediato vistoso calo dei movimenti passeggeri, segue in genere una pronta ripresa del flusso turistico rispetto alla drammaticità dell'accaduto: si pensi ad esempio agli attentati terroristici di Parigi che hanno determinato un netto calo delle visite nel 2016, a cui è susseguita una rapida ripresa nei primi mesi dell'anno corrente; stessa sorte con i successivi attacchi a Istanbul, Bruxelles e Londra; al terremoto che nel 2015 devastò il Nepal, in particolar modo i siti Unesco di Kathmandu, Patan e Bakthapur.

Le recenti crisi economiche ricadono fortemente su uno dei fattori che maggiormente contribuiscono allo sviluppo turistico di una destinazione, ossia la disponibilità di reddito a causa della perdita di numerosi posti di lavoro e la conseguente contrazione di spesa turistica. Si continua a viaggiare, ma per periodi sempre più brevi, privilegiando destinazioni più vicine ed economiche, in termini di trasporto e alloggio.

1.2 L'evoluzione della domanda e offerta turistica

Il mercato turistico nel corso degli anni si è evoluto in maniera frenetica dopo l'avvento del Web e dei nuovi strumenti di navigazione, determinando l'espansione della domanda turistica. Essa è la domanda espressa da coloro che, dovendo spostarsi dalla propria abituale residenza e/o proprio posto di lavoro o studio, necessitano di strutture ricettive e di ristorazione, di servizi di trasporto e di opportunità di svago e intrattenimento.

Secondo Rispoli e Tamma [16], la domanda turistica è influenzata dalla variabilità nel tempo, caratterizzato a sua volta da concentrazione e instabilità. Per concentrazione si intende la stagionalità, ovvero quei periodi dell'anno in cui la domanda si fa più insistente rispetto ad altri in cui si riduce: è il caso della suddivisione in alta e bassa stagione.

L'instabilità, invece, è costituita dai cambiamenti che avvengono nel tempo e ai quali non si può porre freno, quali ad esempio lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, l'incremento del reddito pro capite e quindi un'elevata capacità di spesa della popolazione, i mutati contesti lavorativi con orari che consentono maggiore tempo libero e possibilità di avere ferie retribuite e più lunghe.

Fattori importanti per la domanda turistica sono state anche le contrattazioni sindacali tra aziende e rappresentanti dei lavoratori che hanno consentito alle forze lavoro di usufruire di ponti festivi e di poter programmare pur brevi periodi di ferie nel corso dell'anno.

Fare vacanza è divenuto oggi per la società un bene al quale non si può rinunciare: viaggiare è sinonimo del toccare con mano, vedere, provare nuove esperienze in luoghi fino a quel momento solo sognati.

La possibilità di muoversi più agevolmente con vari mezzi di trasporto ha dato un apporto maggiore alla domanda turistica, portando a ridefinirne l'offerta, adeguandola a esigenze non solo di mobilità, ma anche di esperienza nuova e originale.

Alla base vi sono motivazioni diverse per le quali un turista decide di spostarsi dal luogo di residenza e vuole conoscere nuove mete: si deve a un autore americano, Abraham Maslow [12], lo studio che ancora oggi è alla base dell'analisi dei desideri dei consumatori.

La sua scala dei bisogni (vedi **Fig. 1**) costituisce un elemento fondamentale: Maslow la suddivide in cinque stadi, a partire dai più elementari, che sono quelli connessi con la soddisfazione delle esigenze fondamentali, che sono identificate nei bisogni più immediati e nelle prime necessità, a

quelli più complessi, che sono costituiti dall'appagamento completo della persona. Essi sono applicabili anche al consumo di turismo.

Fig. 1

Figura 1 *Piramide di Maslow* [12]

Il riposo, il relax e la ricerca della quiete psicologica costituiscono la prima richiesta, la più elementare: non è un caso che ancora oggi i prodotti turistici di massa soddisfino essenzialmente questo tipo di bisogno. La seconda richiesta, strettamente legata alla prima, è la sicurezza. Per riportare il discorso al turismo: la prima esigenza è quella di riposarsi, rilassarsi e vivere ore spensierate; la seconda è quella di poterlo fare con sicurezza, con la garanzia che non esistano impedimenti. Quello della sicurezza è evidentemente un tema di grande importanza in questi anni interessati da guerre, attentati e malattie.

Il passo successivo consiste nella ricerca di relazioni con le altre persone, il voler sentirsi parte di un contesto. È proprio per garantirsi un'appartenenza a un gruppo sociale che molti turisti sono disposti a spendere molto in mete che seguono la moda. Qualora un individuo riesca a entrare in un determinato contesto sociale ha la necessità di essere riconosciuto, di essere stimato e che gli vengano riconosciute determinate competenze. Infine, chi riesce a sentire di avere un ruolo sociale riconosciuto e soddisfacente raggiunge l'appagamento, lo stadio più evoluto della scala dei bisogni.

A quel punto non ha più la necessità di dimostrare nulla, anzi può cominciare a influenzare gli altri con i suoi gusti. È anche per questo motivo che l'offerta ha cercato di specializzarsi per ogni esigenza e soprattutto per ogni tipologia di turista: single, coppie, famiglie, giovani e over 60, studenti e lavoratori.

La globalizzazione e l'impatto delle nuove tecnologie nel mondo delle telecomunicazioni hanno iniziato a manifestare numerosi effetti sul settore turistico. I beni e i servizi turistici sono oggetto di interesse da parte di tutti i media, in particolare Internet, con la presenza di siti Web e programmi dedicati alle mete turistiche e ai diari di viaggio, segno inconfutabile di come queste destinazioni siano sempre più accessibili a qualsiasi tipologia di clientela. Al giorno d'oggi, l'organizzazione e la prenotazione della vacanza "fai da te" ha preso il sopravvento sulle agenzie di viaggio, in quanto il turista sceglie il proprio soggiorno comodamente dal calcolatore di casa, consultando il parere di amici e parenti, confrontando i prezzi delle varie strutture ricettive e le relative recensioni nel Web – un sito apposito è TripAdvisor – che racchiudono le esperienze di viaggio di altri utenti nel luogo da noi scelto. A causa di ciò le agenzie di viaggio hanno subito negli ultimi tempi un declino significativo, in quanto non più indispensabili alla prenotazione di viaggi e la competizione fra i vari erogatori di servizi turistici si è fatta più accesa. Tutto ciò comporta che gli agenti di viaggio debbano continuamente aggiornarsi nel sistema distributivo e comunicativo, modificando la mission e prevedendo di volta in volta nuovi traguardi e obiettivi, trovando nelle statistiche sui flussi internazionali quali possano essere le nuove sfide commerciali da intraprendere nel futuro. Diventa fondamentale per l'offerta che vi sia una specializzazione e personalizzazione dei prodotti messi sul mercato, accompagnando il cliente nelle varie fasi di acquisto e durante il suo soggiorno prestandogli assistenza. È necessario che l'offerta rispetti quanto viene pubblicizzato nel pacchetto viaggi: la mancanza della corrispondenza tra quanto offerto e quanto realmente fruito porterebbe alla perdita di un potenziale e duraturo rapporto di clientela. È confermato che la pubblicità migliore per un'impresa sia un cliente soddisfatto: il cliente abituale rende più del cliente occasionale, in termini di utili aziendali.

Questo discorso riguarda specialmente le agenzie di viaggio che propongono tramite i tour operator dei pacchetti viaggi nel loro bagaglio d'offerte e il cliente di conseguenza ha una certa aspettativa. Coloro, invece, che si affidano al Web per costruirsi autonomamente un progetto turistico in alcuni casi possono incontrare offerte assolutamente vantaggiose – economizzando la spesa aggiuntiva dovuta all'agenzia - avendo per contro la maggiore probabilità di incappare in condizioni di rischio e imprevisti non imputabili a organizzazioni esterne.

1.2.1 Il viaggio nell'era del Web 2.0

Il ruolo di Internet e, in particolare, del Web nel turismo appare oggi chiaro e definito: si tratta di uno strumento in grado di accompagnare il potenziale turista nella scelta della vacanza e della destinazione, nell'organizzazione e nell'acquisto del viaggio, e di dargli la possibilità di offrire un feedback sia durante il viaggio sia al ritorno. Buhalis [2], a tal proposito, sintetizza alcuni dei principali vantaggi usufruiti dalle imprese turistiche grazie all'utilizzo di Internet: si va dalla differenziazione dell'offerta alla formazione di barriere all'ingresso, alla garanzia di prezzi competitivi e riduzione dei costi di approvvigionamento e inoltre comporta una riduzione/annullamento dei costi di distribuzione e la creazione di rapporti costruttivi sia con i fornitori sia con i clienti.

Nell'epoca moderna, il Web ha reso accessibili a basso costo informazioni e prodotti turistici, permettendo agli operatori e alle destinazioni di raggiungere i turisti potenziali in maniera personalizzata.

L'informazione sul Web si può reperire più facilmente rispetto a quella cartacea, apparendo di migliore qualità in quanto il testo è arricchito da altre tipologie di contenuto, come video, foto, audio. Inoltre è personalizzabile secondo le proprie esigenze ed è dinamica in quanto sottoposta a continui aggiornamenti e miglioramenti.

Nell'ultimo decennio si è assistito a un ulteriore e rilevante sviluppo del Web attraverso le applicazioni Web 2.0 che hanno consentito a ogni utente di partecipare divenendo un soggetto attivo, protagonista in grado di contribuire alla creazione di nuovi contenuti. Il Web 2.0 ha permesso di realizzare una rete, una relazione virtuale tra soggetti che prima non erano in grado di dialogare: l'utilizzo di questi strumenti tecnologici diventano così espressione per un modello dinamico di costruzione dell'offerta, basato sull'interazione tra gli attori della domanda e quelli dell'offerta. Bisogna, inoltre, ricordare che attraverso lo sviluppo del Web 2.0, e in particolar modo dei social network, gli operatori e le destinazioni vedono diminuire la loro capacità di controllo delle informazioni: una destinazione turistica, infatti, gestisce direttamente il suo sito Web, ma i social network legati a essa sono direttamente gestiti dall'utente.

La creazione del sito Web per le recensioni turistiche ha rappresentato il passo più innovativo e importante verso la tecnologia in ottica 2.0 e la possibilità di avere un ruolo più attivo per gli utenti. Secondo la ricerca Complete Inc. [7], la metà dei turisti che acquistano prodotti turistici online consulta le recensioni degli altri viaggiatori per progettare la propria vacanza. La maggior parte di

questi siti Web propongono recensioni inserite in forme anonime, senza alcun filtro in merito a chi inserisce le informazioni e alla sua autorevolezza nonché veridicità. La tecnologia a nostra disposizione permette di soddisfare l'esigenza di comunicazione e di interazione del turista in tutte le fasi della richiesta informativa - prima e durante il viaggio – e in tutte le cinque fasi del processo decisionale – l'individuazione del bisogno, l'acquisizione delle informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e la valutazione post acquisto.

La misurazione della costumer experience[1] dei portali turistici è un tema di grande attualità: occorre tener presente che l'aumento dell'esperienza dell'utente nell'utilizzo del Web e dei relativi siti comporta un ampliamento delle modalità di valutazione dell'uso degli stessi. Il viaggio, come già ricordato, è un'esperienza e i turisti, nella ricerca all'interno del portale, non chiedono esclusivamente la possibilità di riservare una camera d'albergo, la descrizione di un'attrazione o il numero di telefono, bensì la possibilità di "anticipare" la propria esperienza di viaggio. I portali, attraverso le informazioni e le aree multimediali, hanno l'opportunità di orientare nella scelta e nell'acquisto di un prodotto o servizio.

A tal proposito, Baggio [1] ha stilato una lista di elementi essenziali per lo sviluppo e il successo di un portale Web orientato al raggiungimento della consumer satisfaction:

- Strategie e obiettivi devono essere identificati in modo chiaro;
- Le caratteristiche che garantiscono il rapporto fra utente e organizzazione devono essere presentate rispettando il principio di usabilità;
- I contenuti informativi devono essere presentati in modo leggibile e corretto;
- Il portale deve dare credibilità e curare le informazioni presentate, aggiornandole di volta in volta;
- È necessaria una razionale strutturazione del portale, supportata dagli strumenti di navigazione;

[1] Per "customer experience" si intende la conseguenza cognitiva e affettiva dell'esposizione e interazione del cliente con persone, processi, tecnologie, prodotti, servizi o altri output di un'azienda. Riuscire a creare una connessione con i propri clienti è una grande sfida del business moderno [3].

- La promozione del portale deve basarsi su un approccio integrato che raggruppa i media tradizionali e quelli online;

- Le risorse finanziarie, umane e fisiche necessarie per aumentare le potenzialità dell'Internet marketing devono essere efficacemente controllate.

L'accesso a un portale Web avviene attraverso l'utilizzo di un motore di ricerca: l'attenzione che negli ultimi anni si è rivolta verso il Web 2.0 ha accresciuto l'interesse nei confronti del "search engine marketing", ovvero delle strategie e degli strumenti finalizzati al miglioramento della competitività dei portali Web.

Studiare il viaggiatore non significa comprendere solamente i suoi valori, le sue abitudini, le sue preferenze, gli elementi di natura culturale che caratterizzano il suo stile di vita e i suoi modelli di consumo, i suoi bisogni affettivi, la sua propensione al viaggio, la sua percezione delle destinazioni, ma anche guardare alle attività e alla loro importanza per lo stesso.

Con il Web si ha la possibilità di osservare in tempo reale il comportamento del viaggiatore nei luoghi frequentati in rete e, soprattutto grazie ai social media, la possibilità di ascoltare e coinvolgere direttamente il turista. È necessario, quindi, passare dal considerare il livello quantitativo dei dati statistici delle ricerche di mercato tradizionale al livello qualitativo dell'ascolto, in cui il rapporto tra l'operatore turistico e il viaggiatore diviene lo strumento per lo sviluppo di una relazione basata sulla fiducia reciproca e in cui la comunicazione diventa uno scambio di informazioni realmente proficue per entrambi.

Rossi e Goetz definiscono l'informazione sul viaggio come segue:

Definizione 3 [17]: *"l'**informazione sul viaggio** è l'insieme dei contenuti informativi fruiti dal viaggiatore prima, durante e dopo il viaggio al fine di migliorare la propria esperienza di viaggio, il suo processo decisionale e quello delle persone che fanno parte del suo network relazionale*".

Il turista, come ricordato precedentemente, oggi dispone di una grande quantità di informazioni ed è sempre meno propenso a considerare offerte generiche e di scarso contenuto informativo. Il nuovo panorama mediatico cambia le regole della promozione turistica, la quale non si basa più unicamente sul messaggio pubblicitario affermato sui diversi media e veicolato attraverso i cataloghi d'agenzia, ma utilizza nuovi canali e nuovi spazi sui social media.

1.3 UNWTO: Serie storiche e tendenze

Il World Tourism Organization (UNWTO, in italiano Organizzazione Mondiale per il Turismo), organismo specializzato delle Nazioni Unite, è la principale organizzazione internazionale con regolamento centrale e decisivo nella promozione dello sviluppo del turismo responsabile, sostenibile e accessibile per tutti. Costituisce un punto di riferimento mondiale per la discussione di questioni di politica turistica, e una fonte utile di conoscenza in materia turistica: è composta da 155 Paesi, 7 territori e 2 osservatori permanenti e più di 400 membri affiliati [20].

Il Panorama OMT del turismo mondiale è una pubblicazione che aspira a offrire una disamina generale delle tendenze del turismo internazionale registrate durante l'anno.

Secondo l'ultimo Barometro pubblicato dall'UNWTO [57], la domanda turistica globale ha registrato una crescita superiore alle aspettative nel 2016. Sull'onda dei buoni risultati di diverse destinazioni in Europa, Asia e Medio Oriente, il numero di turisti internazionali è cresciuto del 3,9%, raggiungendo la cifra record di 1 miliardo di arrivi, ovvero 46 milioni in più di viaggiatori rispetto al 2015: è il dato più significativo che emerge dal reportage dell'UNWTO relativo all'anno in corso (vedi **Fig.2**).

Come indicato in **Fig. 2**, nel 2016 la regione "Asia e Pacifico" è la destinazione mondiale che ha ricavato i maggiori benefici da questa crescita, con un incremento dell'8%, grazie alla spinta esercitata dall'area "Oceania" (+10%).

L'Asia Nord-orientale e Sud-orientale, destinazioni principali del continente in termini di arrivi, hanno registrato un ottimo risultato (+8%). Il Giappone, una delle mete più apprezzate dai turisti, ha chiuso il 2016 con +22% di arrivi internazionali rispetto all'anno: un crescita notevole, raggiunta nonostante il terremoto di aprile nella prefettura di Kumamoto, l'apprezzamento dello yen e il rallentamento della crescita economica in Cina, uno dei principali mercati del Paese.

Gi arrivi internazionali sono aumentati, seppur in modo modesto, in Europa (+2%) con risultati diversificati. L'Europa Settentrionale e Centro - orientale hanno conosciuto un incremento rispettivamente del 6% e del 4%, mentre risultati più deboli si sono verificati nell' Europa Meridionale (+1%) e Occidentale (-0,4%), dovuti principalmente alla situazione di instabilità economica e politica dei Paesi di queste aree. È inoltre importante menzionare i recenti attacchi terroristici avvenuti in Francia (uno dei Paesi chiave per arrivi internazionali) che hanno causato una calo di arrivi nelle mete balneari della Costa Azzurra e nella capitale Parigi.

Fig. 2

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year							Share	Change		Monthly/quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)												
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016*	2016*	15/14	16*/15	2017*									2016			
							(million)	(%)		(%)	YTD	Q1	Q2	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Q1	Q2	Q3	Q4
World	**674**	**809**	**953**	**1,094**	**1,138**	**1,189**	**1,235**	**100**	**4.5**	**3.9**	**6.4**	**4.2**	**8.3**	**7.1**	**3.5**	**2.2**	**13.6**	**4.5**	**7.4**	**7.4**	**1.4**	**3.1**	**5.0**
Advanced economies[1]	*424*	*470*	*516*	*589*	*622*	*653*	*685*	*55.5*	*5.0*	*4.9*	*6.0*	*4.0*	*7.4*	*8.9*	*2.9*	*0.9*	*15.2*	*3.4*	*5.1*	*8.4*	*2.9*	*4.2*	*6.1*
Emerging economies[1]	*250*	*339*	*437*	*505*	*515*	*536*	*550*	*44.5*	*4.0*	*2.7*	*7.0*	*4.4*	*9.5*	*5.5*	*4.1*	*3.7*	*11.7*	*5.9*	*11.0*	*6.4*	*-0.6*	*1.4*	*3.8*
By UNWTO regions:																							
Europe	*386.6*	*453.2*	*489.0*	*566.4*	*576.1*	*603.3*	*615.9*	*49.9*	*4.7*	*2.1*	*7.7*	*3.7*	*10.3*	*6.7*	*3.5*	*1.5*	*18.3*	*5.1*	*9.2*	*7.1*	*-0.5*	*0.8*	*4.6*
Northern Europe	44.8	59.9	62.8	67.2	70.8	75.4	80.2	6.5	6.5	6.3	7.9	7.8	8.1	12.5	2.7	8.1	16.8	2.8	6.6	10.9	3.5	6.2	8.1
Western Europe	139.7	141.7	154.4	171.5	175.3	181.4	181.5	14.7	3.5	0.0	6.0	2.0	8.8	8.0	3.4	-3.7	30.4	0.0	2.3	6.3	-3.0	-1.6	5.3
Central/Eastern Eur.	69.6	95.3	98.5	126.7	115.2	121.4	126.0	10.2	5.4	3.8	3.6	1.8	4.8	2.2	1.9	1.5	5.3	3.2	5.8	6.5	2.4	3.1	2.1
Southern/Medit. Eur.	132.6	156.4	173.3	201.0	214.8	225.1	228.2	18.5	4.8	1.4	11.6	5.1	15.0	6.2	5.4	4.0	17.8	10.9	16.8	6.8	-1.4	0.1	4.4
- of which EU-28	330.5	367.9	384.3	433.4	453.6	477.5	499.8	40.5	5.3	4.7	8.0	4.7	10.1	8.3	4.7	1.9	20.3	4.7	7.8	8.7	2.2	3.5	7.0
Asia and the Pacific	*110.4*	*154.1*	*208.1*	*254.1*	*269.5*	*284.0*	*308.4*	*25.0*	*5.4*	*8.6*	*5.7*	*5.7*	*5.7*	*9.2*	*3.3*	*4.6*	*7.6*	*4.2*	*5.3*	*9.7*	*8.7*	*9.7*	*6.2*
North-East Asia	58.3	85.9	111.5	127.0	136.3	142.1	154.3	12.5	4.3	8.6	3.6	5.2	2.1	9.3	2.7	3.5	3.9	1.8	0.4	8.9	8.6	10.3	6.8
South-East Asia	36.3	49.0	70.5	94.3	97.0	104.2	113.3	9.2	7.4	8.7	7.0	5.5	8.7	7.6	3.3	5.7	9.9	5.9	10.2	10.6	8.7	9.9	5.3
Oceania	9.6	10.9	11.4	12.5	13.3	14.3	15.6	1.3	7.6	9.4	7.7	4.7	11.5	13.4	-0.9	2.5	16.5	7.6	9.8	9.9	9.2	10.7	8.0
South Asia	6.1	8.3	14.7	20.3	22.9	23.4	25.2	2.0	2.3	7.6	11.6	9.9	13.7	13.6	8.8	7.3	17.5	10.2	13.4	10.3	9.0	3.5	5.5
Americas	*128.2*	*133.3*	*150.1*	*167.6*	*181.9*	*192.7*	*199.6*	*16.2*	*5.9*	*3.6*	*3.0*	*1.2*	*4.9*	*4.4*	*1.0*	*-1.7*	*8.6*	*2.7*	*3.6*	*7.0*	*0.6*	*4.6*	*2.1*
North America	91.5	89.9	99.5	110.2	120.9	127.5	130.7	10.6	5.5	2.4	1.7	0.1	3.0	3.5	-0.7	-2.2	4.8	1.4	3.0	5.0	0.0	3.1	1.9
Caribbean	17.1	18.8	19.5	21.1	22.3	24.1	25.2	2.0	8.1	4.8	4.1	1.0	7.9	0.8	1.1	1.1	10.4	5.6	7.3	7.2	3.2	5.0	2.5
Central America	4.3	6.3	7.8	9.1	9.6	10.2	10.7	0.9	6.8	4.9	5.0	0.8	10.1	3.5	0.8	-1.8	26.0	2.8	1.7	9.5	2.9	6.1	0.9
South America	15.3	18.3	23.2	27.2	29.1	30.8	32.9	2.7	5.9	6.9	6.5	4.5	9.6	8.7	5.2	-2.0	17.0	7.3	4.1	11.9	0.0	11.7	2.7
Africa	*26.2*	*34.8*	*50.4*	*54.7*	*55.0*	*53.4*	*57.7*	*4.7*	*-2.9*	*8.0*	*7.6*	*4.7*	*10.5*	*6.1*	*5.3*	*2.7*	*17.3*	*5.7*	*8.7*	*7.5*	*1.2*	*11.9*	*12.6*
North Africa	10.2	13.9	19.7	20.7	20.4	18.0	18.6	1.5	-12.0	3.5	15.6	15.8	15.5	11.2	17.7	18.1	22.9	9.9	13.9	-6.0	-9.7	12.1	13.2
Subsaharan Africa	16.0	20.9	30.7	34.0	34.6	35.4	39.1	3.2	2.4	10.3	4.2	0.7	8.1	4.5	0.7	-3.2	14.6	3.6	6.1	13.4	7.5	11.7	12.3
Middle East	*22.4*	*33.7*	*55.4*	*50.9*	*55.3*	*55.6*	*53.8*	*4.4*	*0.7*	*-3.4*	*8.9*	*9.3*	*8.5*	*9.1*	*10.1*	*8.6*	*15.0*	*2.6*	*7.5*	*-0.8*	*-9.3*	*-8.1*	*4.2*

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO August 2017)

Figura 2 *Arrivi Internazionali per (Sub)regione - Fonte: dati UNWTO* [57]

La regione delle Americhe, lo scorso anno, è stata caratterizzata da una crescita pari al 4%, con un incremento di 8 milioni di visitatori rispetto al 2015. La crescita è guidata dagli Stati del Centro e Sud America, per entrambi attestata al +6%.

Buono l'andamento degli arrivi sul continente africano (+8%), mentre il Medio Oriente, a causa della forte instabilità politica, di azioni di stampo terroristico e della guerra in corso in Siria, ha subito una forte diminuzione nel numero di arrivi internazionali, pari al -4%.

Per quanto riguarda le previsioni a medio/lungo termine (vedi **Fig.3)**, l'UNWTO offre un pronostico in termini di sviluppo turistico per i prossimi anni fino al 2030. I risultati più importanti di questo studio sono le proiezioni quantitative della domanda di turismo internazionale durante un

periodo di 20 anni che inizia nel 2010 e termina nel 2030. La previsione si completa di un'analisi dei fattori sociali, politici, economici, ambientali e tecnologici che hanno configurato il turismo nel passato e si spera influiranno nel futuro.

Fig. 3

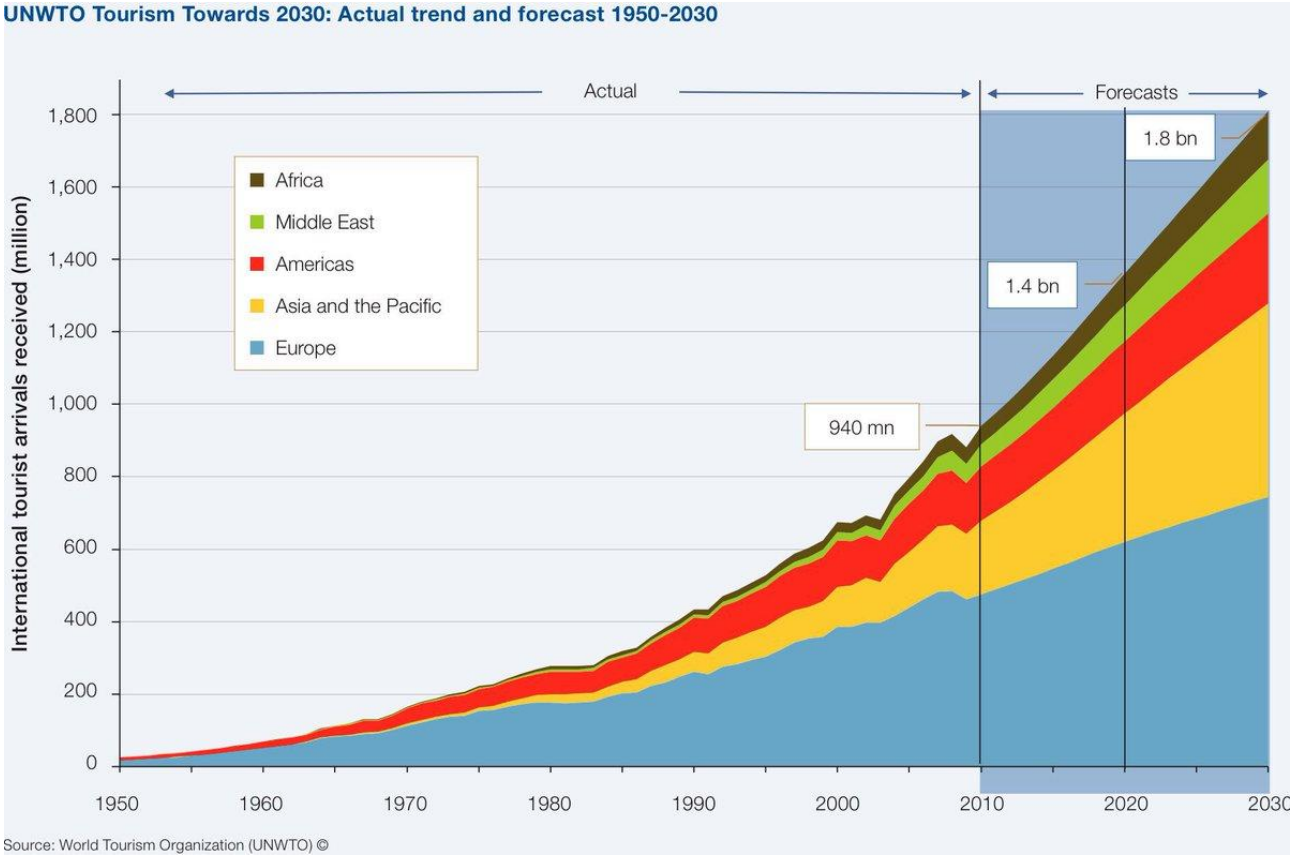

Figura 3 *Il turismo fino al 2030: tendenze e proiezioni 1950 – 2030 – Fonte: dati UNWTO* [22]

1.4 Il turismo in Italia

Il turista durante il suo viaggio in Italia include nel suo paniere di consumo una quota significativa di beni e servizi riconducibili al settore della cultura (musei, mostre, visite a monumenti e siti archeologici, enogastronomia e prodotti dell'artigianato), ma non esclude lo shopping, il benessere (spa e centri termali) e i parchi di divertimento.

Nel 2016 in Italia sono stati registrati 52,6 milioni gli arrivi internazionali, in aumento del 3,7% rispetto al 2015.

La bilancia turistica dei pagamenti di Banca d'Italia ha riportato un saldo netto positivo di 13.812 milioni di euro nel 2016 (+2% sul 2015).

Fig. 4

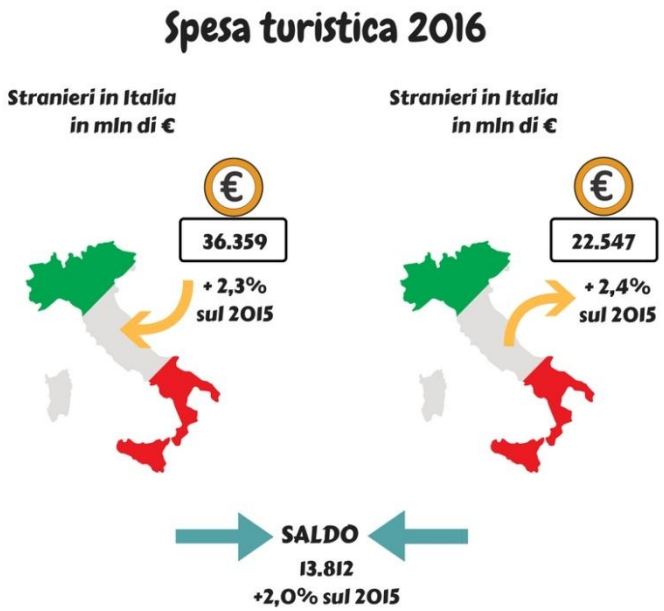

Figura 4 *Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia - il turismo internazionale dell'Italia* [46]

Se valutiamo anche il saldo della spesa turistica (vedi **Fig.4**) noteremo che i risultati sono più che positivi: nonostante la situazione politica-economica mondiale critica, è confortante che la bilancia della spesa turistica non abbia per il 2016 riscontrato una perdita interna per l'Italia. Gli italiani all'estero hanno incrementato gli acquisti con un aumento della spesa pari a +2,4 % rispetto al 2015, mentre i turisti stranieri mantengono una variazione pari a + 2,3 % per le loro vacanze in Italia.

La Germania si riafferma nostro principale bacino di origine per spesa con un aumento del 4,6% sul 2015, seguita da Stati Uniti (+5,9%) e Francia (+2,8%). In termini di spesa invece si è riscontrata una variazione negativa da parte dei turisti provenienti dal Regno Unito (-1,4%), dovuto soprattutto alla riduzione del periodo di permanenza (vedi **Fig.5**).

Data la rilevazione dell'Istituto di Statistica Europea (vedi **Fig.6**), Eurostat, l'Italia è posizionata al terzo posto nella graduatoria dei Paesi Europei per numero di pernottamenti (residenti e non),

seguita da Spagna e Francia, con 397,8 milioni di notti, incrementate dell'1,3% grazie alla componente straniera della domanda (+2,3% sul 2015), mentre gli arrivi totali in Italia, pari a 113,3 milioni, si rivelano essere in linea con i risultati del 2015 [47].

Fig. 5

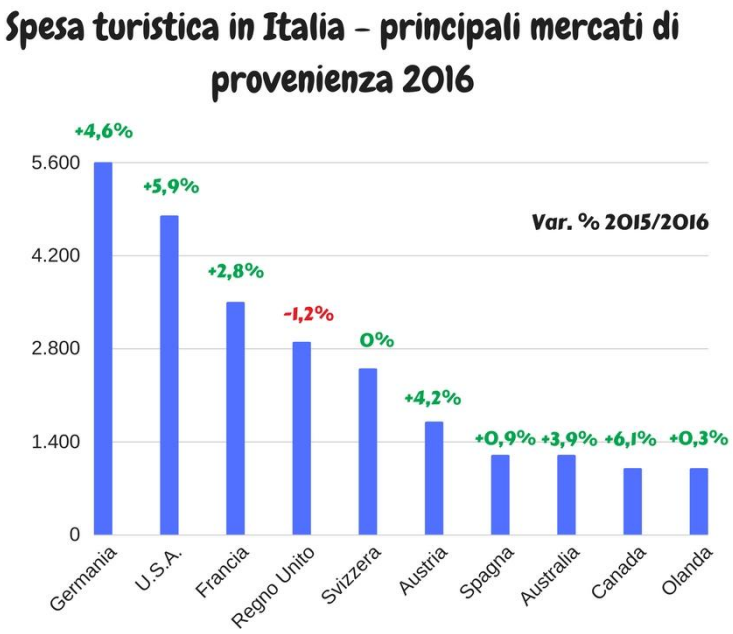

Figura 5 *Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia - il turismo internazionale dell'Italia* [46]

L'offerta ricettiva italiana è caratterizzata da 167,7 mila esercizi ricettivi di cui il 19,8% è raffigurato dagli esercizi alberghieri, con gli hotel di media categoria in prima posizione e il rimanente 80,2% dagli esercizi complementari di cui, oltre la metà, è caratterizzato dalle abitazioni in affitto.

Se si prendono in considerazione i posti letto, il divario fra strutture alberghiere ed extra - alberghiere si abbassa notevolmente: gli hotel contano 2,2 milioni di posti letto (46,1% del totale), mentre i complementari 2,6 milioni di posti letto, con la quota parte maggiore rappresentata dai campeggi e villaggi turistici (52% del totale complementari) [47].

Fig. 6

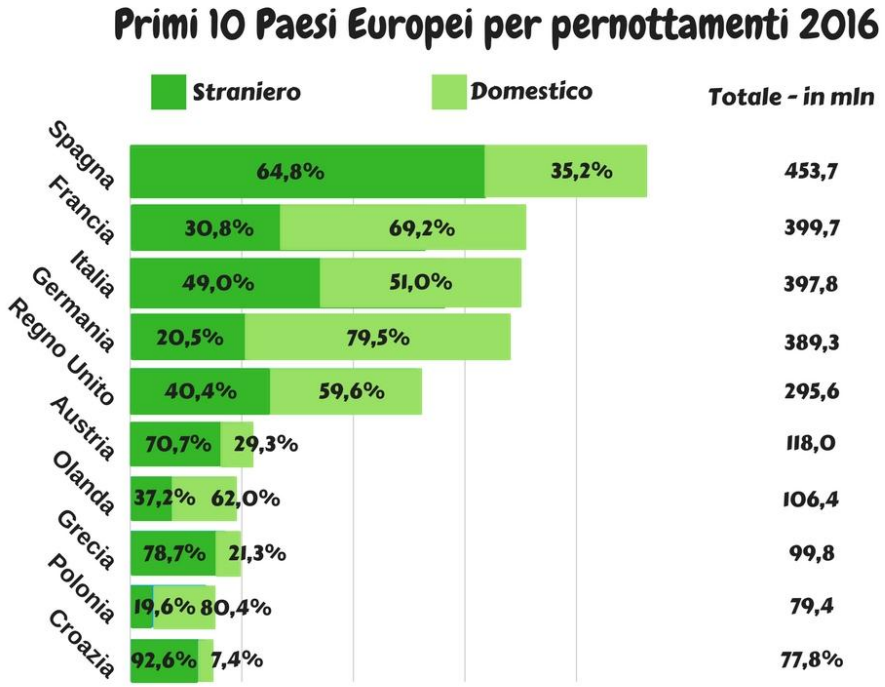

Figura 6 *Fonte: elaborazione ONT su dati Eurostat - Tourism Statistics, Main Tbles, May 2017 (2016 provvisori)* [46]

Fig. 7

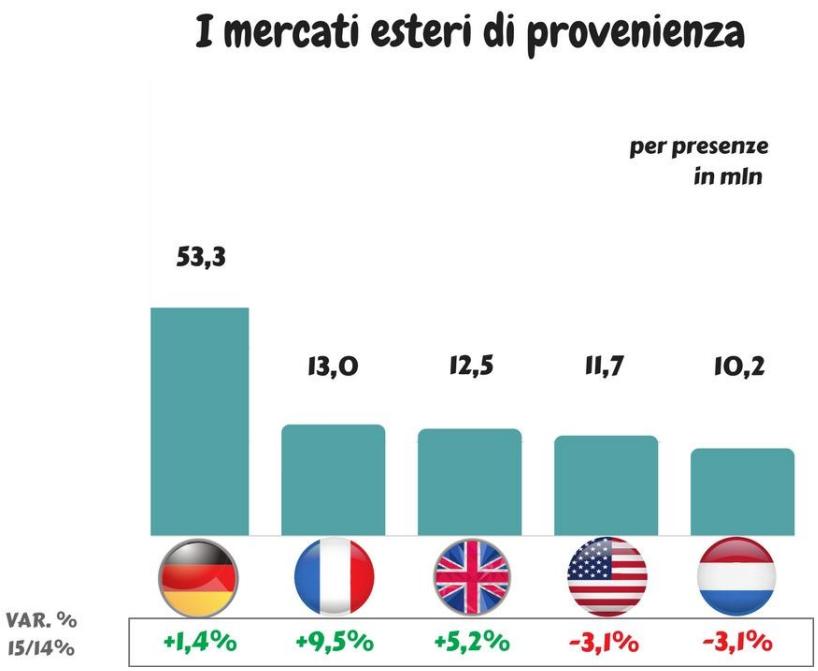

Figura 7 *Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi – 2015*[46]

Nel 2016 alla Germania rimane il primato del principale mercato d'origine dei flussi in Italia (vedi **Fig.7**), grazie alla predilezione dei tedeschi per le vacanze al mare e al lago, in particolare presso le coste adriatiche e il Lago di Garda, più vicine geograficamente.

La Francia, primo Paese dell'area mediterranea per arrivi in Italia, è caratterizzata da un andamento positivo anche per il 2016 registrando un incremento di presenze alberghiere del 9,5%.

Il Regno Unito, dal quale proviene la maggioranza dei turisti dell'area nord europea, presenta un trend positivo per quanto riguarda le presenze turistiche in Italia: la motivazione principale a visitare la destinazione Italia é il desiderio di arricchire il proprio bagaglio culturale, visitando le principali città d'arte, che mettono a disposizione una varietà di bellezze storiche e artistiche uniche al mondo, cui seguono i prodotti balneare e lacuale [32].

Gli Stati Uniti e i Paesi Bassi presentano entrambi una variazione negativa per quanto le presenze turistiche rispetto agli anni passati, dovuto alla necessità del turista di ridurre la permanenza presso i luoghi di villeggiatura e città d'arte.

CAPITOLO 2

IL TURISMO SPORTIVO

Il turismo sportivo vuole porsi come una valida alternativa alla tradizionale vacanza estiva in modo da sfruttare in tutti i periodi del'anno le attrattive del territorio e conseguentemente destagionalizzare i flussi dei visitatori. Il capitolo seguente analizzerà in particolar modo la corsa, mettendo in luce i risultati di una recente indagine statistica sullo sport in Italia, e le finalità del sightrunning come pratica turistica, analizzando alcune realtà organizzative esistenti nel mondo.

2.1 Definizione e tipologie di turismo sportivo

Le prime riflessioni sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 durante l'*International Council for Sport Science and Phisical Education* (o ICSSPE). Qualche anno più tardi venne pubblicato il *Journal of Sports Tourism* (1989), primo trattato scientifico avente come tema il turismo sportivo [4].

La prima conferenza mondiale su questo argomento, organizzata congiuntamente dall'UNWTO e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nel 2003, ha focalizzato il dibattito su quattro tematiche: l'incidenza dello sport nel sistema economico, il giro di affari creato dal turismo abbinato allo sport, i valori promossi dagli stessi ed il marketing dello sport e del turismo.

La Conferenza ha evidenziato come dalla combinazione tra attività sportiva e turismo si offra al mercato un prodotto unico definito come "vacanza attiva" che abbina l'attività motoria agli elementi culturali combinati con il significato di viaggio e soggiorno.

A tutt'oggi l'UNWTO, che ha iniziato a manifestare interesse in merito verso la fine degli anni '90 , non considera il turismo sportivo come un mercato di nicchia a se stante e lo colloca nel settore "tempo libero, relax e vacanza"non riuscendo a definirlo in altro modo univoco e condiviso. Tuttavia si possono citare in letteratura tre definizioni molto importanti del settore:

- **Definizione 4** [18]: il **turismo sportivo** rappresenta *''Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro";*

- **Definizione 5** [8]: il **turismo sportivo** è l'insieme di *''Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sullo sport''*;

La terza definizione stigmatizzata da Charles Pigeassou si basa invece sull'identificazione delle varie fasi che interessano il turismo sportivo.

Definizione 6 [14]: "Il primo stadio del **turismo sportivo** porta a uno spostamento del turista dalla zona di residenza alla destinazione meta di viaggio con conseguente pernottamento. La seconda fase riguarda la motivazione che spinge il turista allo spostamento, rappresentato dal desiderio di partecipare a un'attività fisica (sport agonistico, ludico, di avventura,...) e/o manifestazioni culturali (sportive, congressi, spettacoli,...) previste nella località di destinazione scelta".

È importante quindi che il trasferimento, la destinazione e il soggiorno siano al servizio dell'esperienza sportiva, elemento insostituibile per la definizione di "turismo sportivo".

Le definizioni proposte hanno messo in luce quattro tipologie di turista sportivo (vedi **Fig. 8**).

Il **turista sportivo attivo-amatoriale** è colui che pratica attività sportiva a livello dilettantistico per proprio piacere e benessere e viaggia allo scopo di partecipare a gare, maratone e tornei. Un esempio concreto di questa tipologia è il turista sportivo che prenota il soggiorno a New York per essere alla partenza dell'omonima maratona.

Il **turista sportivo attivo-professionista** è colui che, invece, pratica sport a livello agonistico e si sposta per gareggiare.

Relativamente al turista sportivo passivo, abbiamo due definizioni: il **passivo amatoriale** e il **passivo professionista**. Il primo è colui che si trasferisce per seguire da spettatore un evento sportivo di livello dilettantistico, mentre il secondo viaggia per vivere da spettatore una manifestazione o convegno sportivo riservato ai professionisti.

Fig.8

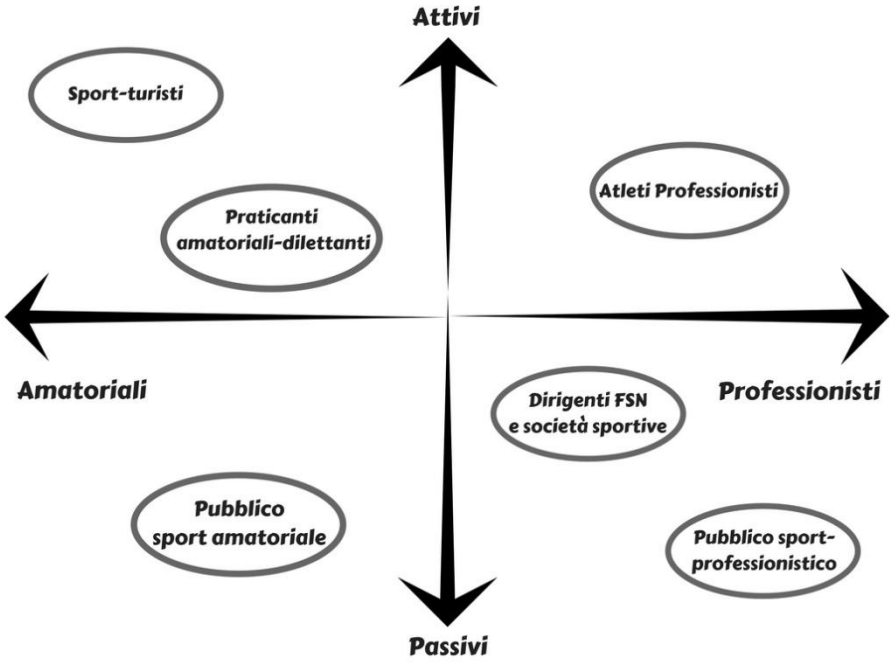

Figura 8 *Mappa di posizionamento dei turisti sportivi* [4]

Alle quattro tipologie citate precedentemente, possiamo affiancarne altre rientranti nelle due macro-categorie dello **sport-turismo** e del **turismo in senso stretto** (vedi **Fig. 9**). Queste ultime si differenziano dalle suddette in termini di soggetti coinvolti, destinazione, durata del soggiorno e profitto generato dai flussi turistici.

Le tipologie di "sport-turismo" si configurano come quelle nelle quali all'opportunità di abbinare al proprio momento di benessere la pratica di una o più attività sportive va subordinata sicuramente la selezione della meta del proprio viaggio, vincolati anche dalla presenza o meno di strutture sportive e dalle caratteristiche del territorio (montagne per praticare l'arrampicata, lo sci o il trekking, corsi d'acqua dove fare rafting,...) [4].

Il "**turismo in senso stretto**" evidenzia l'importanza dello sport come motivazione principale dello spostamento del turista. All'interno di questa categoria possiamo delineare tre tipologie di turismo sportivo: del tempo libero, dello spettacolo e degli affari.

Il **turismo sportivo del tempo libero** rappresenta coloro che praticano sport per hobby e si spostano per gareggiare in competizioni locali e nazionali.

Disciplina che negli ultimi anni è riuscita a trainare uno dei settori più importanti del turismo sportivo di loisir[2] è la maratona, trasformatasi nell'occasione ideale per visitare nuove località turistiche.

Fig. 9

	Tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
SPORTTURISMO	1) Sport Turismo	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport
TURISMO SPORTIVO IN SENSO STRETTO	1) Turismo sportivo di loisir La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale
	2) Turismo sportivo/business Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale-lavorativa	Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche Passivo: Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive
	3) Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico

Figura 9 *Rappresentazione del Turismo Sportivo in macrocategorie* [4]

[2] "Loisir" è un termine di origine francese che rappresenta il tempo libero dedicato allo svago.

Il **turismo di spettacolo** genera un beneficio economico diretto sul territorio e costituisce un'ottima occasione per gli operatori del settore turistico di tutto il mondo. Esso si identifica in coloro che effettuano un viaggio al fine di seguire dal vivo una specifica manifestazione sportiva di grande portata (Gran Premio di Formula 1, MotoGp, Champions League, Olimpiadi,...) o gare e campionati effettuati nel territorio nazionale.

Si parla invece di **turismo sportivo di business** quando il motivo dello spostamento è di carattere sportivo-professionale. L'esempio classico è il calciatore professionista che può essere considerato un turista sportivo, in quanto si sposta per partecipare attivamente alla partita, e, contemporaneamente, un turista d'affari, dovendo svolgere il suo lavoro.

In questo ambito rientra anche il turismo passivo costituito dai professionisti dello sport, che si spostano per presenziare a congressi, fiere, convegni, corsi di formazione e di aggiornamento: dirigenti, dipendenti del CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano), rappresentanti di società sportive, enti pubblici o privati di promozione sportiva, etc.

Con il tempo, alle sopra citate categorie si è aggiunto anche il cosiddetto turismo sportivo "nostalgico", termine coniato da Weed, per identificare quegli spostamenti effettuati per celebrare un atleta o per visitare strutture che hanno ospitato, o continuano a farlo, eventi sportivi importanti a livello internazionale: si pensi, ad esempio, al celebre Camp Nou e lo stadio olimpico di Barcellona, lo Yankee Stadium a New York o i campi da tennis di Wimbledon [21].

Negozi sportivi possono anch'essi divenire attrazioni turistiche. Un interessante caso in letteratura è il Bass Pro Shop situato nello stato americano del Missouri: il negozio attrae ogni anno quasi quattro milioni di visitatori, arrivando a essere l'attrazione più visitata dello stato [13], [41].

Al fattore "nostalgia" si aggiunge talvolta anche il bisogno da parte di alcuni sportivi di raggiungere sedi di importanti eventi e manifestazioni al fine di emulare determinate imprese storiche che hanno segnato lo sport internazionale. Nel panorama italiano, ad esempio, Girolibero Roadbike – marchio del più famoso Girolibero – ha lanciato sul mercato turistico proposte di vacanze in sella alla bici da corsa. Si tratta quindi di viaggi per sportivi per ripercorrere manifestazioni ciclistiche significative come quelle del Giro delle Fiandre, Giro d'Italia, la Granfondo Stelvio o l'Eroica, sponsorizzati da rinomate aziende che lavorano nell'ambito ciclistico.

Dal lato dell'offerta il turismo sportivo è caratterizzato da cinque macro aree descritte dagli autori Kurtzman e Zauhar [9]: attrazioni, resort, crociere, pacchetti organizzati ed eventi.

Le attrazioni sportive si distinguono in naturali, come parchi tematici o montagne, e artificiali, costruite quindi dall'uomo, come stadi e musei dedicati alla storia di qualche società o campione sportivo. I resort sportivi sono grandi centri di alto livello che coniugano la pratica sportiva al

benessere fisico e relax, offrendo diverse tipologie di attività sportive, istruttori di comprovata esperienza e notorietà, il tutto organizzato e assemblato in pacchetti all inclusive. Queste strutture sono altresì ideali ad accogliere meeting e convention, in quanto consentono ai partecipanti di organizzare le ore libere dai lavori congressuali e di prendere parte a una delle attività sportive offerte dal resort. La categoria delle crociere è rappresentata, invece, da tutti i viaggi realizzati con navi e imbarcazioni che offrono la possibilità di praticare un'attività sportiva all'interno della struttura, come il tennis o il nuoto, o esternamente, con le innumerevoli escursioni per effettuare immersioni o sci nautico.

Nel panorama dei viaggi organizzati esistono moltissime offerte di soggiorni sportivi di breve o lunga durata, che riescono ad attrarre migliaia di turisti verso le loro destinazioni, strutture o eventi sportivi. Altri pacchetti viaggio, come quelli presentati da alcuni Tour Operator o agenzie viaggi, propongono vacanze dedicate a una specifica attività sportiva. Nel paragrafo successivo infatti si analizzerà la corsa e valuteremo le proposte dedicate offerte da alcune importanti organizzazioni turistiche mondiali.

2.2 La corsa

La corsa è una pratica sportiva che richiede uno spostamento rapido, in modo tale che in nessun momento i piedi tocchino terra contemporaneamente. Alcuni popoli primitivi consideravano la corsa soprattutto un metodo di caccia: le tribù partecipavano periodicamente a vere e proprie gare, svolte in genere su percorsi lunghissimi, accompagnate spesso da canti, grida e fiaccolate. Nel corso dell'Ottocento l'esploratore norvegese Lumholtz [11] nei suoi diari di viaggio ci ha dato interessantissime relazioni sulle corse degli indios Tarahumara del Messico del Nord (comunità ancora oggi esistente), che si effettuavano di notte, attraverso boschi radi, in percorsi da 5 a 23 km; i corridori seguivano un regime dietetico speciale, per cui arrivavano a superare talvolta distanze incredibili (secondo l'autore potevano percorrere fino a 273 km senza sosta).

Nell'antichità classica, la corsa era utilizzata negli allenamenti e nelle gare atletiche in occasione delle innumerevoli feste nazionali dei Greci svolte principalmente nella città di Olimpia. All'epoca esistevano quattro tipologie di corse "a piedi": lo stadio, il diaulo, il dòlico e la corsa armata [54].

Fig. 10

Figura 10 *Gara di corsa su un vaso greco del 530 a. C* [68]

Lo **stadio** (vedi **Fig. 10**) fu la tipologia di corsa più praticata ed era caratterizzata nel percorrere una sola volta la lunghezza dello stadio di circa 192 metri. Al principio non vi era altra gara: ad essa partecipavano diverse classi di concorrenti, suddivisi in base all'età.

Il **diaulo** (vedi **Fig. 11**), chiamata anche corsa doppia, richiedeva di percorrere due volte la lunghezza dello stadio, prima in un senso e poi nell'altro, ritornando al punto di partenza. Questa corsa era praticata principalmente dagli adulti a Olimpia; soltanto a partire dalla 37ª Olimpiade iniziarono a gareggiare anche i più giovani. Con il **dòlico** (vedi **Fig. 12**), o corsa lunga, si percorreva lo stadio per un indefinito numero di volte: alcune fonti classiche parlano di sette, quattordici e ventiquattro giri della struttura. I dolicodromi, provenienti da Creta, erano dotati di velocità e resistenza: essi correvano con le braccia ben serrate lungo il corpo per tutta la durata della corsa, abbandonandosi solamente alla volata finale.

Fig. 11

Figura 11 *Gara di corsa, anfora panatenaica greca risalente al 500 a.C., conservata al Museo del Louvre*[65]

Fig. 12

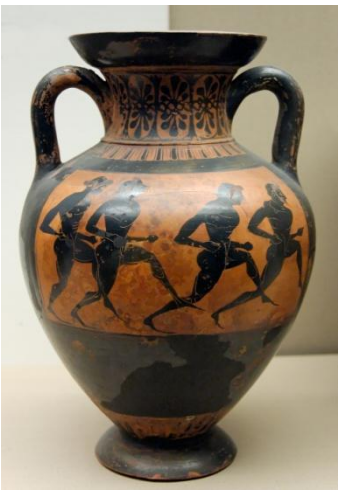

Figura 12 *Gara di corsa, anfora panatenaica greca risalente al 530 a.C.* [66]

Fig. 13

Figura 13 *L'atleta si veste per la corsa armata – oplitodromìa.* [67]

La **corsa armata** (vedi **Fig. 13**), invece, deve la sua istituzione a un guerriero armato arrivato, secondo la leggenda, al termine di una sanguinosa e vittoriosa battaglia, ad annunciare il successo ai suoi compatrioti intenti a celebrare solenni giochi. In questa corsa i partecipanti indossano elmo, gambiere e lo scudo e percorrono due o quattro volte la lunghezza dello stadio.

Nell'antichità pare che i corridori si ungessero d'olio e indossassero una leggera veste; a partire dalla 15ª edizione delle Olimpiadi, i partecipanti iniziarono a gareggiare completamente nudi.

Durante il Medioevo, la corsa è spesso menzionata nei racconti nordici e germanici.

In Inghilterra i giovani si esercitavano alla corsa sui terreni presenti nei dintorni delle città e le prime gare ufficiali presero l'avvio nel XIV secolo. Nel 1617 Giacomo I pubblicò il *Book of Sports*, una legge con la quale viene permessa e incoraggiata ogni forma di corsa all'aria aperta durante le domeniche e festività [54].

In Francia la corsa era ritenuta una pratica sportiva d'elite, come tipologia di allenamento per i sovrani Carlo VIII, Luigi XII ed Enrico IV; con re Luigi XIV si organizzarono vere e proprie competizioni con premi in palio.

In Italia l'abolizione dei giorni olimpici, a causa dell'editto di Teodosio (393), causò la scomparsa degli esercizi atletici, sostituiti da quelli cavallereschi. Con il tramonto degli esercizi cavallereschi, la corsa ritornò di moda [54].

Durante il Rinascimento, in molte città italiane la corsa ebbe un ruolo importante. A Mantova, per esempio, sotto la guida di Francesco Gonzaga, venne istituita dal pedagogo Vittorino da Feltre *La Giocosa*, una scuola-convitto di impostazione umanistica destinata ai rampolli di casa Gonzaga e delle altre casate principesche italiane, ma frequentata anche da allievi selezionati in base al valore, sia mantovani sia stranieri, dalla quale uscirono uomini politici, prelati e umanisti. In questa casa si insegnarono retorica, matematica, canto, musica, disegno, greco e latino. Grande importanza rivestì anche l'educazione fisica con giochi e gare di scherma, corsa, marce, equitazione, nuoto e gioco del pallone [62].

La corsa iniziò a essere praticata a livello agonistico solamente dopo il 1864; nel 1905 fu istituita l'Unione Podistica Italiana con sede a Torino, alla quale, un anno più tardi, venne associata la Federazione Podistica Italiana spostando la sede a Roma. Nel 1927 la Federazione cambiò nome e diventò Federazione Italiana di Atletica Leggera.

Secondo le federazioni sportive moderne, la corsa podistica si divide in diverse categorie a seconda del terreno e della distanza sulla quale viene disputata. La suddivisione principale è la seguente: corse su pista, corse su strada e corse attraverso i campi.

Le **corse su pista** (vedi **Fig. 14**) si svolgono in un campo recintato all'aperto, entro il quale è tracciata una pista ellittica, formata da due rettilinei della lunghezza di 120-130 metri, uniti con due grandi curve. La grandezza di tali piste va generalmente dai 350 ai 500 metri.

Le **corse attraverso i campi** - dette anche corse campestri – (vedi **Fig. 15**) seguono un tracciato segnato dagli organizzatori con corde e bandierine, su terreno erboso e irto di ostacoli naturali.

Fig. 14

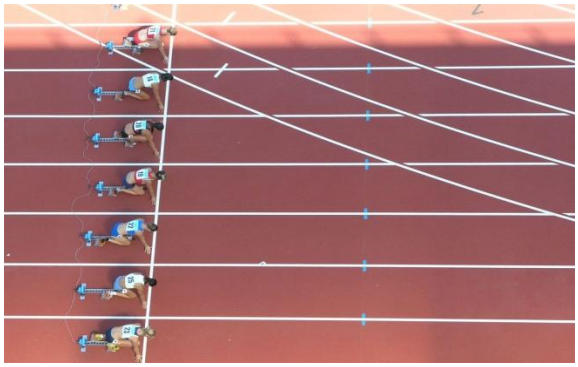

Figura 14 *La corsa su pista*

Fig. 15

Figura 15 *La corsa campestre*

Fig. 16

Figura 16 *La corsa su strada*

Le **corse su strada** (vedi **Fig. 16**) si svolgono talvolta attraverso le vie della città: la più classica delle distanze sulle quali si disputano queste competizioni è la maratona, della lunghezza di 42,175 km.

Questa gara trae le sue origini nell'antica Ellade, quando Milziade, vincitore dei Persiani nella celebre battaglia di Maratona (400 a. C.), inviò un messaggero ad Atene per annunciare la sua vittoria. Il milite, compiuto il suo dovere, cadde al suolo stremato di forze: i 42,175 km rappresentano la lunghezza percorsa da quel soldato.

In Italia negli ultimi trent'anni è ritornato il culto per la corsa podistica; nel periodo precedente i due confitti bellici del Novecento, il podismo era da noi praticato solo nelle sue forme più popolari, come la gara su strada.

Fig. 17

Figura 17 *Risultati sondaggio Istituto Piepoli per Fidal – 2016* [49]

Un recentissimo sondaggio [49], realizzato dall'Istituto Piepoli per conto di Fidal tra marzo e settembre del 2016 attraverso 2500 interviste telefoniche su un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, indica come il 51% degli intervistati pratichi la corsa all'aria aperta, particolarmente attraente per la combinazione di aspetti logistici, esperenziali e salutistici (vedi **Fig. 17**).

Di questa percentuale (vedi **Fig. 18**), ben il 17% della popolazione dedica il proprio tempo libero, almeno 2-3 volte alla settimana, alla corsa.

Fig. 18

Figura 18 *Risultati sondaggio Istituto Piepoli per Fidal – 2016* [49]

Per 6 intervistati su 10 sentirsi in forma è il principale obiettivo del running (58%), seguono dimagrire (9%) e divertirsi (7%, percentuale analoga a quella relativa alle indicazioni del medico).
Lo zoccolo duro è dato dagli over 54 mentre il podismo trova pochi appassionati tra i più giovani, a causa principalmente del cambio di abitudini e interessi (51%), caratteristico dell'età adolescenziale; alla mancanza di tempo (14%); a ragioni economiche (12%); all'assenza di strutture pubbliche attrezzate (11%).
Il dato più interessante è che ben l'85% dei praticanti preferisce esercitare la corsa in luoghi pubblici (parchi e/o ambiente urbano): ne consegue che questi luoghi vengono rivitalizzati e sottratti al degrado.
La pratica del running all'aria aperta consente anche un risparmio economico rispetto ai tradizionali e costosi circuiti indoor. Questo tipo di esercizio fisico è visto come un toccasana dallo stress della vita moderna e come grande beneficio fisico.

2.2.2 Fare turismo correndo: il running sightseeing

Concepito in chiave divertente e creativa,

Definizione 7 [24]: Il **sightrunning** *è un nuovo metodo sportivo ed ecologico di visitare una città con le proprie gambe. Al posto della cartina e della macchina fotografica, il turista porta con sé scarpe da running e cronometro per spostarsi di corsa tra monumenti, piazze e siti archeologici*.

Questa nuova pratica turistica è nata in Italia, per la precisione a Roma, nel 2005: l'idea è di Carolina Gasparetto, veneta di nascita, romana di adozione. Intervistata da Rita Celi per il quotidiano *La Repubblica* [24], Gasparetto parla dei suoi inizi e di come abbia avuto l'idea del sightrunning: "*All'epoca facevo la trainer, mi alzavo presto la mattina e vedevo stranieri che correvano per le strade del centro storico. Da lì ho pensato di accompagnare i turisti correndo con loro ma facendo anche da guida in tour organizzati, mostrando loro le bellezze di Roma*".

Gasparetto decise successivamente di aprire un proprio sito, *Sightjogging.it*, dove iniziò a proporre in diverse lingue 15 percorsi con varie distanze e difficoltà, e con la possibilità di costruire itinerari su misura. Attualmente Gasparetto può contare su una squadra di sei ragazzi madrelingua, parlanti dall'inglese al russo, con la sua stessa passione per la corsa e la voglia di fare da accompagnatori [24].

Sightjogging.it è un modo alternativo e piacevole di combinare l'attività fisica e il turismo. La città di Roma, con la sua storia millenaria, con le sue immensurabili bellezze artistiche e con il suo verde diventa occasione di benessere psico-fisico grazie agli incantevoli e innumerevoli itinerari.

I trainer, prenotabili con almeno 24 ore di anticipo, incontrano e riaccompagnano i clienti direttamente in hotel o in un luogo altrimenti convenuto per l'appuntamento; creano andature e programmi conciliabili con la forma fisica, l'età e il grado di allenamento dei clienti e, durante l'escursione, forniscono informazioni culturali e curiosità sui monumenti e i siti di maggiore interesse che si trovano lungo l'itinerario [51].

Il percorso e la lingua sono scelti dal cliente, il quale ha a disposizione una nutrita rosa di itinerari (ad esempio l'itinerario della Basilica San Pietro, Roma Antica e Colosseo o Villa Borghese) e cinque lingue differenti (italiano, inglese, tedesco, francese e spagnolo) tra cui scegliere.

Questa pratica prese subito piede anche oltre oceano: nel 2005 il chiropratico e amante del jogging Michael Gazaleh di New York venne contattato da un turista australiano per un tour tra le attrazioni

della Grande Mela in scarpe da running. Gazaleh decise quindi di fondare il *City Running Tours* (vedi **Fig. 19**), oggi network di guide turistiche in sneakers per il Nord America.

Fig. 19

Figura 19 *Homepage "City Running Tours"* [27]

Membro dell'associazione Running USA, *City Running Tours* si pone l'obiettivo di mostrare ai turisti la storia e la cultura di una città e di promuovere uno stile di vita attivo e sano. Esso offre diverse tipologie di itinerari suddivisi per categorie di runner, tra le quali famiglie, gruppi scolastici, viaggiatori d'affari e semplici turisti, in diverse città statunitensi come Atlanta, New York, Washington, Boston, Chicago e Philadelphia e canadesi come Toronto e Vancouver.

I tour offerti hanno una lunghezza di 5-10 km e sono progettati con soste interessanti lungo il percorso. Ad esempio nella città di New York vengono organizzati quattro tipologie di tour differenti della durata di un'ora e mezza al costo di 40 $. Ogni tour contiene una breve descrizione su ciò che si andrà a visitare, la durata, i km percorsi, a tipologia di terreno e le informazioni per raggiungere il punto di incontro con i mezzi guida, dove la guida attenderà tutti i partecipanti.

Durante il tour si crea un ambiente informale, dove si conversa e ogni corridore viene aiutato e mai lasciato indietro.

Dal 2000 ai giorni nostri, il Web si è arricchito di indicazioni e siti dedicati ai "*running tour*" nel mondo, per chi volesse provare una nuovo modo di visitare le città senza perdere l'allenamento.

Tra i più famosi a livello mondiale è importante menzionare il sito *GoRunningTours.com* (vedi **Fig. 20**), organizzazione che comprende diverse compagnie di running tour mondiali. Il sito è stato lanciato nel 2014 da due tour operator, il Running Tour Barcellona e il Running Tour Copenhagen, con lo scopo di organizzare il settore SightRunning e sviluppare un marchio premium e affidabile per gli appassionati in grado di offrire escursioni di alta qualità.

GoRunningTours.com vuole rendere più facile ai turisti la possibilità di includere visite turistiche nei loro viaggi sia in termini di ricerca di un tour operator sia in termini di prenotazione e promuovere il sightrunning come un metodo perfetto per scoprire una nuova città per i viaggiatori, enti turistici, le aziende e l'incontro e settore alberghiero.

Come marchio in via di espansione, crede fortemente nella cooperazione tra i vari tour operator del settore, in grado di migliorare la loro attività e sensibilizzare il sightrunning in tutto il mondo.

Il sito Web include proposte di visita alle città della durata di un giorno per ogni continente: 29 sightrunning in Europa, 5 in America, 4 in Asia, 2 in Africa e una in Australia.

Esso ha inoltre introdotto da poco tempo veri e propri pacchetti vacanze di sightrunning della durata di 8 giorni nelle Alpi svizzere, nelle Highlands scozzesi e sulle Ande in Ecuador. Nelle schede dei pacchetti vacanze è riportato il costo per persona, la descrizione dell'itinerario e le specifiche della voce "quota comprende".

Fig. 20

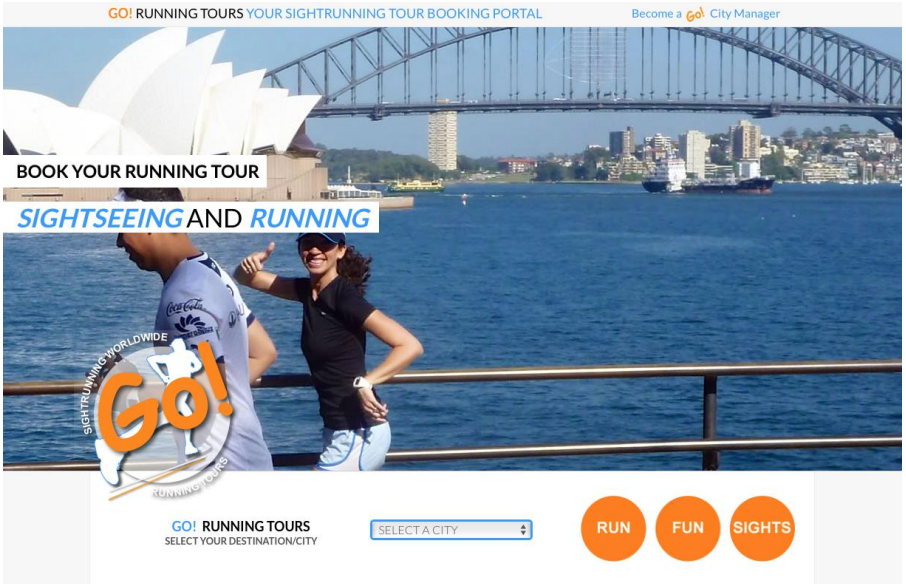

Figura 20 *Homepage "Go Running Tours"* [35]

Queste iniziative di sightrunning stanno coinvolgendo sempre più persone proprio perché non sono itinerari proposti ai professionisti del settore bensì sono rivolte a persone con un minimo di allenamento, che amano correre e stare in compagnia. Esistono itinerari con differenti lunghezze proprio per dare la possibilità di partecipare a queste esperienze a tutti; tendenzialmente questi percorsi hanno una lunghezza compresa tra i 3 e i 12 km, con itinerari più o meno estesi. Le proposte turistiche di sightrunning sono organizzate in diversi momenti del giorno: in genere si concentrano alla mattina (sempre più frequentemente anche all'alba) o di notte per scoprire la città in particolari momenti e vesti.

Chi pratica il sightrunning e decide di visitare la città senza la guida di un professionista, può redigere una lista dei siti da visitare in priorità e tracciare i percorsi di colore diverso su una cartina in base alla lunghezza del tragitto.

Nella redazione dell'itinerario turistico si devono favorire gli spazi verdi, occasione per sequenze di running più attive rispetto a quelle praticate nell'area urbana, dove è necessario prestare una buona attenzione in ogni istante. In città si deve rispettare scrupolosamente il codice pedonale non passando mai con il rosso e correndo solamente sui marciapiedi, ove possibile; per immergersi poi nell'ambiente circostante e cogliere i suoni e rumori caratteristici di una città, non si dovrà utilizzare l'mp3 o, se questo dovesse risultare impossibile, tenerlo a basso volume.

Visitare una città correndo può, a volte, prendere una svolta inaspettata pertanto è necessario prendere delle precauzioni. È opportuno informarsi sulle condizioni climatiche del luogo che si visita per mettere all'interno del bagaglio i giusti indumenti per ogni evenienza. Durante la corsa, la stanchezza potrebbe prendere il sopravvento e il *runner* potrebbe non riuscire a sostenere il percorso precedentemente organizzato. In questi casi, per non trovarsi impreparati, è necessario avere con se dei soldi per acquistare biglietti del trasporto pubblico o una bottiglietta d'acqua e barretta energetica in un negozio di generi alimentari.

Se non si ha un ottimo senso di orientamento, è possibile perdersi: si consiglia di ritornare al punto di partenza con un mezzo di trasporto pubblico prima che il sole tramonti; correre di notte in una città straniera senza prima informarsi dei possibili pericoli, è un'esperienza da evitare.

Negli ultimi tempi sono state promosse, in diverse città italiane, corse al chiaro di luna, o *Night Trail*, organizzate dai Marathon Club più attivi del Paese e con la partecipazione di migliaia di *runners*. In Veneto la più famosa sicuramente è la *Garmin Venice Night Trail* [33] che, alla sua seconda edizione, nel 2017 ha accolto più di 3.000 corridori con il conseguente aumento di presenze turistiche nelle strutture ricettive della città. Questa manifestazione "tutto esaurito" prevede un

percorso di 16 km, snodandosi fra una cinquantina di ponti storici: si tratta di un nuovo modo di vivere Venezia, illuminata dal chiarore della luna e dalle stelle.

Ogni turista sportivo è in grado di decidere scrupolosamente gli indumenti running adatti per una corsa urbana. In ogni caso, bisogna rispettare due regole: non entrare in un luogo di culto con una tenuta inappropriata e non imporre il proprio sudore ai visitatori di un museo o di un sito turistico. È necessario, in questi casi, portare *con sé* una felpa arrotolata in vita per coprirsi le braccia e le spalle ed evitare i pantaloncini se si vogliono visitare delle chiese e un piccolo asciugamano per tergersi il sudore dalla fronte.

CAPITOLO 3

SITI WEB E IL CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

In questo capitolo si andrà a comprendere il significato di Web e si analizzeranno i concetti di usabilità e accessibilità.
Di seguito verranno presi in esame i Content Management System quali strumenti per lo sviluppo e la realizzazione di un sito Web, con particolare riferimento a Joomla!, utilizzato per redigere il sito di "Corri Vicenza".

3.1 Introduzione al Web

Internet rappresenta un rete di elaboratori a estensione mondiale, attraverso la quale le informazioni presenti in ciascun calcolatore possono essere messe a disposizione di altri utenti che possono connettersi alla rete in qualsiasi località del mondo [55].

Definizione 8 [10]**:** "Con il termine **Internet** s'intende un insieme di reti eterogenee che collegano diversi computer e funzionano grazie a un'elevata standardizzazione dei calcolatori e dei loro protocolli di comunicazione".

Una volta connesso a Internet, l'utente è in grado, con l'utilizzo di opportuni software installati sul proprio calcolatore, di usufruire di una serie di servizi di natura disparata.
Tra questi, il più utilizzato dagli utenti è il World Wide Web (www), sviluppato da Tim Berners-Lee e Robert Cailliau nel 1991, che permette la condivisione di documenti ipertestuali multimediali, costituiti cioè da un insieme di contenuti testuali, visuali e audio/video.

Definizione 9 [25]**:** "Il **Web** è un sistema di interconnessione tra documenti basato sull'infrastruttura di Internet che permette l'accesso a tutta l'informazione disponibile su computer collegati in rete".

Per avere accesso al World Wide Web si utilizza uno specifico software, detto *browser*, che permette di accedere alle informazioni presenti sul Web.
I documenti, detti genericamente pagine Web, sono immagazzinati in opportune porzioni della memoria dei server e sono concentrati in insiemi detti *siti*; per risultare accessibili, le pagine Web vengono realizzate attraverso adeguati linguaggi descrittori, il più diffuso dei quali è l'Hypertext Markup Language, o HTML, che permette di precisare sia il contenuto delle pagine sia il loro formato di visualizzazione sul browser dell'utilizzatore. Il World Wide Web inoltre si basa sul protocollo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) che regola le comunicazioni tra client e server e il trasferimento delle pagine Web [25],[55].
Le singole risorse disponibili sulla rete sono individuate univocamente da una serie di caratteri, denominata URI (Universal Resource Identifier).

Definizione 10 [10]: "L'URI (Universal Resource Identifier) è un identificatore univoco per una risorsa generica che può essere un indirizzo Web, un documento, un'immagine, un file, un servizio, un indirizzo di posta elettronica".

Ogni risorsa presente su Internet è identificabile attraverso il suo indirizzo, o URL (Uniform Resource Locator). Esso è composto essenzialmente da tre parti: uno schema che rappresenta il protocollo di comunicazione da utilizzare (es: http), l'indirizzo della macchina su cui risiede la risorsa (www.vicenzae.org) e il percorso per raggiungere la risorsa all'interno del file system della macchina (it/turismo/vicenza-palladio-e-le-ville/vicenza-patrimonio-unesco-l-itinerario-palladiano).
Un esempio: http://www.vicenzae.org/it/turismo/vicenza-palladio-e-le-ville/vicenza-patrimonio-unesco-l-itinerario-palladiano
Al giorno d'oggi il Web è divenuto un "luogo" dove l'utente può dare forma ed espressione alle proprie idee, trasformandolo da consumatore a produttore di informazioni. Il Web quindi si basa sulla partecipazione attiva degli stessi utenti anziché basarsi sulla capacità di connessione alla rete.
Prunesti [15] a questo proposito individua alcune caratteristiche riguardo il Web:

1. il Web è una *piattaforma*, dove i programmi installati sui PC si relazionano con i software e i servizi on line;

2. il Web è *funzionale*, dove i siti non sono più meri contenitori di informazioni, ma fonti di contenuti e servizi adattabili alle singole esigenze;

3. il Web è *semplificato*, in quanto i dispositivi sono interattivi e semplici da utilizzare;

4. il Web è *leggero*, in quanto i servizi e i contenuti sono condivisi e organizzati in programmi intuitivi e di immediato utilizzo;

5. il Web è *sociale*, in quanto gli utenti trasferiscono buona parte della loro esistenza on line, condividendo idee, foto, notizie, video e immagini;

6. il Web è un *flusso di informazioni in continuo movimento* e "si avvicina sempre più alla definizione di intelligenza fluida utilizzata in psicologia";

7. il Web è *flessibile e mixabile*, in quanto è possibile combinare insieme programmi per produrne di nuovi, a vantaggio di internet;

8. il Web è *partecipativo*, poiché incoraggia gli utenti, per mezzo di applicazioni e servizi, a dare valore aggiunto ai contenuti dei quali usufruiscono;

9. il Web è facilmente *raggiungibile*, grazie alle convenienti tariffe necessarie per connettersi, ai numerosi punti d'accesso alla rete (Wi-Fi) e alle tecnologie che lo rendono possibile;

Il Web quindi consente alle persone di collaborare, esprimersi e relazionarsi senza complessità linguistiche o tecnologiche, favorendo le relazioni tra gli utenti che operano nel mercato online [15]. Tale piattaforma permette queste collaborazioni in quanto è basata su strumenti e piattaforme software aperte a tutti: è possibile, ad esempio, creare un portale Web utilizzando gratuitamente una piattaforma come Wordpress o Joomla e diffonderne la visibilità.

3.2 L'accessibilità dei siti Web

Nel corso degli anni il Web è diventato un mezzo di comunicazione necessario per la nostra comunità e, come tale, si è ritenuto di fondamentale importanza garantire l'accesso a questa

tecnologia anche a coloro che si trovano in condizioni particolari di disabilità o svantaggio e un servizio efficiente in grado di raggiungere gli obiettivi dell'utente; sono stati introdotti quindi i concetti di accessibilità e usabilità.

Nell'era digitale, la necessità di un mondo accessibile a tutte le persone si espande anche al Web, agli strumenti tecnologici e ai relativi servizi. Una risorsa digitale accessibile deve essere compatibile agli standard, ovvero con il più elevato numero di dispositivi (hardware e software), con colori ad alto contrasto tra di loro e testi facilmente comprensibili, mentre deve disporre di standard differenti per ogni tipo di formato multimediale, servendosi di un codice logico con una grammatica formale validata, link con titoli coerenti anche se decontestualizzati (per esempio, senza utilizzare la segnalazione 'cliccate qui') e contenuti posizionati con una grafica lineare e uniforme.

L'accessibilità è indispensabile anche nella creazione di sistemi di gestione dei contenuti sul Web, che consentono la pubblicazione di documenti da parte di più autori, provvedendo a soluzioni godibili da tutti.

Il World Wide Web Consortium (W3C), fondato nell'ottobre del 1994 al MIT (Massachusetts Institute of Technology) dal "padre" del Web, Tim Berners-Lee, in collaborazione con il CERN di Ginevra, ha varato nel 2008 le linee guida sull'accessibilità e divulgato sul sito l'elenco delle leggi sull'accessibilità approvate nei vari paesi.

Il W3C ha quindi redatto un documento chiamato WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) nel quale sono presenti quattro principi di progettazione – Percezione, Operabilità, Comprensibilità, Robustezza - che forniscono gli obiettivi di base su cui gli autori dei siti Web dovrebbero basarsi per realizzare un contenuto accessibile anche agli utenti con differenti disabilità [59].

Per prima cosa, il sito Web deve essere *percettibile*. È necessario fornire soluzioni testuali per ogni contenuto non di testo in modo che questo possa essere modificato in altre forme utilizzabili secondo i bisogni degli utenti come il sistema di scrittura e lettura in Braille, la stampa a caratteri ingranditi, i simboli o la sintesi vocale. All'interno del sito Web deve inoltre essere facilmente distinguibile l'informazione in primo piano rispetto alle immagini di sfondo o sonoro di sottofondo.

In secondo luogo il sito Web deve essere *accessibile*, con la possibilità di azionare gli elementi di interfaccia presenti direttamente da tastiera, dando così agli utenti la possibilità di orientarsi e muoversi nel contenuto.

Il contenuto e i controlli devono essere *comprensibili* organizzando il contenuto "pagina per pagina" in maniera coerente, e assicurandosi che i componenti interattivi si comportino in maniera prevedibile. Quando si crea un sito Web è importante fornire meccanismi di navigazione chiari e

consistenti - barre di navigazione, una mappa del sito, informazioni di orientamento, etc. - per incrementare la probabilità che una persona possa trovare sul sito ciò che sta cercando.
In aggiunta il contenuto deve essere abbastanza *robusto* da essere compatibile con le tecnologie presenti e future, accertandosi che le pagine rimangano accessibili anche quando gli strumenti tecnologici più recenti non sono supportati o sono disattivati.
In Italia la definizione di "accessibilità" è stata introdotta dalla Legge Stanca n°4 del 9 gennaio 2004 e viene definita come segue:

Definizione 11 [60]: "L'**accessibilità** è *la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistite o configurazioni particolari, intendendo con tecnologie assistive gli strumenti e le soluzioni tecniche, hardware e software, che permettono alla persona disabile di accedere alle informazioni e ai servizi erogati dai sistemi informatici*".

Le direttive legislative riguardano i siti Web e il materiale formativo utilizzato negli istituti scolastici. Lo scopo della legge è quello di mettere in atto il principio di uguaglianza previsto dall'art. 3 della Costituzione italiana e quindi assicurare il diritto ai cittadini ad avere accesso ai servizi telematici e informatici della Pubblica Amministrazione e ai servizi di pubblica utilità alle persone invalide.

3.3 L'usabilità dei siti Web

Se il concetto di accessibilità si fonda su criteri oggettivi che consentono la fruibilità di un sito da parte di tutte le tipologie di utenti, quello di usabilità, invece, si riferisce a principi più soggettivi.

Definizione 12 [10]: "L'**usabilità** è definitiva come la misura della bontà dell'esperienza degli utenti. In particolare mette in evidenza quanto sia soddisfatto l'utente del servizio usato e quanto sia efficiente il sito nell'aiutare l'utente a raggiungere i suoi scopi".

Si tratta dunque di utilizzare sapientemente le tecnologie disponibili, scegliendo un buon stile comunicativo e un design opportuno, cercando di non dimenticare che il sito debba essere fruibile da chiunque in qualsiasi momento.
Per la creazione di un buon sito è opportuno seguire dei principi generali: a questo proposito non possiamo dimenticare l'apporto dato in materia dagli studiosi Nielsen e Krug.
Jakob Nielsen, informatico danese, nel 1995 ricavò dieci principi euristici dallo studio di circa 249 errori comuni che comparivano costantemente nelle sue ricerche precedenti. I criteri di Nielsen sono [10]:

1) Il sistema, tramite la pagina Web o un'applicazione dedicata, deve sempre aggiornare ogni singolo utente connesso su che cosa sta accadendo, e fornire delle risposte in tempi adeguati;

2) Le informazioni presentate devono utilizzare un linguaggio per utenti generici, piuttosto che un linguaggio adatto a un pubblico di tecnici informatici;

3) A un utente generico può accadere, esplorando il sito Web o l'applicazione, di richiamare una funzione il cui risultato lo disorienta. Per questo motivo deve essere messo in grado di tornare indietro da ogni stato;

4) Il linguaggio usato deve essere scelto con cura in funzione del contesto e del software utilizzato evitando le omonimie. Le convenzioni del sistema devono essere valide per tutta l'interfaccia;

5) Nonostante la via maestra da seguire sia una buona progettazione che non dia luogo a errori, non vi è da escludere che vi si verifichino delle situazioni a rischio. In questo caso l'utente dovrebbe essere preventivamente avvertito;

6) Ogni interfaccia presentata all'utente deve essere auto esplicativa evitando di costringerlo a ricordare informazioni tra un menù di dialogo e un altro;

7) Il sistema può essere equipaggiato in modo da ottimizzare l'interazione tra l'utente e i servizi offerti, per esempio consentendo agli utenti una personalizzazione dell'interfaccia;

8) Le informazioni che sono presentate agli utenti dovrebbero essere essenziali per capire di cosa si sta parlando;

9) Nel caso si presentino degli errori, la loro descrizione deve essere chiara a tutti gli utenti, evitando di spiegarli mediante l'uso di codici tecnici, aiutandoli a trovare una soluzione e possibilmente suggerendo loro come evitare che si verifichino nuovamente;

10) Anche se è meglio progettare sistemi che possano essere usati senza documentazione, è auspicabile fornire aiuti contestuali e una documentazione descrittiva dell'intero sistema.

Altre regole molto interessanti relative ai siti Web sono quelle proposte da Steve Krug [10]. Esse sono essenzialmente tre: "*non farmi pensare* (*don't make me think*)", "*ogni click deve essere una scelta non ambigua che non richiede impegno*" e "*sbarazzati di metà delle parole di ogni pagina, e poi sbarazzati della metà di quello che resta*".

Per prima cosa il sito deve essere il più intuitivo possibile e l'utente non deve ragionare sulla scelta da fare ma deve avere tutto sotto mano o, quantomeno, deve sapere istintivamente cosa fare e dove cercare.

La seconda regola serve a capire se il sito Web deve svilupparsi in profondità o altezza. Nel primo caso l'utente si troverà a dover effettuare molte decisioni con dei click, nel secondo, invece, a consultare dei testi lunghi. Scegliere la prima soluzione rispetto alla seconda non è né giusto né sbagliato, ma dipende dall'obiettivo che ci si è prefissati e che si vuole centrare.

Krug inoltre esorta a togliere il 50% delle parole da un testo da pubblicare online e, dopo questa prima revisione, togliere un altro 50% delle parole rimaste.

Questo consiglio può essere drastico, ma creare un testo semplice per la comprensione sul Web è importante poiché i lettori non devono leggere periodi troppo complessi e devono avere chiari i concetti esposti. La consultazione di una pagina Web infatti richiede un maggiore impegno ed è più lenta del 20%-30% rispetto a quella di una pagina stampata.

3.4 Il Content Management System

Definizione 13 [61]: Il **Content Management System** "è uno strumento software, installato su un server Web, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti Web, svincolando il webmaster da conoscenze tecniche specifiche di programmazione Web".

I Content Management System hanno l'obiettivo di facilitare la gestione e l'aggiornamento del flusso di informazioni di un sito Web, sollevando del tutto o in parte l'amministratore dall'obbligo di possedere conoscenze specifiche di programmazione Web o di gestione di basi di dati, contribuendo a rendere semplice la gestione dei contenuti [61].
Un'altra caratteristica distintiva del Content Management System è la possibilità degli utenti di registrarsi al sito, effettuando un login con l'inserimento di credenziali.
I Content Management System consentono inoltre di tracciare cronologicamente ogni contenuto, in modo tale da poter ristabilire una qualsiasi versione precedente nel caso lo si ritenga necessario.
Essi forniscono anche assistenza sull'aspetto grafico. I testi e le immagini inserite nel sito Web vengono, infatti, salvate all'interno di un database e poi, a seconda del tema grafico che è stato scelto, presentate automaticamente senza che l'amministratore debba occuparsi dei procedimenti tecnici.
Nel panorama attuale c'è una vasta offerta di Content Management System da utilizzare per la creazione del proprio sito: nella fase di progettazione del proprio portale Web è importante quindi scegliere il software più adatto alle proprie esigenze.
Sviluppare un sito Web di dimensioni modeste richiederà un Content Management System non troppo costoso, con un programma che propone una tipologia di layout flessibile con una grafica personalizzabile il più possibile e compatibile agli obiettivi del nostro sito.

3.4.1 Joomla!

Joomla!, il cui nome deriva dalla parola Jumla in lingua africana Swahili e significa "tutti insieme", nasce nel 2005 dalla scissione di un altro CMS Open Source, *Mambo*, la cui amministrazione era nelle mani dell'azienda *Miro*: una piattaforma software di Content Management System (CMS), scritta interamente in linguaggio PHP e pubblicata con licenza libera GNU GPL v.2 [64].
Joomla! può essere contenuto su un qualsiasi Web host che abbia caratteristiche standard e funziona con tutti i principali sistemi operativi (Linux, Windows e Macintosh).
La scelta per la realizzazione del sito Web è ricaduta su *Joomla!* in quanto si voleva costruire un sito funzionale e totalmente personalizzabile, al pari del portale di Vicenza Sport Commision, già utilizzatore di questo CMS.

Per la realizzazione del sito Web si è deciso di ricercare un fornitore di spazio Web (Cloud hosting) che dia l'ultima versione aggiornata CMS *Joomla!* già installato e da cui cominciare a lavorare: la scelta è ricaduta su *Joomlahost.*

Registrato il dominio *www.corrivicenza.it* e acquistato lo spazio Web, possiamo accedere al pannello amministrazione, digitando l'indirizzo principale seguito da /administrator e inserendo le credenziali fornite in fase di registrazione.

Si rivela essere molto utile mantenere una pagina del nostro browser posizionata in amministrazione (Back-end) di *Joomla!* e una nuova pagina che visualizza la homepage principale accessibile ai visitatori del nostro sito (Front-end), per controllare rapidamente l'esito delle modifiche apportate [37].

L'architettura di *Joomla!* esige che ogni articolo venga associato a una categoria o una sottocategoria. Di conseguenza, prima di iniziare a creare la struttura è necessario pensarla e organizzarla correttamente [48].

Le categorie possono essere realizzate dal menu "Contenuti" (vedi **Fig. 21**); dopo averle create, si può aggiungere il contenuto che in seguito verrà visualizzato nel portale Web.

Fig. 21

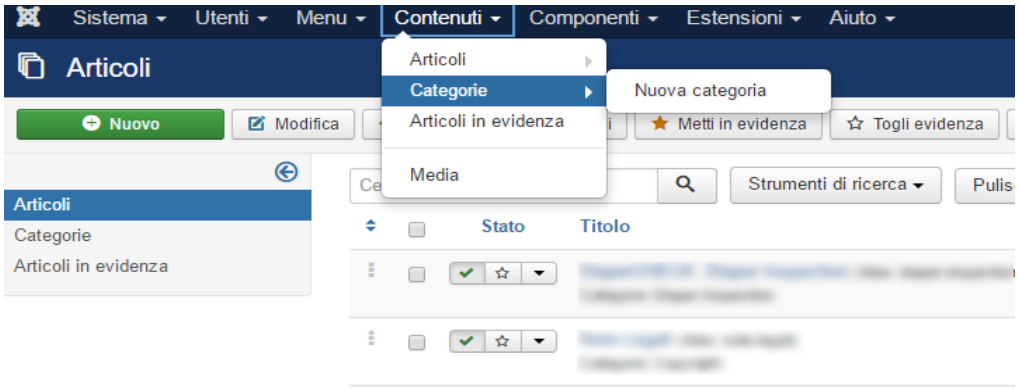

Figura 21 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48]

Per creare un articolo, basta andare nel menu "Contenuti – Articoli" e fare clic su "Nuovo Articolo". Tutto quello che viene digitato in questa pagina sarà tradotto dal software in HTML, linguaggio che può essere letto dai browser (Firefox, Chrome, Safari) ed essere visualizzato correttamente.

Per realizzare un articolo (vedi **Fig. 22**), si inizia con l'aggiunta del titolo mentre l'alias non è obbligatorio poiché viene automaticamente generato in base al titolo; infine deve essere selezionata la categoria. A questo punto è possibile digitare il testo e aggiungere le immagini nella casella di testo a sinistra, ovvero lo spazio dell'editor [48].
Gli articoli creati possono essere associati a determinate voci di menù che, se opportunamente configurati, consentono l'accesso alla maggiore parte dei contenuti del sito.

Fig. 22

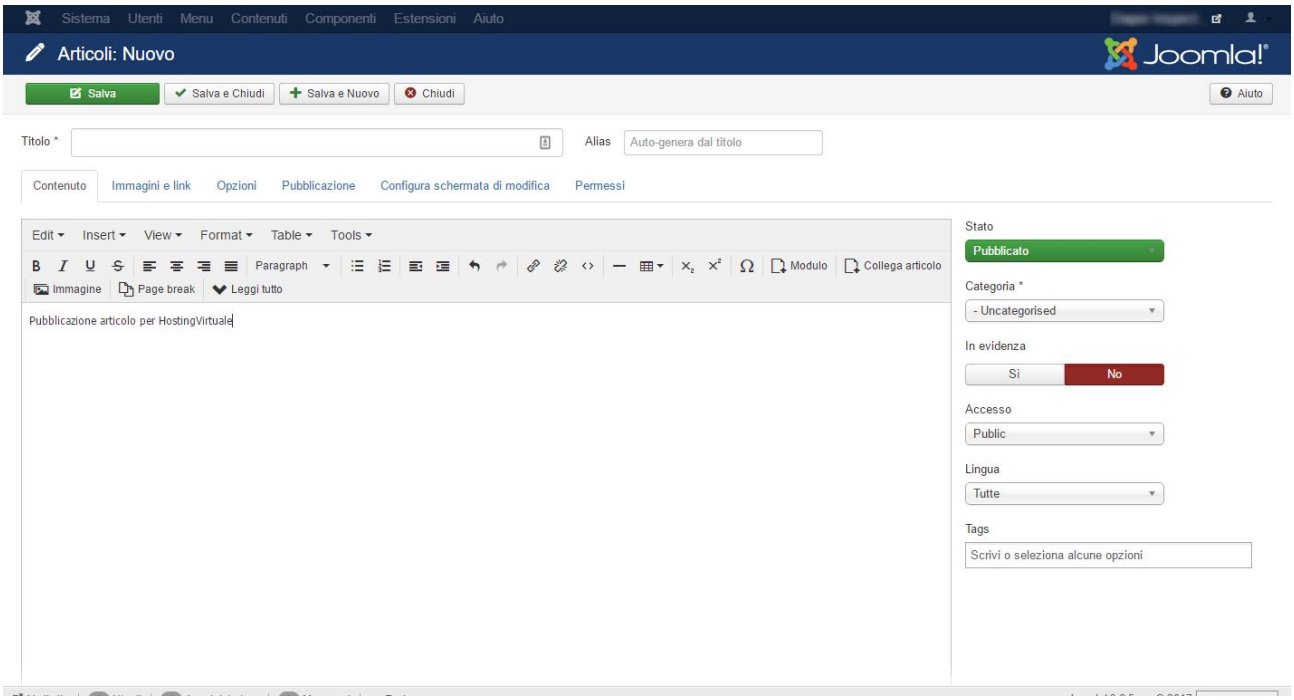

Figura 22 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48]

Nel pannello "Gestione Menu" sono visualizzati i menu presenti nella parte pubblica del sito, e si configurano appunto tramite questo pannello: possiamo quindi creare nuove voci di menù, modificarle o eliminarle.
Joomla! al momento dell'installazione presenta già una serie di menu, quelli rilevanti sono:

- Menu Principale (mainmenu), visualizzato nella prima pagina del sito generalmente in alto a sinistra;

- Top Menu (topmenu), il menu che si può vedere in alto nel sito, formato da varie linguette o tab;
- Menu Utente (menuutente), visibile solo per gli utenti registrati al sito, quindi che accedono loggandosi con user e password [38].

Fig. 23

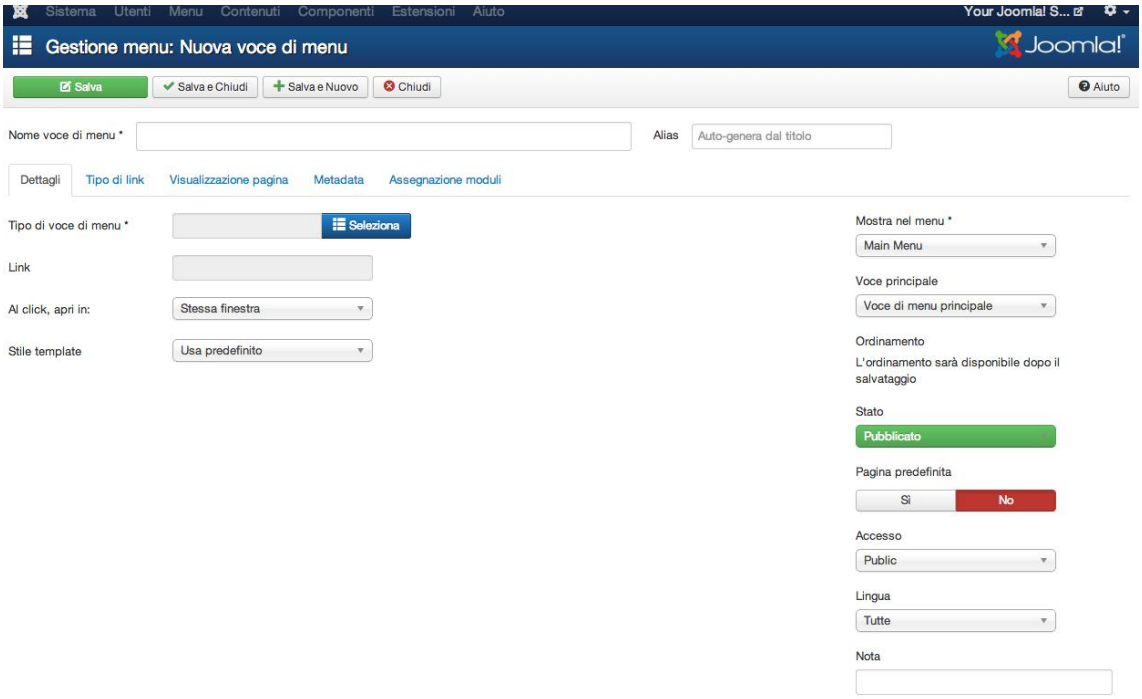

Figura 23 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48]

È importante ricordare che ciascun menu deve essere associato a un apposito modulo: ciò consente di spostare il menu in altre posizioni del template grafico, oppure eventualmente di non pubblicarlo. Per creare una voce di menù (vedi **Fig. 23**) si dovrà andare sulla voce "Menù Principale > Nuova voce di Menù" e scegliere la tipologia di voce di menù; ad esempio, se si crea una voce di menù di tipo "Singolo Articolo" si collegherà un nostro articolo alla voce di menù [38].

In *Joomla!*, inoltre, ci sono più di 5000 plugin, moduli, modelli e componenti disponibili per il download dal sito ufficiale *Joomla! Extensions Directory*, di cui la stragrande maggioranza assolutamente gratuiti.

Le estensioni (vedi **Fig. 24**) possono essere installate partendo dal menu "Estensioni" e poi selezionando "Gestione > Installa". Successivamente verrà visualizzata una pagina che consente di cercare il file sul calcolatore o caricare il file da un URL: questo file è di solito zippato e non va

assolutamente estratto. Una volta trovato il file, si può cliccare sul pulsante “Carica e Installa”; dopo qualche istante si dovrebbe ottenere un messaggio di conferma dell’installazione [48].

Fig. 24

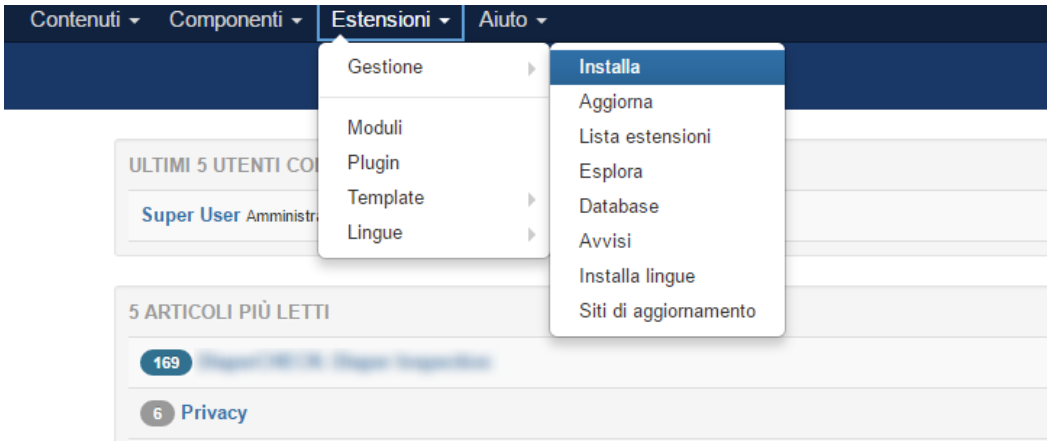

Figura 24 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48]

Molte estensioni sono personalizzabili a seconda delle proprie esigenze se si conosce una base di linguaggio di programmazione html e il funzionamento dei fogli di stile.

Riguardo questi ultimi, lavorare con il CSS in *Joomla!* può essere in un primo momento un po' scoraggiante, ma, come qualcosa di nuovo, dopo aver studiato e appreso i diversi aspetti di esso, sarà semplice familiarizzare e modificare i fogli di stile contenuti nella directory delle cartelle del template da noi scelto, nel lato “Amministrazione” del sito Web, avendo cura di salvare qualsiasi cambiamento effettuato.

Joomla! inoltre rilascia periodicamente aggiornamenti riguardanti la sicurezza, mentre la presenza di eventuali vulnerabilità sono pubblicate sul sito ufficiale del CMS. Per poter avere accesso agli aggiornamenti sulla sicurezza è però necessario avere installato l’ultima versione del programma.

CAPITOLO 4

INDAGINE PER LA REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB

In questo capitolo verranno analizzati i risultati emersi dalla somministrazione di un questionario relativo a un'indagine di mercato sulla conoscenza del tema Sightrunning e sul potenziale interesse del pubblico sportivo nella realizzazione di un sito Web ad hoc.

I risultati sono stati presentati e discussi con Vicenza Sport Commission, il consorzio che si occupa della promozione sportiva turistica del territorio, al fine di individuare i contenuti che il sito Web dovrà avere.

4.1 Vicenza Sport Commission

Vicenza Sport Commission è un ramo d'azienda del consorzio per la promozione turistica "Vicenza È" che ha fatto propria la proposta di PromoVeneto di creare comitati sport commission all'interno della Regione Veneto. In Italia è stata proposta per la prima volta la creazione di un comitato sport commission in Piemonte allo scopo di valorizzare al meglio gli impianti delle olimpiadi, ma Vicenza Sport Commission è la prima realtà del genere operativa in Italia [58].

Vicenza Sport Commission è un ente senza scopo di lucro che ha come finalità la promozione, l'attrazione e il sostegno di manifestazioni sportive nel territorio vicentino con ripercussioni a livello turistico. Le manifestazioni sportive sono un'occasione di sviluppo per tutta la provincia e un'opportunità di notevoli investimenti; tali eventi valorizzano gli impianti presenti sul territorio e favoriscono un ritorno economico considerevole per il turismo vicentino.

La Commission vuole impiegare al meglio le capacità organizzative del territorio, gli eventi sportivi tradizionali e le nuove iniziative per poter competere sul segmento turistico-sportivo.

Essa svolge un duplice ruolo: da un lato operativo e propositivo, dall'altro politico e di programmazione. La Commission vuole "fare sistema" offrendo un'immagine di sé stessa e del

territorio al tempo stesso forte e omogenea, lavorando intensamente sulla comunicazione turistica [58].

4.2 Il questionario

Il questionario ci ha permesso di realizzare un'indagine di mercato sulla notorietà dell'argomento "Sightrunning Tour" e sul potenziale interesse del pubblico sportivo verso la realizzazione di un sito Web *ad hoc*.

L'indagine di mercato può essere considerata come l'insieme degli studi volti a selezionare tutti gli elementi rilevanti di informazione utilizzabili per le decisioni in tema di prodotti, distribuzione, efficacia della pubblicità e tecniche promozionali [56]. È importante altresì per cogliere le opinioni dei consumatori su determinati prodotti o servizi di cui usufruiscono o per analizzare il mercato di destinazione del nuovo prodotto.

Per la sua realizzazione si è creato un questionario attraverso la funzioni "Moduli" di Google, prendendo spunto dal modello di indagine creato per lo sviluppo di un nuovo prodotto. Si tratta di uno strumento molto importante nelle fasi preliminari della produzione e commercializzazione di un prodotto in quanto consente di testarne il potenziale e il riscontro dei potenziali consumatori. In questo modo si avrà una possibilità maggiore di realizzare un prodotto di successo perché improntato sull'indagine delle aspettative e dei bisogni effettivi dei consumatori [53].

La necessità di questa interrogazione deriva dal bisogno di raccogliere dati utili al fine di progettare al meglio la pagina Web sulla promozione dei percorsi di sightrunning a Vicenza.

Nella prima parte del questionario viene testato il grado di conoscenza tra gli intervistati sul Sightrunning Tour, evidenziando i mezzi di comunicazione che hanno consentito loro il reperimento delle informazioni riguardanti questo tema, e la partecipazione a una di queste iniziative.

Con riferimento ai giudizi espressi relativamente riguardo la partecipazione a un percorso di sightrunning, nella seconda parte del questionario sono state formulati agli intervistati una serie di quesiti più dettagliati quali, ad esempio, il grado di soddisfazione dell'intervistato relativamente alla difficoltà e lunghezza del percorso, il gradimento in merito ai luoghi toccati durante l'esperienza

running, il grado di preparazione della guida che ha coordinato il gruppo e l'organizzazione generale dell'itinerario di sightrunning.

Nella terza parte del questionario sono state formulate domande riguardo l'importanza della creazione di un sito Web turistico sul tema del Sightrunning per la città di Vicenza e le informazioni da inserire all'interno del portale.

Nella quarta e ultima parte del questionario sono state realizzate alcune domande di carattere personale per capire le abitudini degli intervistati e l'interesse degli stessi verso l'attività sportiva.

In fase di preparazione del questionario, si è definito il campione d'indagine a cui rivolgere i quesiti per avere un risultato il più possibile attendibile: insieme a Vicenza Sport Commission, sezione del consorzio turistico "Vicenza È" - promotrice del turismo sportivo in città e provincia - , si è valutato di distribuire il test tra le associazioni podistiche vicentine del territorio e tra gli sportivi individuali in modo da valutare, in una prima analisi, l'interesse generale sul tema Sightrunning e sul potenziale sito Web.

Come precisato dalla Commission in colloquio, "*per incrementare il numero di visitatori e turisti sul territorio, è importante, come prima cosa, capire la potenzialità di questa nuova forma di turismo partendo dagli operatori sportivi e dai cittadini che praticano attività sportiva, in particolare il podismo. La promozione turistica parte dalla consapevolezza del territorio di questa nuova forma turistica*".

Il questionario è stato inoltrato ai soggetti suddetti via mail, mezzo di comunicazione più diretto ed efficace; è stata inoltre distribuita anche una versione cartacea presso alcune palestre della città e sedi di associazioni podistiche per intervistare direttamente coloro che praticano attività sportiva (vedi **Appendice 1**).

I dati raccolti su un campione di 50 persone sono stati elaborati su un foglio di calcolo con i seguenti esiti. Come prima osservazione generale dei dati si nota la composizione del campione di intervistati: 56% donne e 44% uomini, sportivi con un'età media compresa tra i 40 e i 50 anni. Di questo campione, il 46 % abitualmente si reca in palestra per tonificare il proprio corpo e fare movimento in sala pesi; il 23% pratica il running almeno due volte alla settimana; l'11% si allena in piscina, mentre l'8% gioca a calcio. Il 12% degli intervistati afferma di praticare almeno una volta alla settimana un'attività fisica diversa da quelle citate precedentemente: tali attività si configurano principalmente nella danza (Jazzercize e Zumba), nordic walking, yoga, arti marziali e ginnastica ritmica/artistica.

Il 70% delle persone intercettate è a conoscenza del tema del Sightrunning: tra di esse ben il 45% degli intervistati ha avuto modo di partecipare a quest'esperienza turistica, un dato che sembra

confermare la tendenza in crescita verso questo nuovo metodo di visitare i monumenti storici e le città (vedi **Grafico 1**).

Grafico 1

Grafico 1 *Ha mai partecipato a un'esperienza di Sightrunning?*

Grafico 2

Grafico 2 *Dove ha ricavato le informazioni per la partecipazione all'esperienza di Sightrunning?*

Con l'84% delle preferenze (vedi **Grafico 2**), il Web si conferma essere il primo mezzo di consultazione utilizzato da coloro che hanno partecipato a un'esperienza di sightrunning per raccogliere le informazioni necessarie in modo da arrivare preparati alla proposta turistica. A seguire si collocano le associazioni sportive e le riviste specializzate rappresentate dal 6% delle scelte degli intervistati, il passaparola di familiari (2%) e amici (2%), i quali hanno già avuto modo di fare questa esperienza o ne hanno sentito parlato a loro volta da altri conoscenti.

Grafico 3

Grafico 3 *Con riferimento all'ultima esperienza di Sightrunning, quali sono stati per Lei gli aspetti più importanti per la scelta del percorso?*

Coloro che hanno partecipato all'esperienza di sightrunning ritengono che uno degli aspetti più importanti per la scelta del percorso sia la prerogativa decisione di includere nell'itinerario la visita ai monumenti (54%). È altresì importante per la valutazione del percorso dare indicazioni riguardo la sua difficoltà (22%) e lunghezza (6%) (vedi **Grafico 3**).

Tra gli intervistati ben il 92% ha mostrato interesse per il sightrunning e, tra le proposte consigliate nel questionario, ha deciso di includere nel proprio itinerario una delle seguenti visite, a conferma del quesito posto precedentemente (vedi **Grafico 4**): le città d'arte come Roma, Firenze o Venezia si posizionano al primo posto (82%), seguite da parchi naturali (11%), percorsi tematici come, ad esempio, la Strada del Vino (5%), siti archeologici (1%) e borghi storici (1%).

Grafico 4

Grafico 4 *Quale visita Le piacerebbe fare?*

Terminate le domande relative al grado di conoscenza generale sul tema Sightrunning e alle esperienze vissute da coloro che hanno partecipato a questa esperienza turistica, si è deciso di misurare l'interesse degli intervistati riguardo la possibilità di creare un sito Web per promuovere i percorsi running e sviluppare un nuovo modo di visitare la città di Vicenza a basso impatto ambientale, indossando scarpe da ginnastica e correndo a ritmo lento.

Il risultato dell'interrogazione (vedi **Grafico 5**), pari al 57% delle interviste, ha evidenziato come si ritenga molto importante sviluppare un sito Web per evidenziare i percorsi running ai turisti che si recano in visita alla città; il restante 8% sostiene invece come il progetto sia poco rilevante per il turismo di Vicenza.

Sul tema della comunicazione e la possibilità di creare un sito Web sul Sightrunning in ottica turistica (vedi **Grafico 6**), il 76% degli intervistati ritiene che la pagina Web debba contenere una descrizione storico-artistica dei singoli percorsi proposti, a riconferma dell'interesse generale verso la cultura e l'arte e la volontà di mettere in luce gli elementi che hanno reso Vicenza la "città del Palladio".

Le pagine dei percorsi inoltre devono completarsi di una mappa dell'itinerario (13%) e di indicazioni riguardo la tipologia del tracciato (5%). La descrizione degli itinerari possono completarsi con alcune note riguardo la lunghezza del percorso (2%), gli eventuali mezzi di

trasporto per raggiungere il punto di partenza del tracciato (1%) e la sicurezza dello stesso (3%), soprattutto nelle ore serali.

Grafico 5

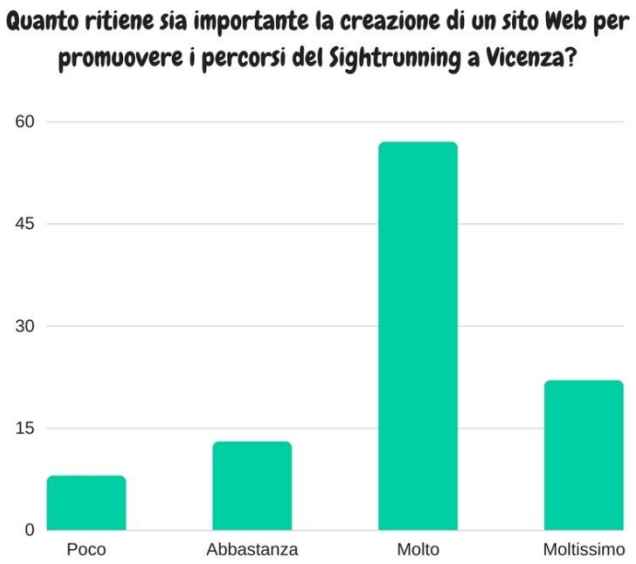

Grafico 5 *Quanto ritiene sia importante la creazione di un sito Web per promuovere i percorsi di Sightrunning a Vicenza?*

Grafico 6

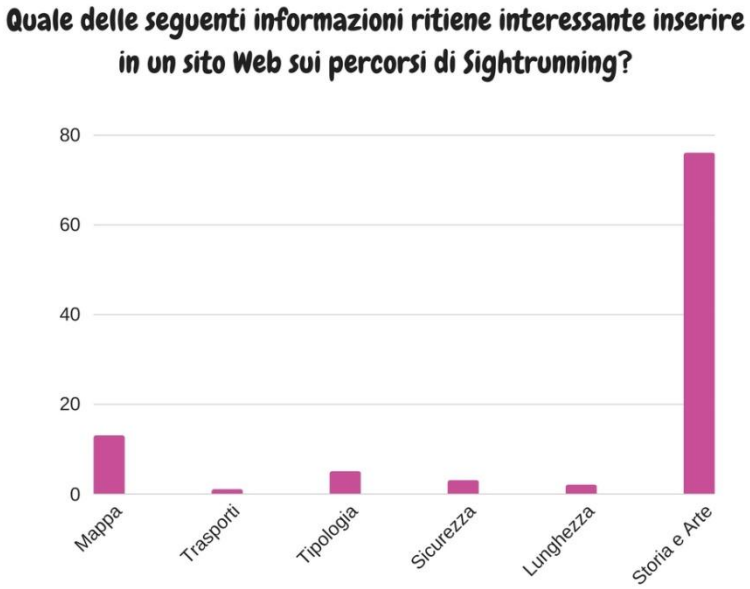

Grafico 6 *Quale delle seguenti informazioni ritiene interessante inserire in un sito Web sui percorsi di Sightrunning?*

4.3 Analisi dei risultati del sito Web

L'analisi dei dati relativi alle interviste è stata sottoposta a Vicenza Sport Commission attraverso l'organizzazione di un *focus group* con la presenza di sette persone facenti parte della Commissione per dibattere sul tema Sightrunning.

Per prima cosa ci si è focalizzati sul nome della pagina Web dedicata ai percorsi di sightrunning: "Corri Vicenza". Questo nome è stato scelto come riferimento al progetto iniziale avviato da Vicenza Sport Commission con la creazione dei primi percorsi running.

Successivamente è stato importante valutare i contenuti e l'aspetto che la pagina principale del sito Web dovrebbe possedere, in primis la navigazione nel sito deve essere intuitiva e alla portata di tutti i potenziali utenti.

Un buon sito Web turistico dovrebbe consentire all'utente di accedere da ogni pagina a tutte le altre senza troppi click e soprattutto senza l' uso dei tasti "indietro" e "avanti" del browser. È importante ricordare all'utente dove si trova, evidenziando in qualche modo la pagina o la sezione corrente.

La pagina principale del sito Web deve essere visibilmente "accogliente" con immagini e frasi che possano richiamare la bellezza della città di Vicenza, in modo da spronare l'utente a proseguire nella navigazione del sito e trasformarlo in un potenziale turista.

La pagina principale dovrebbe inoltre contenere un menù con le seguenti voci: "Chi siamo", "La Città", "Itinerari Running", "Percorsi GPS" e "Contatti".

All'interno della voce "Chi Siamo" è opportuno inserire la presentazione di "Corri Vicenza" con le sue finalità a favore del territorio vicentino. In aggiunta è bene inserire il logo della pagina Web, dandone una piccola descrizione.

La sezione "La Città" deve essere dedicata a una breve descrizione del territorio vicentino, corredata da alcune delle più belle immagini della città.

All'interno della sezione "Itinerari Running" devono essere presenti link interni al sito necessari per navigare nelle pagine dedicate ai singoli percorsi di sightrunning. Esse devono contenere tutte le informazioni principali relative al percorso: dalla descrizione storico-artistica dei monumenti presenti lungo l'itinerario alla mappa, dalle indicazioni per raggiungere il punto di partenza alle foto scattate lungo il tracciato.

La sezione “Percorsi GPS” deve essere il punto di forza per il sito Web in quanto deve contenere tutti i percorsi GPS scaricabili sul proprio orologio da corsa: in questo modo l’utente può preparare la visita autonomamente direttamente da casa, inserendo nel proprio orologio le coordinate del tracciato ed evitando così la ricerca di materiale informativo sul luogo o una guida turistica che lo accompagni nella visita.

Nella sezione “Contatti”, oltre alla presenza dell’indirizzo mail, sarebbe interessante per l’utente, che ha vissuto l’esperienza running a Vicenza, poter contattare direttamente “Corri Vicenza” per ricevere informazioni o lasciare una recensione per valutare i percorsi e consigliarli ad altri runner.

In conclusione, i risultati del questionario hanno quindi permesso di constatare quanto il Web, al giorno d'oggi, sia la prima scelta per il reperimento delle informazioni necessarie per la partecipazione ad eventi, manifestazioni sportive e ad attività di sightrunning, una pratica conosciuta e apprezzata anche dagli sportivi vicentini.

Il sito Web dovrà tener conto dei risultati emersi nell'indagine effettuata: il portale dei percorsi running dovrà possedere tutte le specifiche tecniche e descrittive per renderlo il più completo possibile. In particolar modo è necessario inserire tutte le informazioni relative alla lunghezza e difficoltà dei tracciati, a cui andrà aggiunta la descrizione e qualche curiosità sui comuni e sui siti di interesse storico-artistico.

Grazie ai consigli e all'esperienza maturata nel campo della comunicazione turistica da Vicenza Sport Commission, si realizzerà un portale turistico sportivo per rispondere in primis alle esigenze degli utenti sportivi e, in seconda battuta, per attrarre un nuovo segmento turistico nella provincia vicentina.

CAPITOLO 5

IL SITO WEB “CORRI VICENZA”

In questo capitolo verrà presentato il sito Web che abbiamo sviluppato per “Corri Vicenza”. Si illustreranno le pagine che lo compongono, si evidenzieranno le scelte progettuali fatte e si metteranno in evidenza gli aspetti legati all’accessibilità, usabilità e sicurezza.

5.1 Realizzazione del Sito Web

Il template scelto per il sito http://www.corrivicenza.it/ è caratterizzato da una grafica semplice e intuitiva (vedi **Fig. 25**). La schermata risulta suddivisa in quattro parti: l’*header* con il logo del sito e la barra di ricerca, il *menu di navigazione*, la *sezione dei contenuti* e il *footer*, piccola sezione disposta a fondo pagina contenente informazioni sul copyright del sito Web.
Questo tema grafico presta particolare attenzione al contenuto e si focalizza sull’approccio “mobile-first”: il sito Web è stato, infatti, concepito per essere facilmente compatibile con ogni tipo di dispositivo, indipendentemente dalla larghezza dello schermo e senza compromettere l’integrità grafica.
Il codice CSS che fa riferimento proprio al tema grafico principale utilizzato è caratterizzato da una serie di regole che permettono di guidare e controllare la formattazione della pagina. Ciascuna regola è rappresentata da due sezioni: la prima chiamata selettore, individua la sezione della pagina o la caratteristica dell’elemento a cui si vuole apportare delle modifiche, mentre la seconda è costituita da due parentesi graffe che comprendono una o più dichiarazioni. Ogni dichiarazione è a sua volta composta da due parti divise da due punti: la prima è denominata proprietà e serve a determinare qual è l’aspetto dell’elemento che si vuole cambiare (ad esempio il colore, la dimensione, ecc.) mentre la seconda parte indica il valore che vi si vuole dare. Le dichiarazioni sono divise le une dalle altre da un punto e virgola [40].
Nel codice in questione, dunque, *background* rappresenta lo sfondo della pagina Web, seguito da un codice con notazione esadecimale che permette di attribuirgli un colore, in questo caso il bianco.

Height e *min-height* si riferiscono rispettivamente all'altezza e all'altezza minima del template raffigurato sullo schermo. Invece, il valore *relative* corrispondente alla proprietà *position* determina che l'elemento verrà posizionato rispetto all'elemento contenitore.

Fig. 25

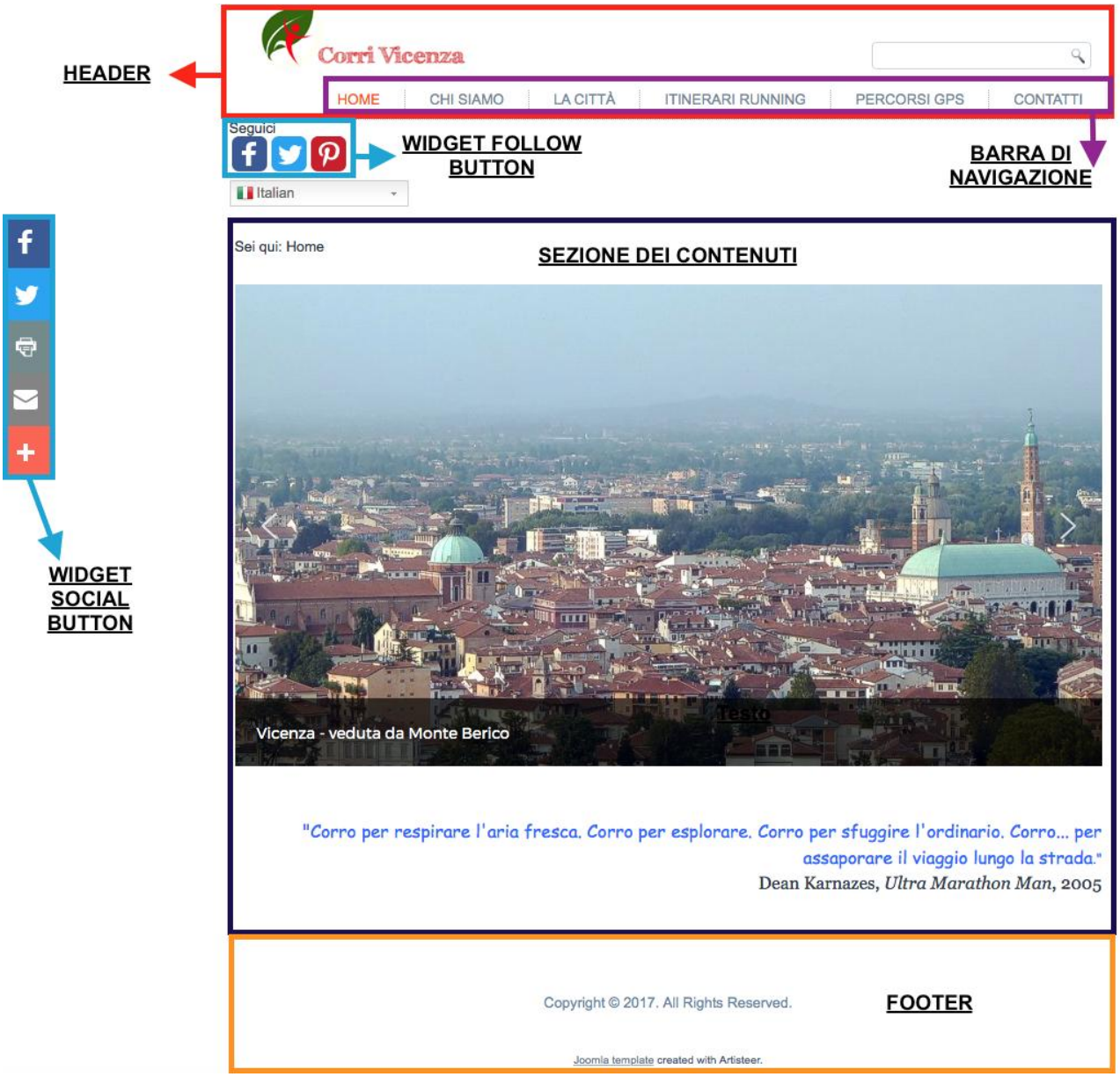

Figura 25 *Sezioni della pagina Web "Corri Vicenza"* [31]

Il menu di navigazione è composto da sei voci, ciascuna delle quali funge da collegamento con la relativa pagina: Home, Chi siamo, La Città, Itinerari Running, Percorsi GPS e Contatti.

Al di sotto del menu principale troviamo la zona relativa all'inserimento dei widget dedicati ai social network: sono, infatti, state aggiunte le icone che permettono di accedere direttamente alle pagine Facebook, Pinterest e Twitter di "Corri Vicenza", quest'ultima nell'attesa di essere creata e gestita da Vicenza Sport Commission.

Per integrare i pulsanti social al sito Web si è deciso di utilizzare il servizio gratuito AddThis, creando un account privato sul portale https://www.addthis.com/. Il sito Web è in lingua inglese ma abbastanza intuitivo in quanto non richiede particolari capacità tecniche per la comprensione degli strumenti messi a disposizione degli utenti.

Nella sezione "Follow Buttons" possiamo creare pulsanti altamente personalizzabili e *mobile-friendly* per far seguire ai lettori i canali social di ""Corri Vicenza"". Scelto il modello Inline (vedi **Fig. 26**), che permette di fondere perfettamente i pulsanti social al nostro contenuto Web, assegniamo i collegamenti alle pagine o profili alle icone dei social network presenti nel portale AddThis.

Con piccoli accorgimenti, è inoltre possibile personalizzare la grandezza, il colore e la posizione delle icone rispetto alla barra dei widget. Terminato il lavoro, selezioniamo il codice Javascript generato da AddThis e creiamo un nuovo modulo html personalizzato nel lato amministrazione del nostro sito Web dove possiamo integrare il codice in modo da attivare i pulsanti di condivisione in *Joomla!*.

Nell'editor di testo html incolliamo il codice di AddThis generato in precedenza, avendo cura di scegliere la posizione nel sito Web a cui associare il modulo creato.

Fig. 26

Figura 26 *Menu di navigazione con widget Follow Button* [31]

È possibile creare anche i pulsanti per la condivisione dei contenuti del nostro sito Web sui più importanti social network: il codice precedentemente citato permette anche il funzionamento del widget Social Button (vedi **Fig. 27**) fornito dal sito AddThis.
Tra le varie icone di condivisione (Facebook, Twitter, Google +, E-mail e Stampa) avremo anche un'icona arancione con una croce bianca. Questa è l'icona di AddThis, che è molto versatile poiché permette all'utente di selezionare un altro canale di condivisione [36],[45].
La parte adibita ai contenuti della pagina Home è costituita da una galleria di immagini a scorrimento relative a monumenti e zone naturalistiche chiave di alcuni percorsi di corsa illustrati nel sito Web.

Fig. 27

Figura 27 *Widget Social Button presente nel sito "Corri Vicenza"* [31]

La galleria fotografica è stata creata grazie al plugin chiamato Smart Slider 3, estensione scaricabile direttamente nel lato amministrazione di *Joomla!*.
Questa applicazione permette di creare gallerie fotografiche da aggiungere al proprio sito a seconda delle necessità. Il plugin permette inoltre di creare la galleria inserendo un'eventuale descrizione per ciascuna foto, come si vede dalla **Fig. 28**, o un thumbnail, cioè delle anteprime in miniatura delle foto che caratterizzano la galleria; è possibile inoltre impostare lo scorrimento automatico dopo un determinato lasso di tempo delle foto [52]. Quest'ultima proprietà è stata disabilitata per questioni di accessibilità: lo scorrimento automatico delle foto potrebbe infatti divenire un problema per coloro che hanno handicap visivi o cognitivi o non possiedono supporti tecnologici aggiornati.

Fig. 28

Figura 28 *Smart Slider 3 – Fotogramma presente nel sito "Corri Vicenza"* [31]

Nello spazio immediatamente sottostante alla slide è stato inserito un aforisma di Dean Karnazes, maratoneta statunitense, celebre per aver realizzato imprese sportive estreme nel campo dell'ultratrail, su lunghezze che superano generalmente i classici 42,195 chilometri della maratona [63]. La frase, tratta dal testo autobiografico "Ultramarathon", è un ode alla corsa come fonte di benessere psico-fisico e di scoperta di nuovi paesaggi .

La pagina Chi Siamo, a cui si viene indirizzati cliccando sull'omonima voce del menu, ha lo scopo di presentare all'utente il sito Web, rispondendo a due quesiti: cos'è ""Corri Vicenza"" e quali sono le sue finalità. Al centro della pagina è stato inserito il logo del sito, che richiama i colori dello stemma della città di Vicenza (bianco e rosso) e il verde alle bellezze naturali del territorio (vedi **Fig. 29**).

La pagina "La Città", corredata di una foto della veduta di Vicenza dalla balconata del piazzale del Santuario di Monte Berico, è un'introduzione alla città del Palladio, al suo territorio, alle bellezze architettoniche che l'hanno resa celebre e le hanno permesso l'iscrizione alla lista Unesco del Patrimonio dell'Umanità.

Fig. 29

Figura 29 *Il logo di "Corri Vicenza"* [31]

Le pagine che fanno riferimento ai tredici itinerari running (*Il Centro Storico, La Rotonda – Monte Berico – Strada di Gogna, Lago di Fimon "Basso", Cronoscalata di Longare, Quinto Miles, Laghetto – Polegge - Ponte Marchese, Quinto – Monticello – Vigardolo – Ospedaletto, Parco Retrone – Ponte Quarelo – Gogna, Maddalene – Monte Crocetta, Altavilla e il Parco del Brolo, Marola – Lerino – Torri – Bertesinella, La Fontega, Le sorgenti del Bacchiglione*) sono strutturate nello stesso modo (vedi **Fig. 30**) [31].

Fig. 30

Figura 30 *I tredici percorsi presenti nel sito Web* [31]

Sotto al nome dell'itinerario, a cui è associata la pagina dedicata, è stata inserita una tabella riassuntiva con indicazioni riguardo i km totali, la tipologia del percorso, il numero di fontanelle pubbliche, parcheggi e fermate bus nelle vicinanze del punto di partenza/arrivo. A proposito di mezzi pubblici, cliccando sull'immagine dell'autobus è possibile scaricare in formato zip o pdf gli orari invernali (con il simbolo del fiocco di neve) ed estivi (con il simbolo del sole) degli autobus pubblici (vedi **Fig. 31**).

Fig. 31

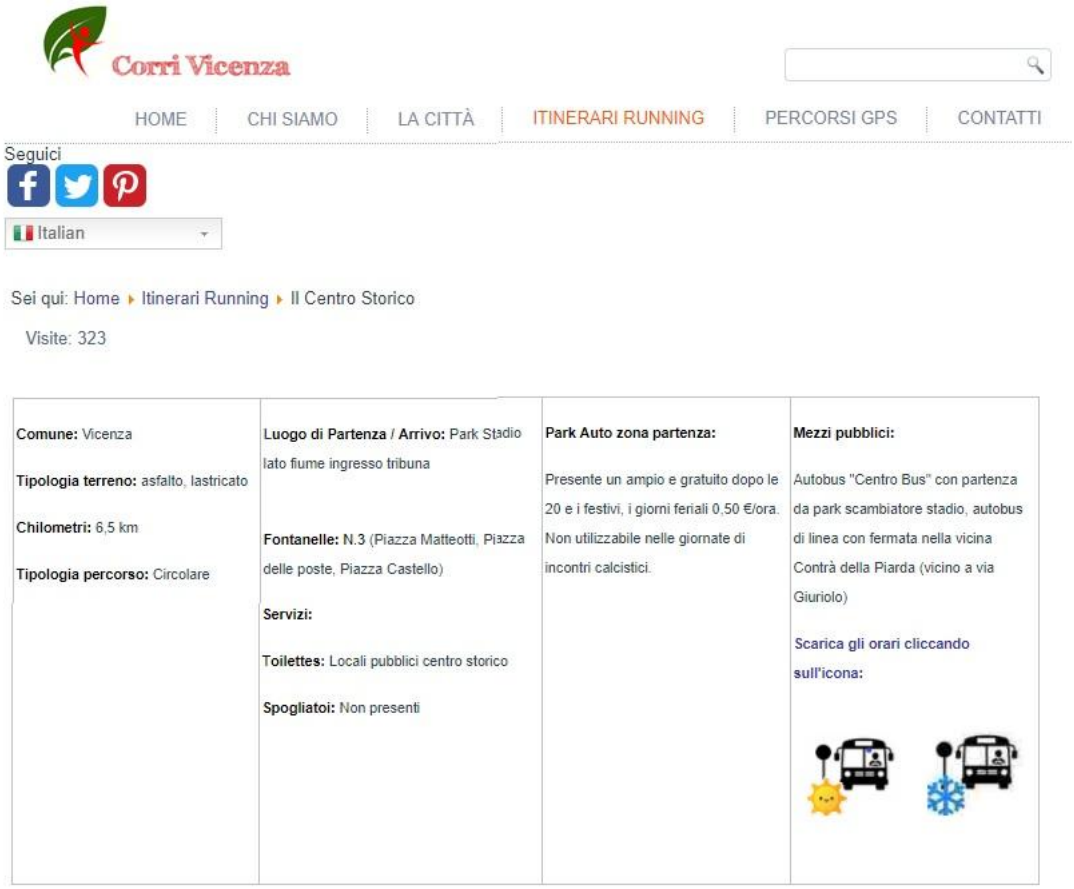

Figura 31 *Tabella riassuntiva presente sulla pagina del percorso "Il Centro Storico"* [31]

Nello spazio sottostante viene presentata la descrizione artistica-naturalistica dell'itinerario con i principali monumenti e attrazioni che è possibile visitare, corredata da foto scattate lungo il tragitto.
A fondo pagina è stata aggiunta la mappa del percorso (vedi **Fig. 32**), creata appositamente con il sito http://www.mapmyrun.com/: il sito, disponibile in lingua inglese, permette, registrandosi gratuitamente, di mappare il percorso running.

Cliccando sul pulsante "Create Route" dell'account creato, si accede a una mappa di Google Maps: nella parte alta della mappa è possibile scegliere se si vuole visualizzare una cartina stradale (street map) oppure una mappa del terreno, con i rilievi, o ancora una mappa satellitare (con una visione Google Earth), ibrida (satellitare con i nomi delle strade segnati), o topografica, come una vera pianta stradale [39],[42]. Per una maggiore precisione, si è deciso di prendere in esame solamente la mappa satellitare.

All'interno della mappa, i punti chiave del percorso sono stati associati a un simbolo specifico (vedi **Fig. 32**): in questo modo, il simbolo "goccia" rappresenta le fontanelle pubbliche, la "P" il parcheggio, la "macchina fotografica" il monumento da visitare, il "cartello P" le fermate dei mezzi pubblici, la "freccia bianca su sfondo verde" e il "pallino su sfondo rosso" rispettivamente partenza e arrivo.

Fig. 32

Figura 32 *Legenda punti chiave del percorso* [31]

La pagina "Percorsi GPS" è dedicata al materiale informativo degli itinerari running (vedi **Fig. 33**). Dopo una breve introduzione, è stata inserita una tabella con quattro colonne: la prima contiene il nome del percorso e la difficoltà dello stesso rappresentata dal simbolo del cronometro da corsa (da

facile, un cronometro, a difficile, tre cronometri); la seconda colonna informa il runner sulla tipologia di superficie (lastricato, sterrato, argine, asfalto), mentre la terza sull'altimetria del percorso con pendenze massime e minime.

La quarta colonna, invece, è dedicata al download dei percorsi GPS running con estensione zip, questo per racchiudere in un unico file tutte le informazioni necessarie per un corretto e completo caricamento delle tracce sul proprio orologio sportivo. L'estensione zip al suo interno presenta file in formato GPX, che potranno essere caricate nel dispositivo elettronico.

Fig. 33

In questa sezione potrete scaricare il materiale necessario per organizzare il vostro percorso di Running Sightseeing.

Il simbolo del cronometro rappresenta la difficoltà del percorso: facile (1 simbolo), medio (2 simboli), difficile (3 simboli).

IL CENTRO STORICO	**Tipologia di superficie**: Asfalto 100% Tratti a lastricato (san pietrini) in buono stato	**Altimetria:** Pianeggiante , qualche saliscendi pendenza max 11,9%, pendio medio 2,4%	Scarica il percorso GPS: Download
LA ROTONDA, MONTE BERICO E STRADA DI GOGNA	**Tipologia di superficie:** Asfalto 95%, Sterrato 5% lungo i tornanti della strada che porta al Gogna	**Altimetria:** misto collinare, pianeggiante pendenza max 17,3%, pendio medio 3,6%	Scarica il **percorso GPS**: Download
LAGO DI FIMON "BASSO"	**Tipologia di superficie:** Asfalto 5% Sterrato 95% , in buone condizioni	**Altimetria:** Pianeggiante	Scarica il **percorso GPS**: Download

Figura 33 *Sezione "Percorsi GPS"* [31]

Dalla pagina dei contatti (vedi **Fig. 34**) è possibile inviare un messaggio direttamente a "Corri Vicenza" attraverso un modulo. La pagina è stata divisa in tre sezioni: la prima sezione è dedicata alle informazioni sul contatto con i riferimenti e-mail e indirizzo del sito Web, mentre la seconda è

dedicata all'inserimento del modulo contatti nel quale è richiesta la compilazione di quattro campi obbligatori (nome e email dell'utente, oggetto e messaggio).

Fig. 34

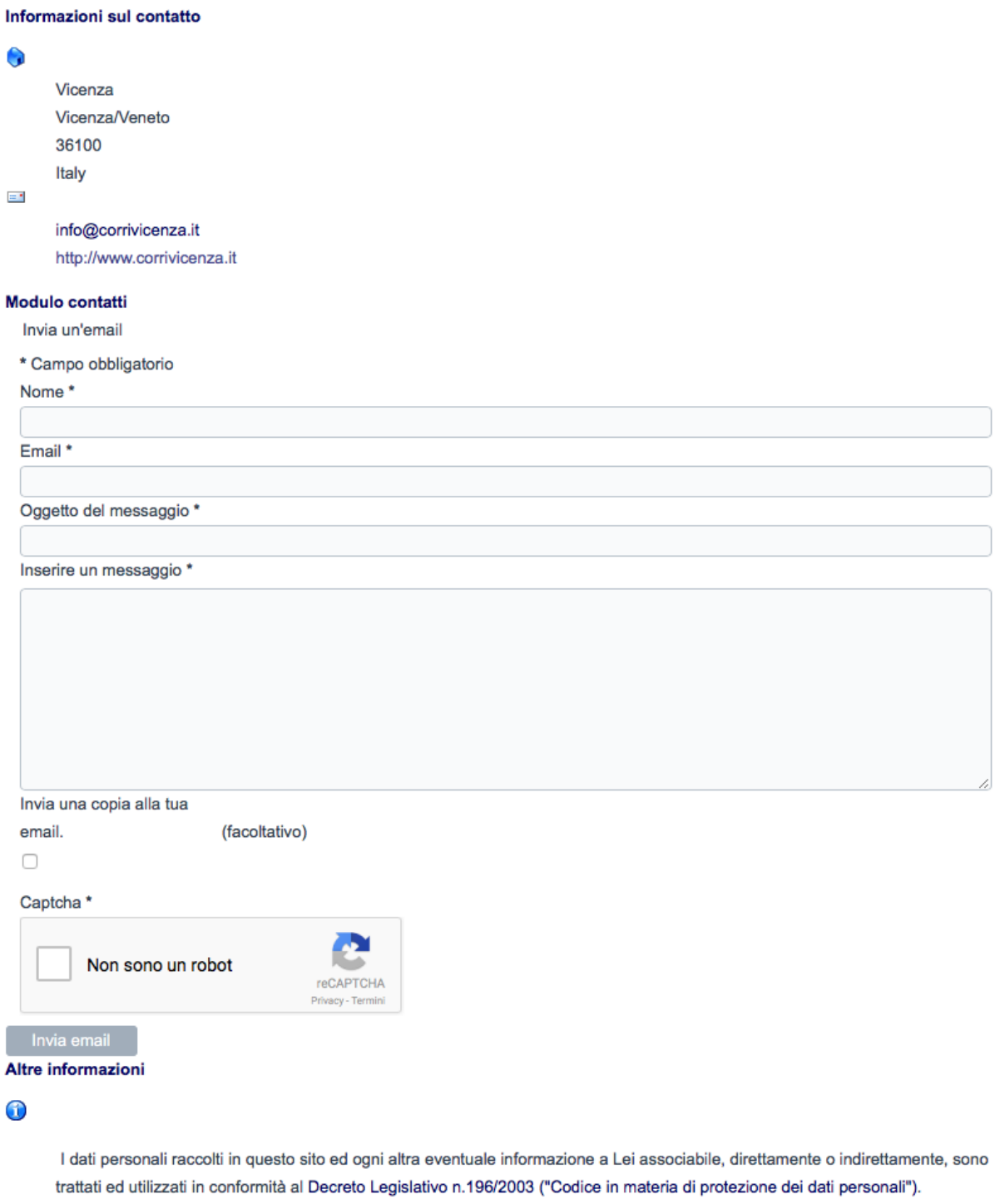

Figura 34 *Sezione "Contatti"* [31]

Nella sezione “Modulo di Contatto” il mittente può decidere di inviarsi una copia dell’e-mail sulla propria casella di posta personale.
Per evitare di ricevere molto spam dal modulo di contatto del sito in Joomla! è stato abilitato il ReCaptcha, ottenendo le chiavi per il dominio nel sito Web http://www.google.com/recaptcha e registrando l’indirizzo http di “Corri Vicenza”.

5.2 Accessibilità e usabilità del sito

Per la realizzazione del sito sono state adottate le linee guida del W3C e alcuni criteri di Nielsen e Krug, in modo da renderlo il più possibile accessibile e usabile.
Tutte le immagini utilizzate nelle pagine del sito Web sono state fornite di una parola descrittiva attraverso l’attributo *alt* in modo tale da rendere i contenuti sempre disponibili all’utente nel caso in cui soffrisse di una qualche disabilità fisica o cognitiva, che gli preclude la visualizzazione del contenuto. Un esempio è dato dal linguaggio html di seguito riportato che fa riferimento alla foto presente nella pagina “Chi Siamo”: grazie agli attributi *alt* e *title*, sullo schermo apparirà un rettangolo con la descrizione dell’immagine nell’istante in cui vi si scorre sopra con il cursore.

```
<img src="images/onlinelogomaker-042917-1403-6517.png" alt="CorriVicenza" width="512"
height="199" title="CorriVicenza"/>
```

I collegamenti all’interno del sito Web sono testuali, ma nel caso in cui essi siano raffigurati da componenti grafici, come ad esempio la figura di una casa, sono stati forniti di una descrizione dell’aspetto e dell’azione a cui sono designati.
Il codice html che segue è riferito all’immagine di una casa che funge da collegamento per ritornare alla Home di “Corri Vicenza”.

```
<p>
<a href="index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1&amp;Itemid=101">
<img src="images/house-2374925_960_720.png" alt="house 2374925 960 720" width="57"
height="57" title="Torna alla Home" />
</p>
```

L’elemento *a* genera un collegamento, mentre il valore assegnato all’attributo *href* identifica l’indirizzo della pagina a cui si vuole rimandare il collegamento. L’elemento *img* consente di inserire l’immagine alla quale, mediante l’utilizzo dell’attributo *title*, è stata garantita la descrizione fisica dell’elemento e la destinazione del collegamento.

Inoltre, tutti i collegamenti testuali presentano i seguenti colori: blu per i collegamenti a riposo non ancora visitati dall’utente e viola per quelli già visitati. Il rosso, invece, è stato assegnato per fare in modo che il collegamento cambi colore quando il cursore del mouse ci passa sopra.

Il selettore *a*, che identifica i collegamenti a riposo, è rappresentato dal valore rgb #000066, ovvero blu, mentre il selettore *a:visited*, che corrisponde ai collegamenti visitati, il colore viola #464690. Ad *a:hover*, selettore che rappresenta i collegamenti nell’istante in cui ci si passa sopra con il mouse, è stato assegnato il colore rosso #500000.

Le tabelle, aggiunte all’interno delle pagine per la descrizione dei percorsi e per i download delle coordinate GPS, sono state predisposte per risultare fruibili anche da utenti che utilizzano dispositivi o applicazioni alternative. Utilizzando un dispositivo smartphone, le tabelle saranno consultabili toccando lo schermo con il dito e spostando le colonne a "destra"o "sinistra".

Al fine di rendere il sito accessibile anche a utenti con disabilità visive o cognitive non sono stati inseriti elementi dotati di sfarfallii, lampeggiamenti o movimenti bruschi; ad esempio, nel caso della galleria fotografica, si è scelto di disabilitare lo scorrimento automatico.

Una particolarità che rende il sito Web accessibile e usabile è la presenza di semplici meccanismi di navigazione che danno la possibilità all’utente di comprendere sempre dove è localizzato. È inoltre di fondamentale importanza che il sito Web abbia un’impostazione grafica intuitiva in modo da consentire all’utente di rintracciare tutte le informazioni di cui ha bisogno. Forzare gli utenti a un elevato impegno cognitivo per comprendere come orientarsi all’interno del sito Web potrebbe infatti portarlo a deconcentrarsi o a stancarsi e, di conseguenza, a cambiare pagina. Per questo motivo si è optato per avere una barra fissa sulla parte alta dello schermo che racchiudesse il menu principale di navigazione e potesse quindi essere sempre disponibile dell’utente. Per dare agli utenti la possibilità di poter sempre tornare alla Home o all’inizio dell’articolo sono state inserite delle figure a fondo pagina che ne permettono il collegamento.

Grazie inoltre alla presenza dei breadcrumb, meglio conosciute con il termine “briciole di pane”, la navigazione diventa molto più semplice e intuitiva (vedi **Fig. 35**).

Ad esempio, con un solo click l'utente può tornare al menù della sottocategoria della pagina per leggere altre risorse simili. Sempre con un solo click, l'utente può tornare alla categoria principale o

alla homepage. Queste funzionalità sono molto utili nei blog e nei siti dove i contenuti sono molti e sono organizzati per categorie.

Fig. 35

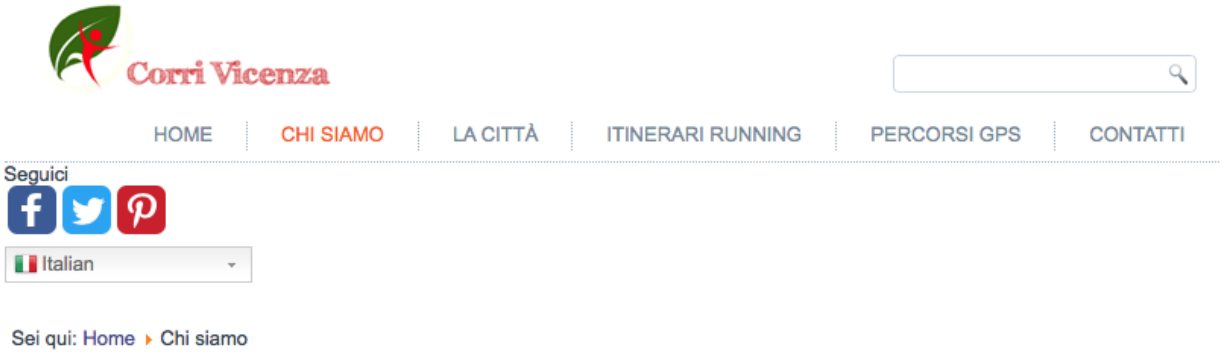

Figura 35 *Le "briciole di pane" nel sito Web* [31]

È essenziale, nella gestione dei possibili errori, rivolgersi in modo chiaro agli utenti, così da poter essere intesi facilmente da tutti. Nel modulo di contatto la mancata compilazione di un parametro viene segnalata con il colore rosso in modo tale che tutti possano capire senza utilizzare codici tecnici comprensibili ai soli esperti.

5.3 La sicurezza dei dati

Per garantire la sicurezza nell'utilizzo dei dati sensibili inoltrati con il modulo di contatto è stata aggiunta un'espressione che mette in guardia l'utente sul fatto che inserendo il proprio indirizzo e-mail o dati anagrafici si accetta il Codice in materia di protezione dei dati personali. Le parole "Decreto Legislativo n.196/2003 ("Codice in materia di protezione dei dati personali")" permettono di collegarsi alla pagina del Garante per la Protezione dei Dati Personali per visionare il Codice che disciplina la procedura di gestione e protezione dei dati sensibili raccolti per la fornitura di un determinato servizio [28].

Persone malintenzionate potrebbero guastare il funzionamento del sito Web appesantendolo di e-mail in entrata, diminuendone quindi la velocità di elaborazione dei dati. Per fronteggiare ciò è stato

installato un plugin chiamato ReCaptcha: esso ha la funzione di monitorare tutto il traffico in entrata, evitando che i cosiddetti *bot* (software che funzionano in automatico su Internet) possano accedere e/o raccogliere informazioni, permettendo attività di spam.
Tenendo conto che utenti con problemi di vista o udito potrebbero non essere in grado di risolvere determinate tipologie di Captcha, pertanto si è scelto di evitare di utilizzare codici che richiedano un particolare sforzo cognitivo per risolverli. Il Captcha scelto è chiamato "no CAPTCHA reCAPTCHA", il cui funzionamento (vedi **Fig. 36**) è decisamente semplice e rappresenta un duplice vantaggio per l'utente: aumenta la credibilità del sistema e richiede al navigatore un solo click [34].

Fig. 36

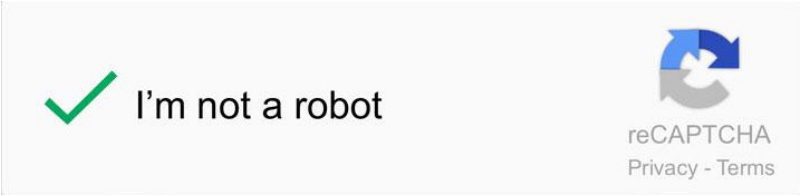

Figura 36 *Captcha presente nel sito Web* [31]

Spuntando la casella "Non sono un robot" si termina l'operazione, senza più la necessità di perdere secondi preziosi cercando di capire il testo e scrivendolo correttamente.
Dietro a questa azione, apparentemente insignificante, si celano in realtà complessi algoritmi di analisi comportamentale, attraverso i quali il sistema valuta se chi sta interagendo con la pagina Web è realmente un essere umano oppure un programma con propositi malevoli.
Infine, con l'obiettivo di prevenire la divulgazione di contenuto improprio oppure il danneggiamento dello stesso o delle funzionalità del portale Web, si è deciso di limitare all'amministratore del sito la possibilità di effettuare modifiche nei contenuti o nella grafica del portale. L'amministratore potrà autenticarsi nel back end di *Joomla!* mediante l'utilizzo di un nome utente e di una password forniti in fase di registrazione del dominio.

CAPITOLO 6

LA VALUTAZIONE DEL SITO “CORRI VICENZA”

In questo capitolo verranno illustrati gli esiti emersi dalla compilazione del questionario riguardo la soddisfazione degli utenti nei confronti del sito Web “Corri Vicenza”. Verranno inoltre presentati dei suggerimenti per sviluppi e miglioramenti possibili del sito realizzato.

6.1 Il questionario valutativo

Per valutare l’effettiva accessibilità del sito presentato nei paragrafi precedenti, abbiamo coinvolto le associazioni podistiche e palestre, contattate anche per il sondaggio di mercato, in un’ultima indagine, a carattere valutativo, del progetto proposto nel quale abbiamo chiesto loro di osservare con occhio critico il nuovo sito sulle proposte di sightrunning nella provincia e città di Vicenza, “Corri Vicenza” (vedi **Appendice 2**).

Attraverso la Customer Satisfaction, ovvero la soddisfazione del cliente, è possibile misurare la qualità dell’esperienza vissuta dai singoli utenti che hanno usufruito di uno specifico prodotto o servizio. Nel caso di un sito Web, la Customer Satisfaction sarà determinata dal livello di comprensione della struttura del portale, dal grado di accessibilità e usabilità, di qualità e di aggiornamento del contenuto pubblicato e, in aggiunta, dal livello di soddisfazione generale dell’utente finale nei confronti dell’intero sito. Per procedere con l’indagine e sviluppare una strategia di potenziamento del sito Web, è necessario partire dalla raccolta dei dati: questi ultimi devono infatti identificare eventuali criticità in modo da proseguire con la progettazione e intervenire per migliorare l’accessibilità, l’usabilità e la qualità dei servizi offerti e dei contenuti pubblicati, tenendo in considerazione anche i consigli forniti direttamente dagli stessi utenti attraverso la compilazione del questionario [44],[50].

Per la redazione del questionario in Appendice 2 sono stati impiegati come punti di riferimento le indicazioni tecniche fornite dalla Commissione Europea in materia di valutazione del grado di soddisfazione dell’utilizzo di un sito Web [30] e il modello di rilevamento della Customer

Satisfaction rappresentato dalle linee guida sviluppate dal 2007 dal Dipartimento di Scienze Aziendali ed Economico-giuridiche dell'Università Studi Roma Tre con il contributo del Dipartimento della Funzione Pubblica[3], l'AgID[4] e il Formez[5]. Le ricerche e le verifiche condotte per la creazione del modello di Customer Satisfaction sono state avviate successivamente al varo della Direttiva Stanca del 2005 "Qualità dei servizi on-line e misurazione della soddisfazione degli utenti", che, prefissandosi come scopo quello di ottimizzare la qualità di vita dei cittadini e il loro rapporto con la Pubblica Amministrazione per mezzo dei servizi telematici, promuoveva l'impiego di risorse per la misurazione del livello di gradimento degli utenti al fine di sviluppare un piano di miglioramento nella distribuzione dei servizi stessi. Il questionario, chiamato Modello Customer Satisfaction, è stato pensato per essere impiegato come strumento standard destinabile a tutti i siti Web, qualsiasi sia il servizio erogato, attraverso indicatori di gradimento [43],[44],[50].

Prendendo come spunto il modello appena descritto, è stato creato il questionario per la valutazione del sito Web "Corri Vicenza" (vedi **Appendice 2**) composto da quattro sezioni. Nella prima sezione viene chiesto all'utente di esprimere una valutazione da 1 a 5, dove 1 significa per niente d'accordo, 2 poco d'accordo, 3 abbastanza d'accordo, 4 molto d'accordo e 5 completamente d'accordo, sul fatto che il sito e i suoi servizi siano complessivamente soddisfacenti.

La seconda sezione, dedicata alla soddisfazione dell'utente relativa alle diverse componenti del sito Web, è ripartita in tre sottogruppi semantici: usabilità, contenuto e design del sito. Sono state quindi poste alcune domande strutturate nel medesimo modo della prima sezione: è stato chiesto quindi di assegnare un valore in una scala da 1 a 5. Quesiti riguardo l'idoneità della struttura di navigazione, dei collegamenti e delle immagini, la semplicità con cui vengono trovati i contenuti cercati, la comprensibilità della gestione di eventuali errori che si possono presentare e la possibilità di mettersi in contatto con il gestore del sito nel caso in cui ce ne fosse bisogno, sono stati posti nella sezione dedicata all'usabilità. Riguardo il contenuto, viene invece chiesto di esprimere un giudizio sulla precisione, sulla completezza e sulla corretta disposizione delle informazioni fornite e dei documenti scaricabili e di far presente quali sono le sezioni del sito che si ritengono particolarmente importanti.

Nella sottosezione dedicata al design del portale Web è stato chiesto di dare un giudizio sulla facilità della navigazione e sulla gradevolezza della parte grafica; sono state inoltre aggiunte alcune

[3] Dipartimento interno alla Presidenza del Consiglio dei Ministri adibito a rispondere alle esigenze di modernizzazione della Pubblica Amministrazione [43]

[4] Agenzia per l'Italia Digitale [23]

[5] Centro servizi, assistenza, studi e formazione per l'ammodernamento delle Pubblica Amministrazione che risponde al Dipartimento della Funzione Pubblica [26]

domande per avere un parere riguardo la struttura delle pagine del sito e la facilità con cui possono essere raggiunte con pochi clic tutte informazioni che si stanno cercando.
Il questionario termina con un quesito relativo al grado di soddisfazione generale del sito Web, a cui rispondere tenendo conto delle riflessioni e dei riscontri forniti precedentemente, e una domanda aperta nella quale si invita l'utente a fornire eventuali consigli al fine di migliorare il portale.
Nell'ultima sezione del questionario vengono raccolti alcuni dati socio-demografici (sesso, data di nascita, comune di residenza e titolo di studio), necessari per lo sviluppo dell'esito dell'indagine statistica.
Il questionario è stato sottoposto in formato cartaceo e via mail, prendendo come riferimento sempre un campione di 50 intervistati. I responsi ottenuti sono poi stati elaborati per trarne gli esiti riportati di seguito.
In prima battuta, attraverso l'analisi dei dati ricevuti, possiamo confermare un elevato livello di soddisfazione complessiva del sito Web da parte degli utenti (vedi **Grafico 7**): il 63% degli intervistati, infatti, ritiene di essere molto d'accordo nel valutare soddisfacente il sito Web.

Grafico 7

Grafico 7 *Soddisfazione complessiva iniziale del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

In merito alla navigazione del sito, il 76% delle persone ritiene di essere completamente d'accordo nel definirla adeguata (vedi **Grafico 8**). A sostegno di questa analisi, è necessario ricordare che il sito Web è stato valutato positivamente per quanto riguarda la sua navigazione da ben il 92% delle

persone intervistate, le quali hanno deciso di assegnare come voto “cinque”, il valore massimo, ritenendolo molto semplice da utilizzare.

Grafico 8

Grafico 8 *Adeguatezza della struttura di navigazione del sito “Corri Vicenza” (vedi Appendice 2)*

Il campione preso in esame afferma nella sua totalità (100%) di essere completamente d’accordo nel ritenere che i contenuti sono facilmente riconoscibili nel momento della ricerca. Gli intervistati ritengono inoltre che è possibile consultare le informazioni richieste con pochi clic.
Ciò nonostante, esaminando i responsi riferiti alle caratteristiche dei contenuti ne consegue che il 16% degli intervistati è abbastanza d’accordo nel definirli accurati (vedi **Grafico 9**) e, nella stessa percentuale, poco d’accordo nel considerarli esaustivi (vedi **Grafico 10**), in quanto alcuni intervistati ritengono che sia importante segnalare eventuali orari di apertura e chiusura dei monumenti, il relativo costo e consigli riguardo ristoranti o bar dove sostare per uno spuntino.

Grafico 9

Grafico 9 *Accuratezza dei contenuti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

Grafico 10

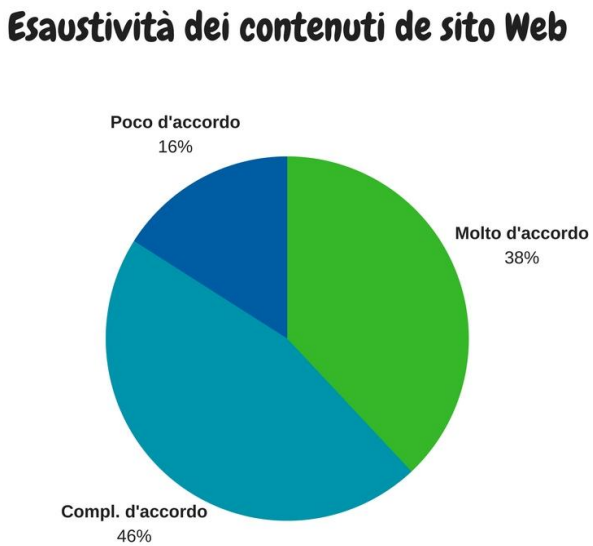

Grafico 10 *Esaustività dei contenuti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

Gli intervistati hanno inoltre ritenuto che i collegamenti inseriti all'interno del sito Web sono completamente utili (74%) e molto utili (18%); il rimanente 8% sostiene di essere solo abbastanza d'accordo nel ritenerli tali (vedi **Grafico 11**).

Grafico 11

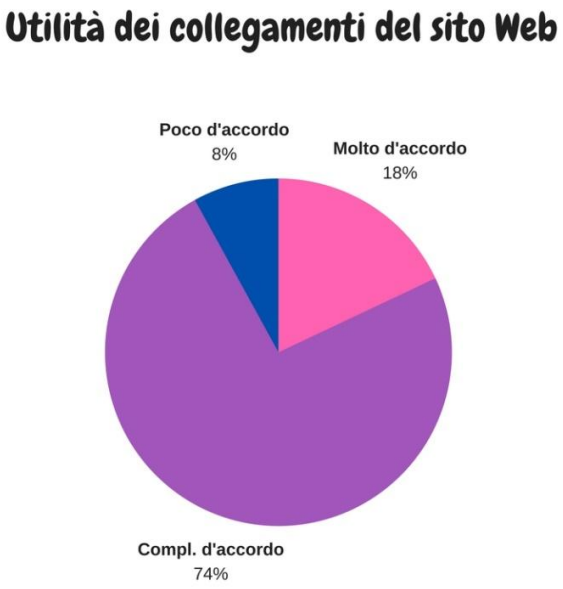

Grafico 11 *Utilità dei collegamenti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

Grafico 12

Grafico 12 *Facilità nel contattare il sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

La totalità del campione analizzato ha ritenuto completamente chiara la comunicazione di eventuali errori, grazie all'adozione dei campi obbligatori da compilare nel form di contatto di "Corri Vicenza". A sostegno di ciò, tra gli intervistati, solo il 6% ha risposto di essere abbastanza d'accordo al quesito riguardante la semplicità di contattare "Corri Vicenza" (vedi **Grafico 12**).

Grafico 13

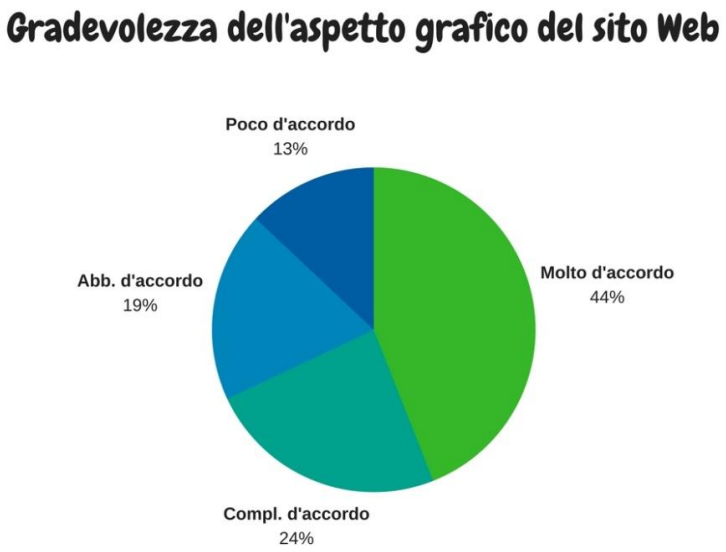

Grafico 13 *Gradevolezza del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

Il grado più elevato di criticità manifestato dal risultato delle interviste riguarda la grafica del sito. Come indicato nel **Grafico 13**, infatti, il 44% degli intervistati è molto d'accordo nel ritenere il sito Web graficamente gradevole; la percentuale totale rimanente, pari al 56%, è ripartita tra coloro che sono completamente d'accordo (24%), abbastanza d'accordo (19%) e poco d'accordo (13%) nel ritenerlo gradevole. La percentuale degli insoddisfatti desidererebbe, conservando la semplicità della struttura di navigazione, un sito Web con un aspetto più moderno e interattivo.

A seguito dei risultati delle domande relative alla seconda sezione, si conferma che approssimativamente il 10% delle persone, completamente d'accordo all'inizio del questionario nel valutare il sito Web apprezzabile nel suo complesso, hanno in seguito scelto di replicare ritenendo il portale molto soddisfacente. Alla domanda relativa alla soddisfazione complessiva finale dell'utente nei confronti del sito Web (vedi **Grafico 14**), infatti, la percentuale di coloro che ritengono di essere molto d'accordo è salita al 73% contro il 63% della domanda iniziale. Coloro, invece, che ritengono di essere completamente soddisfatti e hanno assegnato il voto 5 sono scesi al 27%.

Grafico 14

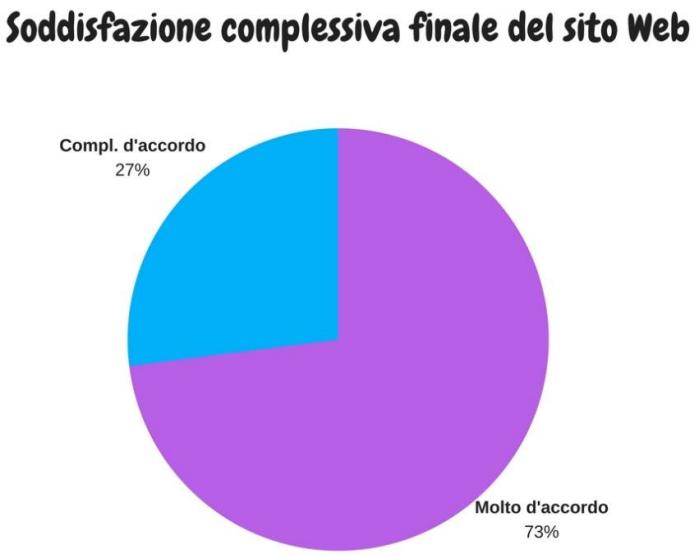

Grafico 14 *Soddisfazione complessiva finale del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)*

6.2 Considerazioni finali

Come preannunciato precedentemente i consigli forniti dagli intervistati nell'apposita sezione hanno messo in luce il desiderio di una parte di loro di avere una grafica più accattivante. In particolare è stata avanzata l'idea di testare diverse tipologie di carattere e, in determinati casi, di perfezionare l'impaginatura dei contenuti, utilizzando gli spazi in modo alternativo, in particolar modo nella sezione degli itinerari running. Per questi ultimi si è deciso in seconda battuta di utilizzare una combinazione di font (Arial e Comic Sans) in modo da rendere l'insieme maggiormente armonioso e pulito a livello visivo all'utente.

Tenendo conto dei suggerimenti forniti nei questionari, si è deciso di rendere più completo il sito Web aggiungendo la traduzione in inglese (la lingua ufficiale dell'Unione Europea) e delle altre due lingue più diffuse - il tedesco e lo spagnolo – in modo da coinvolgere anche turisti di altre nazionalità. Per fare questo si è pensato di installare un plugin che permette di tradurre ogni sezione del portale Web, tra cui gli articoli pubblicati, il menu di navigazione e la sezione dei contatti (vedi **Fig. 37**). Per cambiare la lingua del sito Web basterà selezionare dal menu a tendina, posizionato

sotto la barra di navigazione, la lingua preferita: Italian, English, Spanish, German, rappresentate tutte graficamente dalla bandiera nazionale.

Figura 37

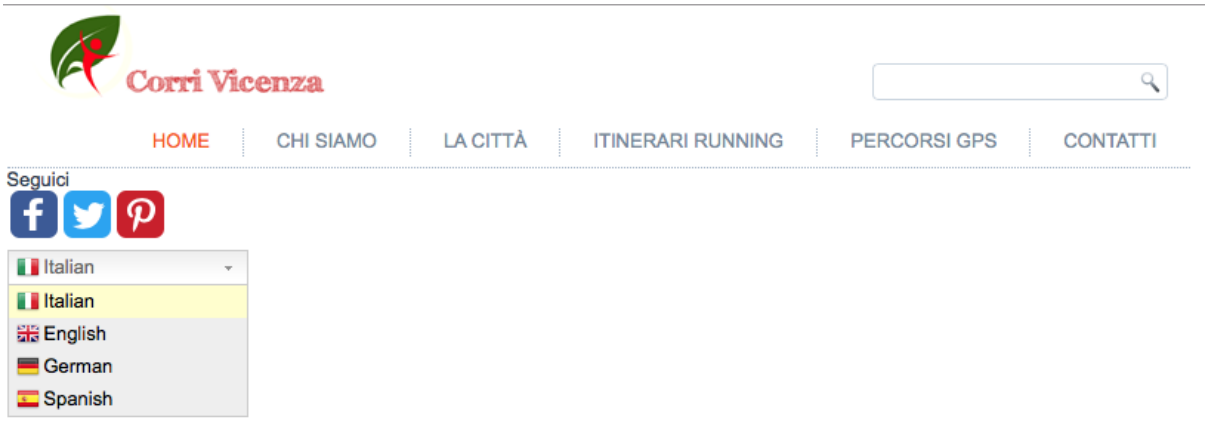

Figura 37 *Plugin per la traduzione del sito "Corri Vicenza"* [31]

La nascita di una cooperazione attiva con le strutture ricettive del territorio nonché con tutte quelle associazioni sportive che potrebbero essere interessate dall'indotto creato dagli utenti del sito Web "Corri Vicenza" potrebbe dare un impulso al futuro del sito Web. Le associazioni sportive del territorio potrebbero partecipare a questa iniziativa promossa da Vicenza Sport Commission, sostenendone le finalità, tra cui anche quello di garantire loro ritorni positivi in termini di crescita economica, ricevendo in cambio visibilità sul sito Web ed eventualmente anche sulle pagine social di "Corri Vicenza".

Nelle pagine di ciascun percorso running potrebbero inoltre essere inserite delle sezioni riguardo alloggi, ristoranti dove poter assaggiare qualche piatto tipico o attività ricreative da poter realizzare nel Comune interessato.

Infine, grazie ai Comuni e alle varie organizzazioni sportive e imprese ricettive che potrebbero essere interessate al progetto di sightrunning, il sito potrebbe diventare uno strumento di promo-commercializzazione in collaborazione con Vicenza Sport Commission.

Completando il sito Web di queste informazioni, il turista avrebbe modo di creare la propria vacanza, scegliendo le strutture alberghiere e tutti gli altre servizi di cui potrebbe aver bisogno.

Presentare quindi un sito Web efficiente e alla portata di tutti è un requisito fondamentale per ottenere l'apprezzamento del turista che tramite questo biglietto da visita può trovare risposte alle sue incertezze e alle sue curiosità ed essere quindi invogliato a visitare personalmente il territorio coniugando la cultura all'attività sportiva.

CONCLUSIONI

Il sightrunning rappresenta un esempio di mercato turistico che, in Italia, si trova ancora nella fase iniziale del suo ciclo di vita, nella quale, quindi, i turisti sono ancora pochi e non esiste ancora un vero e proprio sistema di offerta. Le notizie sul Web relative al sightrunning a Vicenza hanno scarso valore informativo in quanto presenti solo all'interno di portali dedicati al turismo sportivo, come per esempio quello di Vicenza Sport Commission, in quanto non esiste un sito Web espressamente dedicato.

Questo elaborato ha quindi avuto la funzione di sopperire a questa mancanza realizzando un sito Web *ad hoc*, nel quale i potenziali turisti possano trovare tutte le informazioni di cui necessitano sui percorsi presenti nel territorio vicentino.

La proposta ha la sola finalità di promuovere la pratica del sightrunning come attività culturale oltre che sportiva in una strategia di incentivazione turistica per Vicenza e i comuni limitrofi. Per fare questo abbiamo preso contatti con Vicenza Sport Commission, "*organismo senza scopo di lucro che ha come obiettivo quello di favorire l'attrazione, la promozione e il sostegno di eventi sportivi nel proprio territorio con ricadute a livello turistico*" [58]. L'esperienza maturata sul campo turistico-sportivo dalla Commission ha contribuito alla progettazione e comunicazione del progetto Web.

Per lo sviluppo del progetto si è inizialmente realizzata un'indagine di mercato per testare i pareri dei corridori e sportivi vicentini sul livello attuale di conoscenza del tema "Sightrunning" e per capire il grado di interesse nei confronti della creazione di un futuro sito Web relativo ai percorsi presenti nel vicentino. Contemporaneamente si sono individuati i requisiti principali del sito mediante un focus group.

Per la realizzazione del sito Web è stato utilizzato Joomla!, un CMS (Content Management System) open source, scelto dopo aver preso in esame il portale di Vicenza Sport Commission e i consigli forniti in tema di comunicazione Web dall'organizzazione. Nella fase di progettazione del sito Web sono stati presi in considerazione i principi di accessibilità, usabilità e sicurezza al fine di assicurare agli utenti un'esperienza il più gratificante e sicura possibile e di non escludere nessuno dall'opportunità di accedere a tutti i contenuti e a tutte le funzionalità. Il sito Web http://www.corrivicenza.it/ è stato quindi sviluppato optando per una struttura semplice e intuitiva,

che non richiedesse un grande sforzo cognitivo da parte degli utenti nel trovare le informazioni richieste, nel capire sempre dove sono localizzate e nel ritornare alla situazione di partenza.
Nell'ultima fase del progetto abbiamo valutato il gradimento degli utenti nei confronti del sito Web. Pur rilevando un buon livello di soddisfazione da parte degli utenti, l'indagine ha dato modo di adottare piccoli accorgimenti per il miglioramento dell'esperienza di navigazione da parte dell'utente, in particolare l'aggiunta della traduzione in inglese (la lingua ufficiale dell'Unione Europea) dei percorsi running descritti nel sito Web e in tedesco e spagnolo, le altre due lingue più diffuse. L'attivazione di questa funzione potrebbe avvicinare la clientela sportiva straniera, in particolare modo gli appassionati di podismo, che desiderano visitare la provincia di Vicenza e, contemporaneamente, cogliere la possibilità di fare anche attività motoria.
Al fine di allargare il campo di conoscenza del sito Web e dare un futuro a questa proposta, abbiamo inoltre preso contatto con alcune realtà presenti nel territorio della Provincia di Vicenza. Il Comitato F.I.A.S.P. di Vicenza[6], collaborando con Vicenza Sport Commission, potrà promuovere alle migliaia di appassionati al running che settimanalmente partecipano alle manifestazioni podistiche provinciali e agli altri Comitati d'Italia, l'iniziativa promossa dal portale "Corri Vicenza". La funzione del Comitato F.I.A.S.P. e della Commission sarà quello di veicolare la promo-commercializzazione dell'offerta di sightrunning nella Provincia.
A questo fine, uno strumento efficace per comunicare l'offerta turistica, oltre al sito Web "Corri Vicenza", è il materiale cartaceo: Vicenza Sport Commission potrà realizzare in futuro del materiale da distribuire alle I.A.T. del territorio e a eventi fieristici o del settore in cui parteciperà. Si tratta di volantini e brochure che potranno essere consegnati direttamente al turista recatosi all'ufficio informazioni e presenteranno in breve l'offerta. Per ulteriori dettagli riguardo i percorsi presentati, il materiale cartaceo consegnato inviterà i più curiosi a scoprire l'ampia offerta turistica direttamente sul sito Web "Corri Vicenza".
In un'ottica commerciale e di vendita di pacchetti turistici ad hoc, si è pensato inoltre di rimandarne la progettazione al tour operator Zeppelin, marchio di Girolibero S.r.l., presso il quale, dopo lo stage universitario con l'università Ca' Foscari, siamo attualmente impiegati. Avendo come finalità lo sviluppo e la creazione di pacchetti turistici sostenibili, nel rispetto dell'ambiente, utilizzando mezzi alternativi al turismo di massa, Zeppelin potrebbe dare ulteriore impulso all'efficacia del prodotto "sightrunning" realizzando un'offerta apposita.

[6] La Federazione Italiana Amatori Sport Per Tutti è costituita da Gruppi, Associazioni, Società e 6 Soci singoli che dedicano la loro attività all'organizzazione e/o alla partecipazione a manifestazioni o eventi ludico motori a carattere popolare [29].

In conclusione, la speranza è quindi quella che si possa realizzare e mantenere una duratura collaborazione tra i diversi soggetti interessati al fine di creare una vera e propria rete di offerta integrata, che permetta la nascita di un segmento turistico nuovo e adeguato ad assicurare ripercussioni economiche positive per l'imprenditoria della provincia e sviluppi culturali positivi per la popolazione del territorio.

APPENDICE N°1

SIGHTRUNNING TOUR

Buongiorno!

Sono una studentessa del Corso di Laurea Magistrale “Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici” dell’Università “Ca’ Foscari” di Venezia e sto svolgendo un’indagine sul territorio sul fenomeno del “Sightrunning Tour”, un nuovo modo di scoprire i luoghi e i monumenti di una città, correndo lentamente con a fianco una guida professionista.

La Sua opinione sarebbe particolarmente importante ai fini della ricerca.

La invito pertanto a rispondere al seguente questionario che richiederà non più di 5 minuti.

Le risposte fornite rimarranno anonime ai sensi della Legge sulla Privacy - Codice in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs 196/2003) [28].

Grazie per la collaborazione!

***campo obbligatorio**

1) Prima di oggi aveva mai sentito parlare di Sightrunning Tour? *

- Sì
- No (Passi alla domanda 5)

2) Ha mai partecipato a un'esperienza di Sightrunning? *

- Sì
- No

3) Dove ha ricavato le informazioni per la partecipazione all'esperienza di Sightrunning? *

- ☐ Web
- ☐ Famiglia
- ☐ Amici
- ☐ Rivista
- ☐ Associazioni sportive

4) Con riferimento all'ultima esperienza di Sightrunning, quali sono stati per Lei gli aspetti più importanti per la scelta del percorso? (E' possibile scegliere fino a un massimo di 3 risposte). *

- ☐ Lunghezza del percorso
- ☐ Difficoltà del percorso
- ☐ Interesse per i luoghi visitati
- ☐ Preparazione della guida
- ☐ Organizzazione generale

5) Le piacerebbe partecipare a un'esperienza di Sightrunning? Le ricordo che il Running Tour non è una gara podistica, ma una corsa lenta per poter ammirare i monumenti e punti di interesse lungo l'itinerario. *

- ○ Sì
- ○ No (Passi alla domanda 8)

6) Quale visita le piacerebbe fare? (E' possibile scegliere fino a un massimo di 3 risposte). *

- ☐ Parchi Naturali
- ☐ Siti archeologici
- ☐ Borghi storici
- ☐ Città d’arte (Roma, Firenze, Venezia, etc...)
- ☐ Percorsi tematici (Strada del Vino, etc...)

7) A scopo turistico ed esprimendo un punteggio da 1 a 5, quanto ritiene sia importante la creazione di un sito Web per promuovere i percorsi del Sightrunning a Vicenza? *

Poco Moltissimo

① ② ③ ④ ⑤

8) Quale delle seguenti informazioni ritiene interessante inserire in un sito Web sui percorsi di Sightrunning? (E' possibile scegliere fino a un massimo di 3 risposte). *

- ☐ Mappa del percorso
- ☐ Descrizione storico-artistica
- ☐ Mezzi di trasporto per raggiungere il punto di partenza
- ☐ Tipologia del tracciato
- ☐ Sicurezza del percorso
- ☐ Lunghezza del percorso

9) Consigli per la realizzazione del sito Web

_____
_____
_____

Seguiranno delle domande di carattere personale i cui dati verranno utilizzati solamente a fini statistici.

10) Lei è: *

- o Uomo
- o Donna

11) Età (anni realmente compiuti al momento della compilazione del questionario) *

_____

12) Quale sport pratica?

- Calcio
- Nuoto
- Pallacanestro
- Palestra
- Running
- Altro: _____

13) Quanto tempo vi dedica alla settimana?

- Da 1 a 2 giorni alla settimana
- Da 3 a 4 giorni alla settimana
- Oltre 4 giorni

Il questionario termina qui! Grazie per l'attenzione.

APPENDICE N°2

Il sito Web "Corri Vicenza" - Questionario di Valutazione [50]

La invitiamo a esprimere un giudizio riguardo i quesiti di seguito elencati dando un voto da 1 a 5, dove 1 significa per niente d'accordo e 5 completamente d'accordo.

SEZIONE 1: SODDISFAZIONE COMPLESSIVA INIZIALE

1) **Ritiene che l'utilizzo del sito e dei servizi online sia complessivamente soddisfacente?**

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

SEZIONE 2: SODDISFAZIONE DELLE DIVERSE COMPONENTI

USABILITÁ

1) **La struttura di navigazione è adeguata**

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

2) **Trova facilmente i contenuti che sta cercando**

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

3) **I link sono aggiornati e utili**

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

4) **Le foto fornite sono pertinenti e utili**

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

5) **Vengono segnalati con chiarezza gli eventuali errori commessi in fase di inserimento dei dati**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

6) **Questo sito permette di contattare facilmente l'organizzazione che lo gestisce**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

CONTENUTO DEL SITO

7) **Il contenuto è accurato**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

8) **Il contenuto è esaustivo**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

9) **L' informazione è correttamente strutturata**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

10) **I percorsi GPS scaricabili dal sito Web sono adeguati**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

DESIGN DEL SITO

11) **Questo sito è semplice da navigare**

Per niente d'accordo ① ② ③ ④ ⑤ Completamente d'accordo

12) L'aspetto grafico di questo sito è gradevole

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

13) Riesco a localizzare le informazioni di cui ho bisogno con pochi clic

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

14) Le pagine di questo sito sono ben organizzate

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

SEZIONE 3: SODDISFAZIONE COMPLESSIVA DEL SITO

15) Tenendo conto degli aspetti sopra indicati, ritiene che l'utilizzo del sito e dei suoi servizi sia complessivamente soddisfacente

Per niente d'accordo Completamente d'accordo

① ② ③ ④ ⑤

16) Indichi eventuali suggerimenti che possano aiutare a migliorare il sito Web:

_____

_____

_____

_____

SEZIONE 4: DATI SOCIO ANAGRAFICI

L'intervista è quasi terminata. Le facciamo ora le ultimissime domande.

17) Sesso

o M

o F

18) Anno di nascita: _____

19) Cittadinanza

o Italiana
o Straniera (specificare _____)

20) Comune di residenza _____

21) Titolo di studio

o Licenza elementare
o Licenza media
o Diploma o qualifica di scuola superiore
o Laurea / diploma universitario o titolo superiore

BIBLIOGRAFIA

[1] Antonioli Corigliano M. e Baggio R., *Internet & turismo 2.0 : tecnologie per operare con successo*. EGEA, 2011.

[2] Buhalis D. e Sheldon P. J., *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, vol. 31, n. 3. 2003.

[3] Buttle F., *Customer relationship management : concepts and technologies*, 2° ed. Butterworth-Heinemann, 2009.

[4] Ciampicacigli R. e Maresca S., «Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo», © *SYMPHONYA Emerg. Issues Manag.*, n. 2, pag. 9, 2004.

[5] *Conferenza delle Nazioni Unite sul Turismo e Viaggi Internazionali*. 1963.

[6] De Seta C., *Il fascino dell'Italia nell'età moderna. Dal Rinascimento al Grand tour - Cesare De Seta - Libro - Cortina Raffaello - Scienza e idee | IBS*, 2011° ed. Raffaello Cortina Editore, 1997.

[7] Fletcher J., *International journal of tourism research.* John Wiley & Sons, 1999.

[8] Gibson H. J., «Sport Tourism: A Critical Analysis of Research», *Sport Manag. Rev.*, vol. 1, n. 1, pagg. 45–76, nov. 1998.

[9] Kurtzman J. e Zauhar J. , «Research: sport as a touristic endeavour», *J. Sport Tour.*, vol. 1, n. 1, pagg. 30–50, ott. 1993.

[10] Lafuente A. L. e Righi M. , *Internet e Web 2.0*. UTET università, 2011.

[11] Lumhotz C., *Unknown Mexico; a record of five years' exploration among the tribes of the western Sierra Madre; in the tierra caliente of Tepic and Jalisco; and among the Tarascos of Michoacan*. New York: C. Scribner's sons, 1902.

[12] Maslow A. H., *Motivazione e personalità*. Armando Editore, 2010.

[13] Neirotti L. D., «An introduction to sport and adventure tourism.», *Sport adventure Tour.*, pagg. 1–25, 2003.

[14] Pigeassou C., «Contribution to the definition of sport tourism», *J. Sport Tour.*, vol. 9, n. 3, pagg. 287–289, ago. 2004.

[15] Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing : pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, 2° ed. Franco Angeli, 2009.

[16] Rispoli M. e Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*.

Padova: CEDAM, 1996.

[17] Rossi A. e Goetz M., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*. Hoepli, 2011.

[18] Standeven J. e De Knop P., «Sport & Tourism: An International Overview», in *Sport Tourism*, 1999, pagg. 3–46.

[19] Turner R., «Travel & Tourism: Economic Impact 2016 World», 2016.

[20] U. N. UNWTO, «Recommendations on Tourism Statistics», *Stat. Pap.*, vol. Serie M No, pag. 77, 1994.

[21] Weed M. E. e Bull C. J., «Integrating sport and tourism: a review of regional policies in England», *Prog. Tour. Hosp. Res.*, vol. 3, n. 2, pagg. 129–147, giu. 1997.

[22] World Tourism Organization., *Tourism Towards 2030 Global Overview*. WTO, 2011.

SITOGRAFIA

[23] «AgID | Agenzia per l'Italia Digitale».
http://www.agid.gov.it/.

[24] Celi R., «Sightjogging, visitare le città correndo - Repubblica.it», 2015.
http://www.repubblica.it/viaggi/2014/06/09/foto/sightjogging-88502077/.

[25] Censori C., «WEB in Enciclopedia Italiana», 2007.
http://www.treccani.it/enciclopedia/web_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

[26] «Centro Servizi, assistenza, studi e formazione per l'ammodernamento».
http://www.formez.it/chi_siamo.html.

[27] «City Running Tours».
http://www.cityrunningtours.com

[28] «Codice in materia di protezione dei dati personali».
http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/export/1311248

[29] «Comitato F.I.A.S.P. di Vicenza».
http://www.fiaspvicenza.org/home.html.

[30] «Commissione europea DG Politica regionale».
http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/country/commu/2000-2006/docoutils/fiches/IT/09_IT.pdf

[31] «Corri Vicenza», 2017.
http://www.corrivicenza.it/it/.

[32] «Focus Paese - Rapporti ENIT/MAECI - Europa - ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo».
http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/6-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-europa.html?download=163:regno-unito&start=20.

[33] «Garmin Venice Night Trail».
http://www.garminvenicenighttrail.it/it/venicenighttrail/.

[34] Ghidotti C., «Webnews.it».
http://www.webnews.it/2014/12/04/google-no-captcha-recaptcha/.

[35] «Go Running Tours - Sightseeing + Running Worldwide».
http://www.gorunningtours.com/.

[36] «HostingTalk.it».
http://www.hostingtalk.it/
implementare-la-condivisione-dei-contenuti-con-addthis_-c000000HZ/.

[37] «HTML.it».
http://www.html.it/pag/17227/il-pannello-di-amministrazione/.

[38] «JomGuide.it».
http://jomguide.it/amministrazione/gestione-menu.html.

[39] «La Gazzetta dello Sport».
http://www.gazzetta.it/Fitness/06-08-2009/nasce-sito-chi-corre-50969282169.shtml.

[40] Lamanna C., «HTML.it».
http://www.html.it/pag/14215/come-fatto-un-css-regole-e-commenti/.

[41] «Master of Tourism Management», 2004.
https://www.tsm.tn.it/documenti/
master/turismo/rbl/02_Le_potenzialita_del_turismo_sportivo_a_Sanremo.pdf

[42] «Map my run sito per corridori».
https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/
viaggi-tempo-libero/news/map-my-run-sito-per-corridori.

[43] «Ministro per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione».
http://www.funzionepubblica.gov.it/dipartimento-della-funzione-pubblica.

[44] «Ministero per la Pubblica Amministrazione».
http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/i
migliora/strumenti/LINEE_GUIDA_sintetiche_portale_con_revisioni.pdf

[45] «MyTargetWeb.wordpress.com».
https://mytargetweb.wordpress.com/
2012/10/31/implementare-la-condivisione-dei contenuti-con-addthis/.

[46] «Osservatorio Nazionale del Turismo ONTIT».
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Turismo_in_cifre_02_2017.

[47] «Osservatorio Nazionale del Turismo ONTIT».
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Turismo_in_Cifre.

[48] Paglione N., «Hostingvirtuale.com».
http://www.hostingvirtuale.com/
blog/joomla-cose-a-cosa-serve-come-si-usa-guida-per-principianti-8413.html.

[49] Patucchi M., «Running "partito di maggioranza", il 51% degli italiani corre almeno una volta al mese - Repubblica.it», 2017.
http://www.repubblica.it/sport/running/storie/2017/06/03/news/running_partito_di_maggioranza_il_50_degli_italiani_corre_almeno_una_volta_al_mese-167137753/.

[50] «Questionario Valutazione Sito Internet».
http://www.qualitapa.gov.it/it/customer-satisfaction/migliorapa/

[51] «Sightjogging.it».

http://www.sightjogging.it/index.php?lang=it.

[52] «Smart Slider 3 — Responsive WordPress Slider».
https://smartslider3.com/.

[53] «SurveyMonkey.com».
https://it.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/?ut_source=header.

[54] Taccone A. e Ferrario L., «Corsa ».
http://www.treccani.it/enciclopedia/corsa_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

[55] «Treccani».
http://www.treccani.it/enciclopedia/internet/.

[56] «Treccani».
http://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca-di-mercato/.

[57] «UNWTO».
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_06_november_excerpt.pdf

[58] «Vicenza Sport Commission».
http://www.vicenzasportcommission.com/chi-siamo.

[59] «W3.org».
https://www.w3.org/Translations/WCAG20-it/.

[60] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_(design)

[61] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system.

[62] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/wiki/Ca'_Zoiosa.

[63] «Wikipedia»
https://it.wikipedia.org/wiki/Dean_Karnazes.

[64] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/wiki/Joomla!

[65] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/
wiki/Diaulo#/media/File:Panathenaic_amphora_Kleophrades_Louvre_F277.jpg.

[66] «Wikipedia».
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/42
/Panathenaic_amphora_BM_B137.jpg/1200px-Panathenaic_amphora_BM_B137.jpg.

[67] «Wikipedia».

http://www.focus.it/site_stored/imgs/0004/000/alta-f.630x360.jpg .

[68] «Wikipedia».
https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_(design)

[69] «Wordpress».
https://museoarcheologiconazionaledifirenze.files.wordpress.com/
2016/08/20160807_084733-01.jpeg?w=225&h=300.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 *Piramide di Maslow* [12] 14
Figura 2 *Arrivi Internazionali per (Sub)regione - Fonte: dati UNWTO* [57] 20
Figura 3 *Il turismo fino al 2030: tendenze e proiezioni 1950 – 2030* [22] 21
Figura 4 *Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia* [46] 22
Figura 5 *Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia* [46] 23
Figura 6 *Fonte: elaborazione ONT su dati Eurostat - Tourism Statistics* [46] 24
Figura 7 *Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT* [46] 24
Figura 8 *Mappa di posizionamento dei turisti sportivi* [4] 29
Figura 9 *Rappresentazione del Turismo Sportivo in macrocategorie* [4] 30
Figura 10 *Gara di corsa su un vaso greco del 530 a. C* [68] 33
Figura 11 *Gara di corsa, anfora panatenaica greca risalente al 500 a.C.* [65] 33
Figura 12 *Gara di corsa, anfora panatenaica greca risalente al 530 a.C.* [66] 34
Figura 13 *L'atleta si veste per la corsa armata – oplitodromìa.* [67] 34
Figura 14 *La corsa su pista* 36
Figura 15 *La corsa campestre* 36
Figura 16 *La corsa su strada* 36
Figura 17 *Risultati sondaggio Istituto Piepoli per Fidal – 2016* [49] 37
Figura 18 *Risultati sondaggio Istituto Piepoli per Fidal – 2016* [49] 38
Figura 19 *Homepage "City Running Tours"* [27] 40
Figura 20 *Homepage "Go Running Tours"* [35] 41
Figura 21 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48] 53
Figura 22 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48] 54
Figura 23 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48] 55
Figura 24 *Pannello di amministrazione Joomla!* [48] 56
Figura 25 *Sezioni della pagina Web "Corri Vicenza"* [31] 68
Figura 26 *Menu di navigazione con widget Follow Button* [31] 69
Figura 27 *Widget Social Button presente nel sito "Corri Vicenza"* [31] 70
Figura 28 *Smart Slider 3 – Fotogramma presente nel sito "Corri Vicenza"* [31] 71
Figura 29 *Il logo di "Corri Vicenza"* [31] 72

Figura 30 *I tredici percorsi presenti nel sito Web* [31] 72
Figura 31 *Tabella riassuntiva presente sulla pagina del percorso "Il Centro Storico"* [31] 73
Figura 32 *Legenda punti chiave del percorso* [31] 74
Figura 33 *Sezione "Percorsi GPS"* [31] 75
Figura 34 *Sezione "Contatti"* [31] 76
Figura 35 *Le "briciole di pane" nel sito Web* [31] 79
Figura 36 *Captcha presente nel sito Web* [31] 80
Figura 37 *Plugin per la traduzione del sito "Corri Vicenza"* [31] 89

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 *Ha mai partecipato a un'esperienza di Sightrunning?* 60
Grafico 2 *Dove ha ricavato le informazioni per la partecipazione all'esperienza di Sightrunning?* 60
Grafico 3 *Con riferimento all'ultima esperienza di Sightrunning, quali sono stati per Lei gli aspetti più importanti per la scelta del percorso?* 61
Grafico 4 *Quale visita Le piacerebbe fare?* 62
Grafico 5 *Quanto ritiene sia importante la creazione di un sito Web per promuovere i percorsi di Sightrunning a Vicenza?* 63
Grafico 6 *Quale delle seguenti informazioni ritiene interessante inserire in un sito Web sui percorsi di Sightrunning?* 63
Grafico 7 *Soddisfazione complessiva iniziale del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 83
Grafico 8 *Adeguatezza della struttura di navigazione del sito "Corri Vicenza"* 84
Grafico 9 *Accuratezza dei contenuti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 85
Grafico 10 *Esaustività dei contenuti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 85
Grafico 11 *Utilità dei collegamenti del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 86
Grafico 12 *Facilità nel contattare il sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 86
Grafico 13 *Gradevolezza del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 87
Grafico 14 *Soddisfazione complessiva finale del sito "Corri Vicenza" (vedi Appendice 2)* 88