Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

ICT e associazioni pro loco per lo sviluppo turistico locale

Il caso studio dell'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Flaminia Luccio

Correlatrice
Ch.ma Prof.ssa Ilaria Prosdocimi

Laureanda
Sara Barattin
Matricola 897621

Anno Accademico
2023 / 2024

Alla mia famiglia di sangue,

a quella su 8 ruote,

agli amici veri,

all'amore puro e alla perseveranza.

A Nonna Stefy

E a questa vita che, nonostante tutto, è sempre piena di te.

Sommario

INTRODUZIONE **7**

CAPITOLO 1

IL TURISMO E LA RIVOLUZIONE DIGITALE **10**

1. Le destinazioni turistiche e la loro gestione **10**

1.1. Destination Management Organization 12

1.2. Le DMO in Italia e i diversi modelli di governance 16

1.3. L'utilizzo delle tecnologie nella DMO 18

1.4. Il Destination Management System 19

1.4.1. Il DMS della Regione Veneto 20

CAPITOLO 2

LE ASSOCIAZIONI PRO LOCO IN UN CONTESTO TURISTICO **25**

2. Cos'è la Pro Loco e com'è strutturata **25**

2.1. La Storia delle Pro Loco italiane 28

2.2. Attività e ruolo della Pro Loco all'interno della DMO 30

2.2.1. Ambiente interno 31

2.2.2. Ambiente esterno 33

2.3. L'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI) 35

2.3.1. UNPLI Veneto e UNPLI Treviso 37

CAPITOLO 3

LE TECNOLOGIE PER IL SETTORE DEI VIAGGI **43**

3. ICT e siti Web nel turismo **43**

3.1. La storia delle ICT nel turismo 46

3.2. Il marketing digitale nel settore turistico 48

3.3. I siti Web per il marketing turistico 51

3.4. Travel 2.0 53

3.5. Il turista "prosumer" 58

CAPITOLO 4

I LINGUAGGI DI HTML E CSS 63

4. Fondamenti di HTML e CSS 63

4.1. L'evoluzione dell'HTML fino all'HTML 5 63

4.2. HyperText Markup Language 67

4.3. Come si è passati dal CSS1 al CSS3 69

4.4. Cascading Style Sheets 71

4.5. Usabilità dei siti Web 77

4.6. Accessibilità dei siti Web 79

4.7. SuperSite di Aruba 81

CAPITOLO 5

UN NUOVO SITO WEB PER LA PRO LOCO DI TREVISO 85

5. Il sito Web per l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso 85

5.1. L'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso 86

5.2. Struttura e contenuti del sito Web 88

5.2.1. Elementi del sito Web per migliorare accessibilità e usabilità 91

5.3. Questionario di gradimento 94

5.3.1. Risposte ai quesiti 94

5.4. Considerazioni finali 102

CONCLUSIONI 104

BIBLIOGRAFIA 106

APPENDICE 110

RINGRAZIAMENTI 113

INTRODUZIONE

Col passare dei decenni, il settore turistico ha vissuto profonde trasformazioni, in gran parte legate all'avvento delle tecnologie digitali e all'evoluzione delle dinamiche sociali ed economiche. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) sono oggi indispensabili per la gestione e promozione delle destinazioni turistiche, e influenzano non solo la competitività di queste località ma anche la qualità dell'esperienza offerta ai visitatori. Gli ecosistemi turistici devono quindi adottare strumenti tecnologici avanzati per gestire le informazioni, migliorare i servizi e attrarre un pubblico sempre più esigente. In questo contesto, le Destination Management Organization (DMO) svolgono un ruolo strategico, coordinando la gestione delle destinazioni attraverso un approccio integrato che unisce la pianificazione territoriale alle tecnologie digitali. All'interno di questo sistema, le Associazioni Pro Loco rappresentano uno stakeholder centrale per la promozione del turismo di prossimità, valorizzando il patrimonio locale e promuovendo un turismo sostenibile e inclusivo.

Con questa tesi, dunque, si è voluto studiare quanto le ICT siano fondamentali in ambito turistico, analizzandone vantaggi, funzionalità e sviluppi, e si è prestata particolare attenzione al ruolo che le Pro Loco svolgono per lo sviluppo turistico locale; per unire i due concetti, si è preso in esame l'Associazione Tarvisium di Treviso e si è pensato di realizzare un sito Web mirato che permetta all'organizzazione di essere presente online, fornendo informazioni utili ai cittadini e ai visitatori, in modo semplice e accessibile. All'accessibilità, infatti, è stato dedicato uno spazio particolare: nella realizzazione del progetto presentato con questo studio, si è voluto raccogliere in un unico insieme i servizi accessibili forniti dalla città di Treviso, mettendo così a disposizione dell'utente con un semplice click tutte le informazioni utili per un visitatore portatore di disabilità.

Nel primo capitolo si introduce il concetto di *destination management*, spiegando come le destinazioni turistiche siano gestite a livello territoriale e tecnologico. Viene esplorato il funzionamento delle DMO, con un'indagine dettagliata sui diversi modelli di governance adottati in Italia. L'analisi si conclude con un approfondimento sull'uso delle tecnologie nel settore, con un'attenzione specifica al Destination Management System (DMS) e alla sua adozione nella Regione Veneto.

Il secondo capitolo esamina la storia e l'evoluzione delle Pro Loco in Italia, concentrandosi in particolar modo sul loro contributo allo sviluppo e alla valorizzazione del territorio.

Attraverso la presentazione della struttura organizzativa delle associazioni e del contesto in cui esse operano, dando importanza soprattutto alla loro relazione con la DMO, in questa sezione vengono descritte le attività e il ruolo che le Pro Loco svolgono all'interno del sistema turistico locale.
Il capitolo successivo esplora l'importanza delle ICT nel settore turistico. Viene illustrato il loro sviluppo storico nel turismo, con un focus sulle tecnologie che oggi permettono alle destinazioni di interagire con i visitatori. Argomenti come il marketing digitale, il concetto di Travel 2.0, e la figura del turista "prosumer" sono centrali nello studio, evidenziando come la tecnologia modifichi l'approccio dei turisti al viaggio e alla fruizione delle destinazioni.
Il quarto capitolo offre una panoramica pratica su come creare un sito Web utilizzando HTML, CSS e la piattaforma Supersite di Aruba. Vengono discussi i dettagli tecnici legati alla progettazione di un sito Web turistico, con particolare enfasi su usabilità, accessibilità e funzionalità. Questi aspetti sono considerati cruciali per promuovere una maggiore interazione tra il territorio e i visitatori, creando una rete di connessioni che favoriscono il turismo locale.
Infine, l'ultimo capitolo presenta il progetto concreto realizzato per la Pro Loco di Treviso, descrivendo il processo di preparazione e realizzazione del sito Web ufficiale. In questa sezione si esaminano la struttura delle pagine, la mappa dei contenuti e il sistema utilizzato, oltre a descrivere nel dettaglio le scelte tecniche adottate. Inoltre, viene discusso l'impatto che il sito ha avuto sulla visibilità della Pro Loco e sono riportati i risultati di un questionario di gradimento rivolto agli utenti; questo ha permesso di valutare l'usabilità e l'accessibilità del sito da parte di chi ne fruisce e di raccogliere eventuali critiche per capire come poter migliorare il sito stesso.

Tale caso studio mostra, quindi, come la digitalizzazione possa supportare le Pro Loco nell'ottimizzazione delle loro attività e nella promozione del territorio: si favorisce così la creazione di una rete turistica locale più efficiente, in cui la comunità residente può sentirsi più partecipe e le associazioni, come la Tarvisium di Treviso, costituiscono un valore aggiunto per l'offerta turistica delle destinazioni.

CAPITOLO 1
IL TURISMO E LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Il primo capitolo di questo elaborato presenta in modo generico la realtà delle destinazioni turistiche e la loro gestione a livello sia territoriale sia tecnologico, andando ad analizzare uno dei sistemi informatici più utilizzati dalle Destination Management Organization (DMO): il Destination Management System (DMS). Una parte specifica è dedicata al DMS adottato dalla Regione Veneto, zona di interesse per la ricerca effettuata con questa tesi. Tutto questo permetterà al lettore di conoscere e comprendere meglio il contesto e la rete in cui operano gli stakeholder di una località turistica, fra cui rientrano le Associazioni Pro Loco e in particolare quelle venete, che stanno al centro del presente studio.

1. Le destinazioni turistiche e la loro gestione

Negli ultimi anni, il settore del turismo ha subito una notevole evoluzione, influenzata da una serie di fattori economici, tecnologici e sociali. L'innovazione digitale ha rivoluzionato le modalità di pianificazione e fruizione dei viaggi, con l'avvento di piattaforme di prenotazione online, applicazioni per dispositivi mobili e strumenti di realtà virtuale che offrono esperienze immersive e personalizzate. Parallelamente, la crescente consapevolezza ambientale ha promosso lo sviluppo del turismo sostenibile, incoraggiando pratiche ecologiche e responsabili che minimizzano l'impatto sul pianeta e valorizzano le comunità locali. Inoltre, la pandemia di COVID-19 diffusasi a livello globale tra il 2020 e il 2023 ha avuto un impatto significativo, portando alla nascita di nuove forme di viaggio e di nuove tendenze come il turismo di prossimità, i “viaggi virtuali” attraverso la realtà aumentata e il “workation”, ovvero la combinazione di lavoro e vacanza in località turistiche. Questi cambiamenti hanno richiesto agli operatori del settore di adattarsi rapidamente e di innovarsi costantemente per rispondere alle nuove esigenze e alle aspettative dei viaggiatori, delineando un panorama turistico sempre più dinamico, tecnologico e interconnesso.

In un mondo in continua evoluzione, sempre più globalizzato e digitalizzato, è fondamentale per qualsiasi attività abbracciare le novità e posizionarsi sul mercato in modo efficace. Affinché una destinazione turistica abbia successo e risulti attraente per i potenziali visitatori, non è più sufficiente che offra vitto, alloggio, metodi di trasporto e

alcune attrazioni o attività di svago, come avveniva agli esordi del turismo di massa nel XIX secolo. La società contemporanea è caratterizzata da velocità e mutevolezza. Pertanto, non esiste più solo il viaggiatore in cerca di un luogo tranquillo dove potersi rilassare e allontanare dalla frenetica routine quotidiana. Oggi si delineano molteplici tipologie di turisti: dalle famiglie agli escursionisti solitari, da chi viaggia per lavoro a chi cerca relax e servizi benessere, dagli amanti del pericolo e dell'avventura agli appassionati di storia e cultura, dai cultori delle esperienze immersive nella natura ai fanatici di tecnologie interattive e del metaverso… e questi sono solo alcuni esempi. La figura del viaggiatore racchiude, quindi, in sé una miriade di categorie differenti e col tempo si presuppone ne emergeranno continuamente di nuove.

Di conseguenza, per poter rispondere alle diverse esigenze dei visitatori, il prodotto turistico si compone di una vasta gamma di elementi, tra cui la ricettività, la ristorazione, i trasporti, le infrastrutture, le risorse naturali e culturali, i servizi per la comunità, i beni di prima necessità, i servizi online e molti altri. Quando il turista soggiorna per un certo periodo in una località, diventa una sorta di "abitante particolare" che svolge le attività sia di chi vi risiede abitualmente, sia di chi desidera sfruttare al massimo il tempo a disposizione per conoscere la località ed entrare in contatto con una nuova cultura. Per tale motivo, l'attività turistica coinvolge tutti gli operatori della zona interessata e richiede un livello significativo di integrazione e coordinamento, al fine di garantire al visitatore un'esperienza eccellente e gratificante.

Nella gestione e promozione di una destinazione turistica intervengono numerosi enti e organizzazioni, ognuno con ruoli e competenze specifiche. Tra questi, le amministrazioni locali e regionali occupano una posizione fondamentale, coordinando le politiche di sviluppo territoriale e le iniziative di promozione turistica. Le agenzie pubblicitarie, spesso di natura pubblica o semi-pubblica, si occupano di definire strategie di marketing e campagne di promozione per attrarre visitatori. Gli enti di gestione delle risorse naturali e culturali, quali parchi nazionali, musei e siti storici, sono responsabili della conservazione e valorizzazione del patrimonio, garantendo un'offerta turistica sostenibile. Infine, le associazioni di categoria, come quelle degli albergatori e dei ristoratori, e le imprese private del settore turistico, contribuiscono all'organizzazione e alla qualità dei servizi offerti, creando una rete collaborativa che sostiene l'intera infrastruttura turistica della destinazione.

C'è però un altro tassello fondamentale da tenere in considerazione nell'amministrazione di un comprensorio turistico: la comunità locale. Lo sviluppo e la crescita della destinazione, infatti, non portano soltanto vantaggi economici, competitivi e sociali agli operatori del settore, ma anche benefici per i residenti del luogo, come ad esempio nuove opportunità lavorative, un ambiente più interconnesso, una miglior qualità della vita.
L'andamento della domanda e dell'offerta turistica genera, quindi, un impatto anche sugli abitanti della località, il cui benessere e le cui considerazioni diventano di rilevante importanza se si vuole creare una filiera che sia sostenibile e ben integrata col territorio.
Per questo, viene data la possibilità ai cittadini di partecipare in modo proattivo alla gestione della destinazione, per iniziativa personale oppure per aggregazione in associazioni e consorzi, che interagiscono e collaborano poi con le istituzioni e gli enti locali.
Favorire l'incontro fra gli interessi dei vari stakeholder richiede l'impiego di un piano strategico e operativo ben strutturato, che possa soddisfare sì le richieste dei singoli soggetti coinvolti, ma che agevoli soprattutto lo sviluppo della località nel suo insieme. A tal fine, sempre più destinazioni si stanno dotando di organizzazioni territoriali che uniscono i diversi attori operanti nel settore turistico, in un'ottica di condivisione e cooperazione: si tratta delle Destination Management Organization.

1.1. Destination Management Organization

Una *Destination Management Organization* (DMO) è un ente, generalmente pubblico o a partecipazione pubblico-privata, incaricato della gestione integrata e della promozione di una destinazione turistica. Le DMO svolgono un ruolo strategico nella progettazione e nell'ampliamento delle politiche turistiche, coordinando gli sforzi di vari stakeholder, tra cui amministrazioni locali, imprese private, associazioni di categoria e comunità locali.
Attraverso un approccio olistico e collaborativo, le DMO mirano a creare un'esperienza turistica coerente e attrattiva, promuovendo al contempo lo sviluppo economico sostenibile della destinazione.

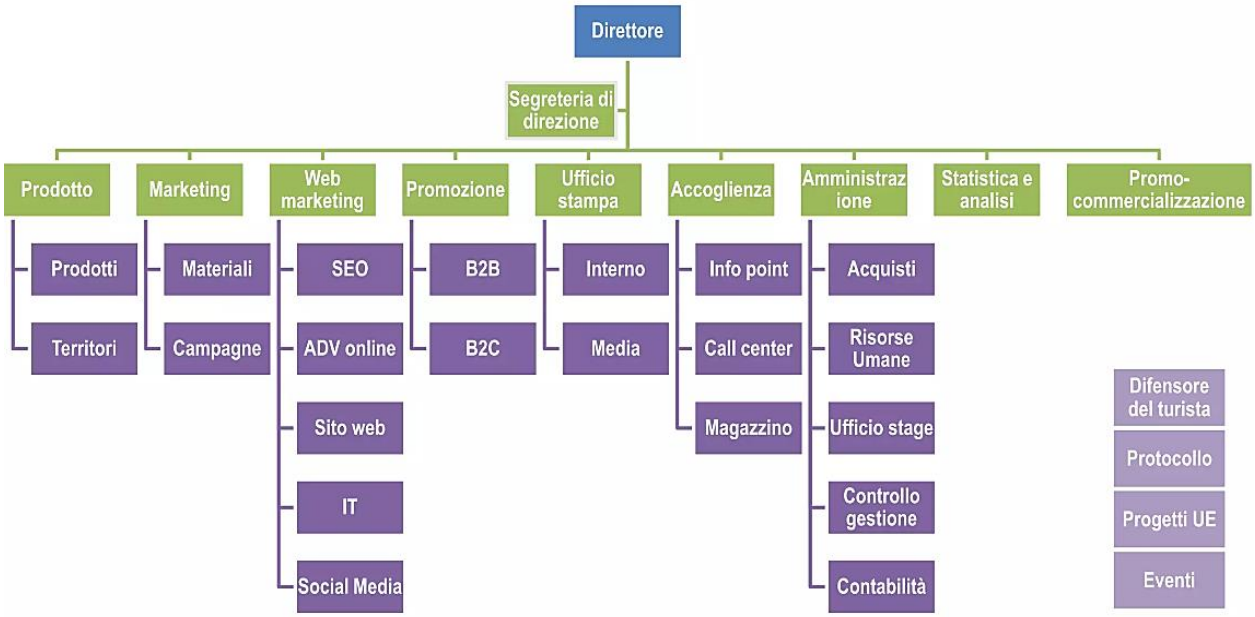

Figura 1. Struttura organizzativa di una DMO sviluppata, fornita da FOURTOURISM [16].

Per poter fare tutto questo, è importante che le organizzazioni locali seguano delle strategie di *destination management* e *destination marketing*.

Il *destination management* implica la pianificazione, lo sviluppo e il controllo delle risorse e delle infrastrutture turistiche, ponendo attenzione alla loro tutela e alla loro conservazione, col fine ultimo di assicurare la qualità dei servizi offerti, creare un'esperienza positiva e sostenibile per i visitatori, migliorando al contempo la qualità della vita dei residenti. Questo approccio integrato consente di minimizzare gli impatti negativi del turismo e promuovere pratiche sostenibili.

Parallelamente, il *destination marketing* è fondamentale per promuovere la destinazione, attrarre turisti e migliorare la competitività sul mercato globale. Attraverso strategie di marketing mirate e innovative, le DMO possono comunicare in modo efficace il valore unico del territorio, evidenziandone le attrazioni, le esperienze e le peculiarità culturali. Questo non solo aumenta la visibilità della destinazione, ma contribuisce anche a diversificare l'offerta turistica e a distribuire i flussi turistici in modo più equilibrato.

In sintesi, l'integrazione di *destination management* e *destination marketing* permette alle DMO di creare destinazioni più attrattive, sostenibili e competitive, ognuna con una propria identità unica e ben riconoscibile.

A questo però si aggiungono altri due concetti fondamentali per un ente gestore di un territorio a forte vocazione turistica: il *teorema del coordinamento* e il *teorema della varietà*.

> **Teorema 1 [2]:** *Solo un* ***coordinamento*** *fra le imprese turistiche, che possa "riprodurre" la soluzione del proprietario unico, consente di superare il problema dell'anticommon nel turismo: questo si manifesta infatti in assenza totale di coordinazione e collaborazione fra i proprietari dei beni che entrano nel prodotto turistico, e comporta un prezzo del turismo complessivo più alto di quello che sarebbe ottimale.*

Il teorema del coordinamento prova, quindi, che solo attraverso un'organizzazione delle imprese e degli enti locali la destinazione migliora il proprio rendimento e giunge all'efficienza economica nel settore turistico.
Ad ogni modo, però, il coordinamento comporta costi economici, sociali e politici, che in certe circostanze possono diventare un ostacolo per le istituzioni locali: a volte si decide di non investire nel coordinamento perché richiede capacità tecniche difficilmente reperibili, a volte perché gli stakeholder presentano interessi socialmente contrastanti, altre volte ancora può non essere conveniente proprio dal punto di vista economico, se i costi di gestione arrivano a superare i guadagni dell'efficienza.
Nonostante le complicazioni che il coordinamento porta con sé, rimane scontato che una destinazione turistica dotata di un'organizzazione estesa a livello territoriale riesce ad essere più dinamica, produttiva e attraente. Dal punto di vista economico, in assenza di un soggetto *super partes* che si occupa di gestire gli operatori turistici nel loro insieme, le singole imprese fissano ciascuna il proprio prezzo e i propri standard di servizio, generando così un prodotto turistico disgregato e complessivamente troppo costoso; il risultato finale è quello di una meta poco allettante e dispendiosa, che richiama pochi turisti e vede pochi profitti.
Al contrario, la presenza di un ente organizzatore che operi in funzione della località turistica come entità unica, nell'interesse di tutti gli stakeholder attivi sul suo territorio, garantisce una certa omogeneità fra i prezzi del mercato e determina una qualità generale pressoché uniforme; pur offrendo servizi ad importi più economici, la destinazione vende un pacchetto turistico che attira un maggior numero di turisti e che, quindi, genera entrate più consistenti.

A seconda dell'entità del gestore territoriale, si possono avere due tipi diversi di coordinamento:

a) Il *coordinamento esogeno* si ha quando nella località si impone un'autorità esterna al mercato ma interna alla destinazione, che coordina i prezzi dei vari servizi e prodotti locali per offrire un unico pacchetto turistico. In questo caso, l'ente in questione può essere parte del governo locale o una rappresentanza degli stakeholder della destinazione, come associazioni e confederazioni. L'autorità deve, pertanto, svolgere le seguenti funzioni: coordinare le imprese che contribuiscono all'offerta del prodotto turistico, stabilire il prezzo complessivo di suddetto prodotto e determinare il costo attribuito a ciascun componente dell'offerta.

b) Il *coordinamento endogeno* si ha quando, invece di ricorrere ad un'autorità esterna al mercato, per gestire i vari stakeholder del settore nasce un'impresa turistica centralizzata: il tour operator. Quest'ultimo si propone di acquistare in anticipo i servizi offerti dalle attività ricettive e produttive di beni locali, garantendo loro un'entrata certa, sebbene ridotta rispetto al prezzo di mercato, e sottraendole quindi al rischio di non vendere. Successivamente, esso si occupa di unire e coordinare i servizi acquisiti per commercializzare un unico pacchetto turistico. Le imprese interpellate possono accettare o meno l'offerta del tour operator: è bene tenere presente che se acconsentono, potranno usufruire del coordinamento e dell'efficienza forniti dall'organizzazione turistica e in tal modo attrarranno più turisti, così pur vendendo ad un prezzo "scontato" riusciranno ad avere ricavi comunque maggiori. Il tour operator può essere un'impresa interna alla destinazione oppure una realtà esterna, in qual caso parte della spesa turistica poi rischia di non rimanere nella località stessa.

Teorema 2 [3]: "*Il* ***teorema della varietà*** *[…] asserisce che una destinazione che si organizza per aumentare la varietà dei beni e servizi locali accessibili al turista, per esempio favorendo lo sviluppo delle imprese locali oppure unendosi in distretti turistici, aumenta l'utilità del turista e quindi la sua disponibilità a pagare per il turismo, motivando un trasferimento del suo bilancio dalle spese non turistiche alle spese per il prodotto turistico."*

Naturalmente, in questi termini, se non intervengono problemi di esternalità e di salvaguardia dell'ambiente, la varietà del prodotto turistico ha ricadute positive sullo sviluppo della destinazione. Le imprese devono, quindi, orientarsi verso la diversificazione del prodotto, offrire alternative di consumo ai visitatori, poiché una maggiore varietà di prodotti e servizi incrementa sia il numero dei turisti sia la loro soddisfazione. L'appagamento personale del cliente si traduce poi in una maggiore disponibilità a spendere, con conseguenti benefici economici e non solo per le imprese operanti nella destinazione.

In conclusione, per fare degli esempi concreti, se il coordinamento permette al turista di usufruire di una rete organizzata di soggetti che offre tutti i servizi complementari del pacchetto turistico (alberghi, ristoranti, trasporti, attrazioni, farmacie, supermercati, ecc.), la varietà gli permette di scegliere un alloggio invece che un altro, un'escursione nella natura piuttosto che una visita al museo, un viaggio in autobus oppure in treno, un pasto a base di pesce anziché a base di carne, e così via per ogni settore economico coinvolto nell'organizzazione turistica.

La chiave per il successo di una DMO sta dunque nel saper combinare e applicare al meglio i due teoremi analizzati, implementando strategie produttive e sostenibili di management e di marketing.

1.2. Le DMO in Italia e i diversi modelli di governance

L'origine delle DMO in Italia risale agli anni '90, quando si iniziò a comprendere l'importanza di un approccio coordinato e integrato nella promozione delle destinazioni turistiche. Prima di questa fase, la promozione turistica era frammentata e gestita principalmente a livello locale da singole amministrazioni comunali o provinciali. Poi però, la crescente competizione internazionale e la necessità di ottimizzare le risorse portarono alla creazione di enti sovralocali capaci di coordinare le attività promozionali e di marketing turistico.

La legge quadro sul turismo del 2001 [36] rappresentò un punto di svolta, introducendo il concetto di gestione integrata delle destinazioni e promuovendo la nascita delle prime DMO regionali e locali.

Negli anni successivi, le DMO italiane hanno progressivamente adottato un approccio più innovativo e orientato al mercato, integrando strumenti di marketing digitale e tecnologie avanzate per la gestione dei flussi turistici. La crescente attenzione verso la sostenibilità

e l'inclusività ha portato le DMO a sviluppare anche iniziative volte a promuovere un turismo responsabile e a distribuire i benefici economici del settore in maniera più equa sul territorio.

Oggi, le DMO in Italia giocano un ruolo cruciale nella valorizzazione delle destinazioni turistiche. Ciò che garantisce al Belpaese di affermarsi ogni anno come uno degli Stati più visitati al mondo, insieme all'inimitabile patrimonio naturale, culturale e artistico, è proprio la collaborazione supportata dalle DMO tra enti pubblici e privati, imprese, associazioni di categoria e comunità locali.

Perché ci sia sinergia tra i vari stakeholder presenti nel territorio, è importante creare una struttura solida e ben organizzata. Secondo una ricerca condotta nel 2022 dall'Università IULM di Milano per l'ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, esistono tre diversi modelli di governance adottati dalle regioni italiane [17]:

I. **Modello accentrato basato su DMO regionale, come la Lombardia**

   Le principali attività di gestione del turismo sono accentrate in mano alle DMO regionali.

   Dall'introduzione di leggi regionali o su iniziativa di soggetti pubblici o privati possono nascere DMO locali che operano a supporto della DMO regionale; la limitazione principale di questo modello risiede nella possibilità che, in assenza di DMO urbane e subregionali, si possa generare un presidio territoriale non uniforme.

   Attualmente, questo tipo di governance è il più diffuso tra le regioni italiane, anche se alcune si trovano già ad uno stadio avanzato di applicazione del modello, mentre altre sono ancora in una fase iniziale di implementazione.

II. **Modello integrato basato su coordinamento tra livello regionale e locale, come il Veneto**

   La DMO regionale si occupa di delineare una strategia programmata e condivisa con i territori, svolge una funzione di coordinamento e supporto ai diversi stakeholder locali, che ricoprono un ruolo attivo fondamentale per la gestione della destinazione.

Le principali funzioni di *destination marketing* e *management* sono comunque presidiate a livello regionale o subregionale.

A differenza degli altri due, questo modello è caratterizzato da una forte integrazione tra il livello regionale e il livello locale, che consente una migliore copertura territoriale e un utilizzo più efficiente delle risorse.

III. **Modello basato su amministrazioni pubbliche, come la Sicilia**

La gestione del turismo è prevalentemente affidata agli uffici delle amministrazioni pubbliche (regionali, comunali ed aree metropolitane).

Esistono soggetti privati e DMO locali che svolgono un importante ruolo di presidio dei territori e alcune funzioni di direzione generale, data l'assenza di coordinamento da parte di un ente superiore.

Questo modello presenta alcuni limiti potenziali: viene a mancare una struttura con personale dedicato e con competenze tecniche sul turismo; la debole integrazione tra le organizzazioni delle diverse località può portare a una duplicazione di ruoli, a un utilizzo delle risorse poco efficiente e disordinato e a uno scarso presidio di alcuni territori.

1.3. L'utilizzo delle tecnologie nella DMO

Anche nel settore turistico, i servizi digitali, denominati *Digital Tourists Services* (DTS), ricoprono un ruolo sempre più importante e vengono ormai utilizzati da qualsiasi persona si trovi a scoprire una nuova località, sia per facilitare la pianificazione degli spostamenti e delle visite, sia per vivere in modo ancora più ricco e partecipato la stessa esperienza di viaggio. Basti pensare a come, ad esempio, i social network siano ormai diventati uno dei principali strumenti utilizzati anche per la "travel experience": in primo luogo forniscono informazioni e pubblicizzano in modo efficace le destinazioni, in secondo luogo permettono di effettuare prenotazioni e contattare direttamente i responsabili di una determinata attività in modo facile e veloce. Più una destinazione riesce a fornire diverse funzionalità in via virtuale, più è in grado di avvicinarsi al turista, arrivando a condizionare le sue scelte e spingendolo perfino a preferire una realtà rispetto ad un'altra, anche se queste dal punto di vista di risorse e attrazioni possono essere molto simili.

Col tempo, la capacità delle località di essere presenti sul Web è diventata sempre più rilevante per richiamare l'interesse dei viaggiatori, dal momento che il turismo è un

settore ad alta intensità di servizi ed è un fenomeno esperienziale, che si concentra sulle sensazioni e sulle considerazioni dei clienti non solo durante il loro soggiorno, ma anche prima e dopo di esso.

I siti Web delle DMO consentono l'accessibilità a questo tipo di servizi, integrano o forniscono modalità di prenotazione ed e-commerce di terze parti come trasporti, alloggi, biglietti d'ingresso per attività ricreative, soluzioni e pacchetti preconfezionati, servizi per le pubbliche relazioni, come le newsletter e i collegamenti a portali di raccomandazione e recensione.

Esistono anche servizi che consentono di sperimentare prodotti, attività o luoghi prima di effettuare l'acquisto e che forniscono guide e mappe stampabili o interattive. A questi si aggiungono poi la realtà aumentata e i tour virtuali basati su ricostruzioni 3D dei luoghi fisici, che rendono l'intera esperienza di viaggio ancora più coinvolgente.

Attraverso l'immensa varietà di tecnologie oggi esistenti, il turista ha quindi modo di restare sempre in contatto col luogo visitato o che vuole visitare e di condividere con altri utenti della rete informazioni e dati utili, ma anche i propri dubbi e desideri o le proprie esperienze vissute.

Inoltre, le *Information and Communication Technologies* (ICT) possono essere sfruttate dalle DMO non solo per interagire col turista, ma anche come strumento per gestire al meglio la destinazione stessa. Per capire come intervenire in modo efficiente sulle attività del territorio è importante avere a disposizione dei dati di riferimento. Per questo esiste una moltitudine di tecnologie che l'ente locale di organizzazione turistica può sfruttare per raccogliere, organizzare e riutilizzare le informazioni rilevanti per il settore: ad esempio, nelle città vengono instaurati dei sensori che tengono monitorata la mobilità, la disponibilità di parcheggi e la concentrazione di persone, permettendo così di offrire ai soggetti interessati dei percorsi alternativi, evitare il sovraffollamento in una specifica area e migliorare l'accessibilità, oltre a far diminuire i tempi di viaggio; ma tramite questi sensori è possibile controllare anche la qualità dell'aria e il consumo energetico, rilevazioni importanti su cui basarsi per promuovere azioni volte a limitare l'inquinamento. Nella gestione interna di una destinazione turistica, dunque, le ICT diventano uno strumento utile e vantaggioso, che se sfruttato al meglio costituisce un supporto essenziale alle attività di governance svolte dalla DMO.

1.4. Il Destination Management System

Il sistema tecnologico più efficiente che è stato sviluppato negli ultimi anni proprio con l'obiettivo di facilitare la gestione delle destinazioni turistiche è il *Destination Management System* (DMS). Si tratta di una piattaforma digitale che unisce un Data Base centrale a sistemi integrati di prenotazione, di *Customer Relationship Management* (CRM) e *Content Management System* (CMS), agevolando così l'organizzazione delle informazioni e l'interoperabilità tra i portali turistici dei diversi livelli di destinazione. Il DMS permette di collegare i servizi privati con quelli pubblici, assicurando un miglior coordinamento e dando maggior visibilità agli attori operanti sul territorio, attraverso la standardizzazione condivisa degli elementi informatici: si viene a creare quindi una rete in cui tutti i soggetti coinvolti beneficiano allo stesso modo dei servizi offerti dal sistema e da questo ottengono gli stessi vantaggi.

Anche l'Italia si è dotata di un proprio DMS, in modo da avere un pannello di controllo a livello nazionale che presenti una panoramica della Destinazione Italia nel suo intero e che connetta fra loro i vari sistemi implementati nelle singole regioni. Il turismo, infatti, è una materia che dal punto di vista giuridico non è completamente disciplinata e per questo rimane di competenza "residuale" [37]. Ciò significa che la legislazione concernente il settore turistico non viene esclusivamente redatta dallo Stato, bensì sono le Regioni a detenere la potestà legislativa in questo ambito, fatta eccezione per quelle discipline specifiche che prevedono una competenza concorrente Stato-Regioni, come le professioni e la valorizzazione dei beni culturali e ambientali.

A livello regionale, quindi, l'ente gestore può decidere innanzitutto se strutturarsi costituendo una DMO territoriale e delle DMO minori a livello locale, o se mantenere un altro assetto amministrativo; può inoltre scegliere se avvalersi di tecnologie integrative per il *destination management*, quali il DMS, o se organizzarsi in altra maniera.

1.4.1. Il DMS della Regione Veneto

Con l'intervento *Italia Destination Management System* promosso dal Ministero del Turismo e dalla Destinazione Italia nel 2022 [19], è stato predisposto un appalto per l'acquisizione del DMS aperto a tutte le Regioni e alle Pubbliche Amministrazioni che soddisfino dei requisiti specifici.

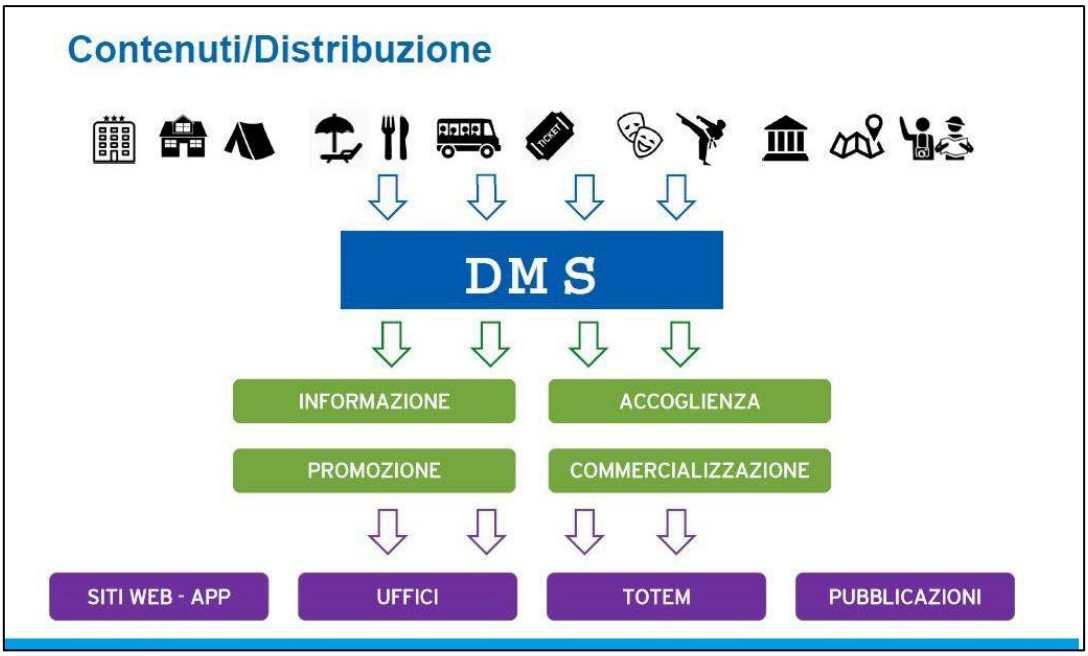

Figura 2. Schema fornito dalla Regione Veneto sull'intermediazione del DMS [20].

Il provvedimento è complementare alle iniziative previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e al progetto "Hub Digitale del Turismo" (*Tourism Digital Hub* o TDH), con il quale il DMS è integrabile tramite l'interfaccia di interoperabilità "TDH022".

Ai soggetti indicati è stata data la possibilità di acquisire il sistema completo o i moduli necessari per arricchire i propri DMS regionali, migliorando così il posizionamento competitivo e l'attrattività del sistema turistico nazionale.

Considerando l'elevato numero di uffici turistici IAT presenti nel territorio veneto, nel 2017 la giunta regionale ha deciso di favorirne il collegamento in rete mediante il progetto "Regio.IAT 3.0" che, appoggiandosi ai fondi messi a disposizione col bando europeo, ha acquistato un pacchetto DMS completo per tutto il territorio regionale. Il sistema a cui si è affidata la Regione Veneto è il Feratel Deskline 3.0, una piattaforma digitale sviluppata da Feratel Media Technologies AG, già fornitore di altre destinazioni turistiche. Attualmente, gli IAT presenti in Veneto possono utilizzare questa piattaforma per inserire eventi e punti di interesse del proprio territorio, consultabili dagli utenti sul sito *veneto.eu*, evitando duplicazioni di inserimento e garantendo un'informazione completa al turista. Disponendo di una rete interconnessa, infatti, i dati registrati nel sistema da un ufficio turistico vengono contemporaneamente condivisi su tutti i portali collegati al DMS, diventando reperibili poi sui siti Web sia a livello locale sia a livello regionale.

Ma la soluzione promossa da Feratel permette di gestire anche altri aspetti della filiera turistica: il Deskline TOSC5 [15] è il sistema progettato dall'azienda che fornisce un'ampia

gamma di servizi, tra cui la gestione delle prenotazioni, l'informazione turistica, la distribuzione multicanale e l'analisi dei dati. Questa versione rappresenta la quinta generazione della piattaforma Deskline, riflettendo un'evoluzione continua e un adattamento alle esigenze emergenti del mercato turistico. Nel territorio italiano, però, il progetto è ancora in fase di implementazione, con alcune destinazione turistiche che stanno già sfruttando le funzionalità del TOSC5, come la Regione Veneto, e altre che non hanno ancora adottato alcun tipo di sistema informatico all'avanguardia per la gestione della località; spesso questo dipende da un altro problema di fondo, ovvero che alcune delle mete turistiche italiane non presentano nemmeno una struttura turistica amministrativa estesa e capace di gestire e sviluppare la località, come farebbe una DMO, pertanto restano escluse dalla rete sia territoriale sia virtuale.

Per restare al passo coi tempi e non perdere il proprio posizionamento all'interno dei mercati, oltre che a dover creare un complesso operativo ben organizzato, per qualsiasi realtà turistica è diventato ormai di vitale importanza anche introdurre uno strumento come il DMS. In particolare, la soluzione offerta da Feratel con il Deskline TOSC5 mette a disposizione delle funzionalità indispensabili per un ente come le destinazioni turistiche. Le principali sono quattro e ricoprono diversi ambiti del settore:

- *Gestione delle Prenotazioni*.

  Uno degli elementi distintivi del Deskline TOSC5 è la sua capacità di gestire le prenotazioni in modo efficiente e integrato. Il sistema supporta diverse tipologie di alloggi, dalle strutture alberghiere alle case vacanza, e permette una gestione centralizzata delle disponibilità e delle tariffe. Inoltre, la piattaforma offre funzionalità avanzate come la gestione delle offerte speciali, dei pacchetti turistici e delle politiche di cancellazione, rendendo il processo di prenotazione più flessibile e trasparente per i clienti.
- *Informazione Turistica*.

  Il Deskline TOSC5 funge anche da centrale informativa per i turisti, fornendo dati dettagliati su attrazioni, eventi, ristoranti e altre attività locali. La piattaforma è in grado di aggregare informazioni provenienti da diverse fonti e di presentarle in modo chiaro e accessibile, sia attraverso il sito Web ufficiale delle destinazioni turistiche sia tramite applicazioni mobile dedicate. Questo consente ai turisti di pianificare il loro soggiorno in modo ottimale, avendo accesso a informazioni aggiornate e affidabili.

- *Distribuzione Multicanale*.

  Una delle principali sfide per gli operatori turistici è la distribuzione delle loro offerte attraverso vari canali. Il Deskline TOSC5 affronta questa sfida mediante un'infrastruttura di distribuzione multicanale che include portali Web, agenzie di viaggio online (*Online Travel Agency* o OTA), e canali di social media. La piattaforma supporta anche l'integrazione con sistemi di gestione delle proprietà (*Property Management System* o PMS) e canali di distribuzione globale (*Global Distribution System* o GDS), permettendo agli operatori di ampliare la loro portata e di raggiungere un pubblico globale.
- *Analisi dei Dati*.

  Il TOSC5 offre strumenti avanzati di analisi dei dati, che permettono agli operatori turistici di monitorare le performance delle loro attività e di prendere decisioni informate. La piattaforma fornisce report dettagliati sulla base di indicatori chiave come il tasso di occupazione, la durata media del soggiorno, il ricavo per camera disponibile (RevPAR) e altre statistiche rilevanti. Queste informazioni sono cruciali per ottimizzare le strategie di marketing e per migliorare l'efficienza operativa.

È evidente, quindi, quanto i sistemi informatici come il DMS e il Deskline TOSC5 di Feratel rappresentino una soluzione all'avanguardia nel campo della gestione delle informazioni turistiche e delle prenotazioni. Grazie alle funzionalità avanzate e alla struttura integrata che forniscono, queste piattaforme digitali offrono significativi benefici sia per gli operatori turistici che per i visitatori. L'adozione di tali programmi può contribuire in modo decisivo al miglioramento dell'efficienza operativa, mediante la gestione centralizzata e l'automazione di molti processi amministrativi, riducendo così il carico di lavoro e minimizzando gli errori umani; può inoltre favorire l'incremento delle prenotazioni e la soddisfazione complessiva dei turisti, grazie alla capacità di distribuire le offerte attraverso vari canali, che permette di raggiungere un pubblico più ampio, e grazie agli strumenti di analisi dei dati, che forniscono insight preziosi che possono essere utilizzati per ottimizzare le strategie di marketing e adattare l'offerta alle esigenze degli utenti. Attraverso l'utilizzo efficiente ed efficace di queste tecnologie, le destinazioni turistiche che ne sono provviste hanno più possibilità di crescere e di posizionarsi ad un livello di vantaggio competitivo nel mercato globale.

CAPITOLO 2
LE ASSOCIAZIONI PRO LOCO IN UN CONTESTO TURISTICO

Il secondo capitolo tratta nello specifico la tematica della Pro Loco, spiegandone la natura e le funzionalità come organizzazione non-profit che opera per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione del turismo, della cultura e del territorio di una data località. Viene poi presentata una panoramica generale sul ruolo dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI), ente che gestisce a livello nazionale le Associazioni Pro Loco, con un focus particolare alle Unioni della Regione Veneto e del territorio di Treviso, comitati di riferimento per il caso studio preso in analisi con questo elaborato.

2. Cos'è la Pro Loco e com'è strutturata

Come analizzato fin dal primo capitolo di questo elaborato, le comunità locali giocano un ruolo fondamentale nella gestione e nello sviluppo di una destinazione turistica.
Le Pro Loco sono organizzazioni senza fini di lucro, costituite da volontari impegnati nella promozione del territorio, nella riscoperta e nella tutela delle tradizioni locali, nel miglioramento della qualità della vita degli abitanti e nella valorizzazione dei prodotti e delle bellezze naturali e culturali del luogo. Queste associazioni organizzano eventi e manifestazioni nei settori turistico, culturale, storico, ambientale, folcloristico e gastronomico, diventando così un punto di riferimento fondamentale sia per la popolazione residente sia per i visitatori.
Negli ultimi venti anni, il numero delle Pro Loco in Italia è più che raddoppiato e continua a crescere, evidenziando chiaramente che questo tipo di organizzazione è estremamente efficace e attuale. Questo fenomeno riflette la crescente volontà dei cittadini di partecipare attivamente alla vita locale, contribuendo al benessere sociale e alla salvaguardia dei valori autentici della comunità.
La Pro Loco è costituita nella forma giuridica dell'associazione, che trova il proprio ordinamento legale nel Libro primo del Codice civile, dall'art.14 all'art. 42, e si rifà nello specifico alla disciplina delle associazioni non riconosciute (art. 36, 37 e 38 del Cod. Civ.).

Art. 36. (Ordinamento e amministrazione delle associazioni non riconosciute)

L'ordinamento interno e l'amministrazione delle associazioni non riconosciute come persone giuridiche sono regolati dagli accordi degli associati.

Le dette associazioni possono stare in giudizio nella persona di coloro ai quali, secondo questi accordi, è conferita la presidenza o la direzione.

Art. 37. (Fondo comune)

I contributi degli associati e i beni acquistati con questi contributi costituiscono il fondo comune dell'associazione. Finché questa dura, i singoli associati non possono chiedere la divisione del fondo comune, né pretenderne la quota in caso di recesso.

Art. 38. (Obbligazioni).

Per le obbligazioni assunte dalle persone che rappresentano l'associazione i terzi possono far valere i loro diritti sul fondo comune. Delle obbligazioni stesse rispondono anche personalmente e solidalmente le persone che hanno agito in nome e per conto dell'associazione. [5]

Trattandosi di enti privati, le Pro Loco possono essere dotate o meno di personalità giuridica e in quest'ultimo caso godono di autonomia patrimoniale perfetta, ciò significa che il patrimonio dei soci e quello dell'associazione sono indipendenti uno dall'altro e la responsabilità degli associati è limitata.

In Veneto, la Legge regionale 22 ottobre 2014, n. 34 (BUR n. 103/2014) sulla disciplina delle associazioni Pro Loco stabilisce nuove disposizioni in materia di promozione e sviluppo delle attività culturali e turistiche. Essa si propone di incentivare la valorizzazione del patrimonio regionale attraverso il sostegno a iniziative locali, il coordinamento delle attività tra enti pubblici e privati, e la promozione di eventi culturali. La legge prevede la costituzione di un sistema integrato per la gestione e la promozione delle risorse turistiche, favorendo la collaborazione tra istituzioni pubbliche, associazioni no-profit e operatori del settore. Tra le misure adottate, si evidenziano la creazione di reti e sistemi tematici di offerta culturale e turistica, il sostegno finanziario a progetti innovativi, e la valorizzazione delle tradizioni locali e delle eccellenze del territorio.

Inoltre, la normativa introduce strumenti per la formazione e l'aggiornamento professionale degli operatori turistici, oltre a incentivare la partecipazione delle comunità cittadine nella gestione delle risorse insieme agli enti e alle imprese del settore. Con queste disposizioni si mira anche a favorire uno sviluppo sostenibile e inclusivo del

territorio, in grado di incrementare l'attrattività turistica della Regione Veneto e di promuovere la crescita economica e sociale delle collettività locali.
Per quanto riguarda l'istituzione e l'amministrazione di queste associazioni, la legge veneta non prevede né una forma particolare per l'atto costitutivo né una determinata struttura organizzativa; tuttavia, per potersi iscrivere all'Albo delle pro loco venete tenuto dalla Giunta regionale, suddette associazioni devono attenersi a dei requisiti specifici, tra cui essere costituite con atto pubblico o scrittura privata registrata e essere dotate di uno statuto che rispetti le disposizioni dettate dall'art. 6 della legge regionale presa in analisi:

> *1. Ai fini dell'iscrizione all'albo regionale, lo statuto della Pro Loco deve prevedere:*
> *a) le norme sull'elezione e sul funzionamento del consiglio di amministrazione;*
> *b) la pubblicità delle sedute del consiglio di amministrazione;*
> *c) la possibilità di iscrizione per tutti i residenti nel comune e per coloro che, non residenti, operino nel comune per le finalità e attività di cui agli articoli 1 e 2;*
> *d) la devoluzione, in caso di scioglimento della Pro Loco, dei beni acquisiti con il concorso finanziario specifico o prevalente della Regione o di enti pubblici, a fini di utilità sociale.* [38]

L'iscrizione all'Albo regionale non è obbligatoria e non ha efficacia costitutiva, perciò la pro loco esiste comunque e può operare anche se non presente nell'elenco, ma rientrare nell'ordine di quelle registrate è requisito chiave per usufruire di diversi vantaggi, come fruire di contributi e finanziamenti pubblici; questo spinge inevitabilmente gli associati a voler redigere l'atto costitutivo in forma scritta e a compilare lo statuto secondo quanto previsto dalla normativa.
Passando, invece, alla struttura organizzativa, di norma gli organi che reggono la vita di una pro loco sono quattro: l'Assemblea dei Soci, il Consiglio di Amministrazione, il Collegio dei Revisori dei conti e il Collegio dei Probiviri. Va tenuto presente, però, che oltre alle disposizioni generali di seguito presentate e derivanti dagli articoli del Codice civile in materia di associazioni, ogni regione può poi stabilire altre regole e le stesse pro loco possono introdurre singolarmente variazioni significative nel proprio statuto.
L'Assemblea dei Soci è l'organo rappresentativo che comprende tutti i soci della Pro Loco e deve riunirsi come minimo una volta l'anno. I compiti principali che le spettano sono: votare il bilancio, eleggere tutti gli altri organi e delegare, tramite mandato, gli incarichi per perseguire gli scopi dell'associazione al Consiglio di amministrazione. Inoltre, solo

l'Assemblea può applicare modifiche allo statuto e decidere dell'eventuale scioglimento della Pro Loco.
Il Consiglio di Amministrazione si occupa della direzione effettiva delle attività, operando in funzione degli scopi e degli obiettivi prefissati della Pro Loco. Ne fanno parte i soci scelti dall'assemblea e il numero di membri può variare da associazione ad associazione dal momento che viene stabilito dallo statuto. Il CdA deve poi eleggere al suo interno un Presidente, che diventa il legale rappresentante della Pro Loco, e un Vicepresidente. I provvedimenti istituiti dal Consiglio sono decisi a maggioranza dei presenti.
Il Collegio dei Revisori dei conti verifica che l'associazione, nello svolgimento delle proprie attività, si attenga alle corrette procedure amministrative e contabili; non è un complesso obbligatorio per tutte le associazioni, se ne devono dotare solo quelle che non rientrano in parametri specifici previsti dalla Legge.
Un altro organo di controllo è quello del Collegio dei Probiviri che, se istituito, è composto da tre soci eletti dall'Assemblea. Anche i Probiviri nominano al loro interno un Presidente. Il Collegio deve vigilare sul rispetto delle norme statutarie e interviene in caso di controversie fra gli associati o fra i soci e la Pro Loco, con l'intento di giungere alla conciliazione. In caso di situazioni più complesse, l'associazione può affidarsi al Collegio dei Probiviri del Comitato Regionale dell'UNPLI [30].

2.1. La storia delle Pro Loco italiane

In Italia, la prima vera Pro Loco è nata nel 1881 a Pieve Tesino, in Trentino-Alto Adige, allora territorio dell'Impero austro-ungarico. [18]
In precedenza, esistevano già altre forme di associazione in cui i residenti di un luogo si riunivano con lo scopo di valorizzarne il territorio. Alla fine del XIX secolo, ispirandosi a questi comitati di cura e alle cosiddette Società di Abbellimento, iniziarono a formarsi organizzazioni cittadine che adottavano il prefisso "pro" davanti al nome della località in cui operavano. Dall'etimologia latina, "pro" stava ad indicare l'intento di lavorare a favore della propria comunità, ampliando così il campo d'azione di queste Associazioni e portando alla creazione di vari modelli di sviluppo che perseguivano lo stesso obiettivo.
Successivamente, nonostante lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, le Pro Loco si diffusero su tutto il territorio nazionale col sostegno dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT), fondato nel 1919. Fu lo stesso ente, poi, a pubblicare nel 1921 un opuscolo con linee guida per la formazione di queste associazioni, sottolineando

l'importanza della loro funzione nel turismo ricettivo, un settore ancora poco sviluppato in Italia.

L'ENIT cercò di adattare le pro loco a condizioni uniformi su tutto il territorio italiano, delineando un piano d'azione organico secondo cui ogni pro loco, pur mantenendo la propria autonomia, avrebbe collaborato con l'ente centrale. Le pro loco sarebbero state raggruppate in federazioni regionali, coordinate da una "Pro-Regioni" composta da esperti e rappresentanti dei principali enti turistici nazionali. Tuttavia, questo programma non venne mai realizzato. Nel 1926 lo Stato istituì le Aziende Autonome di Cura, Soggiorno, Turismo (A.A.C.S.T.), dipendenti dal Ministero degli Interni, e dieci anni dopo, tramite una circolare del Ministero della Stampa e della Propaganda, incitò gli Enti Provinciali del Turismo (E.P.T.) ad agevolare la costituzione delle pro loco, ma i numerosi controlli e vincoli ne ritardarono lo sviluppo. Già nel 1929, Giovanni Mariotti, che era stato deputato e senatore del Regno d'Italia, nell'opuscolo *L'Italia turistica* esaltava l'ampio campo d'azione delle pro loco e i benefici da esse ottenuti, sebbene le limitate risorse finanziarie ne frenassero il potenziale.

In quel periodo, infatti, lo Stato puntava soprattutto a creare enti e strutture pubbliche che fossero omogenei nelle caratteristiche statutarie e facilmente controllabili; solo in un secondo momento tornò sull'argomento pro loco. Nel 1940, la *Rassegna Moderna* pubblicò un opuscolo dettagliato sulle A.A.C.S.T. e sulle pro loco, in cui erano riportati le norme di funzionamento, uno spezzone del Codice civile riguardante le associazioni che non rientravano nella definizione di pro loco e l'elenco dei presidenti e dei segretari delle associazioni ufficialmente riconosciute all'epoca, che erano spesso nobili e notabili locali. Tuttavia, la Seconda Guerra Mondiale e i suoi effetti devastanti rallentarono lo sviluppo del settore turistico e di qualsiasi organizzazione operante al suo interno.

Nel dopoguerra, nonostante la mancanza di sostegno statale, le pro loco ripresero vigore. Un tentativo di finanziamento avvenne con l'art. 2b della legge 174 del 4 marzo 1958, che destinava parte dell'imposta di soggiorno alle pro loco, ma tra discussioni e incomprensioni l'applicazione di questa misura fu controversa e spesso inefficace.

Nel 1965, lo Stato istituì l'Albo nazionale delle associazioni pro loco, allora tenuto dall'ancora esistente Ministero del turismo e spettacolo, ma fu successivamente trasferito alle regioni con il D.P.R. n. 6 del 14/01/1972. In seguito alla legge quadro sul turismo n° 217/1983, la potestà legislativa in materia di pro loco passò a livello regionale e questo creò disparità fra le normative territoriali, dal momento che le leggi regionali erano

elaborate in luoghi diversi, da persone diverse, con esigenze diverse. Al giorno d'oggi, sono ancora in vigore le disposizioni adottate nel 1983, perciò ogni regione si autogestisce; la nuova legge quadro in esame al Parlamento, però, potrebbe portare nuove indicazioni e un riconoscimento congiunto delle pro loco a livello nazionale.
Attualmente, in Italia, ci sono migliaia di pro loco e operano in una varietà di ambiti: turistico, sociale, culturale, ecologico e sportivo. Vengono prevalentemente costituite nei comuni e nelle frazioni di dimensioni medio-piccole, ma dato che dal punto di vista legislativo sono regolate a livello regionale e perciò non esiste una normativa unificata sul territorio italiano, può capitare che in alcune città se ne crei più di una o anche che alcune regioni non dispongano di una denominazione protetta per questo particolare tipo di associazioni.

2.2. Attività e ruolo della Pro Loco all'interno della DMO

Le Pro Loco, grazie al loro radicamento nelle comunità locali, svolgono un ruolo cruciale nella promozione e nello sviluppo del turismo di prossimità, contribuendo alla diversificazione dell'offerta turistica e alla destagionalizzazione dei flussi turistici. Le iniziative culturali portate avanti da queste associazioni, con l'obiettivo di valorizzare il territorio e di mettere in luce i borghi, le frazioni e le città minori, diventano uno strumento efficace a favore del decongestionamento delle metropoli, dove spesso il turismo di massa arriva a livelli tali da dover essere regolamentato.
Anche i centri abitati periferici, che si trovano nelle vicinanze delle principali destinazioni turistiche, costituiscono un'attrattiva differente che ridireziona i turisti, portandoli alla scoperta di territori meno conosciuti.
Con l'affermarsi del turismo di massa, si è diffusa la concezione universale secondo cui il motore principale che spinge le persone a viaggiare e soggiornare in un dato luogo sia legato esclusivamente ai grandi monumenti storici, a musei, luoghi religiosi, spiagge o parchi a tema. Ma il turismo presenta una miriade di sfaccettature e così come le testimonianze storiche e i beni culturali presenti nei centri maggiori generano grande interesse, anche una sagra paesana, una manifestazione sull'artigianato, una mostra sugli antichi mestieri tradizionali, una fiera incentrata sui prodotti enogastronomici tipici o un evento musicale che dia spazio agli artisti locali, possono attirare il turista curioso di conoscere a fondo un territorio nelle sue peculiarità. Per offrire esperienze ancora più ricche e immersive, molte Pro Loco si impegnano ad organizzare anche visite guidate con

frequenza regolare, in modo da rendere sempre fruibile il patrimonio territoriale, e corsi e laboratori interattivi, volti a trasmettere i saperi e le tradizioni caratteristici del luogo.
Pertanto, soprattutto in queste realtà secondarie, enti locali e forme di aggregazione sociale come le Associazioni Pro Loco assumono un ruolo di primaria importanza, non solo per i visitatori ma anche per gli abitanti stessi: rendendo partecipi i residenti attraverso eventi e manifestazioni volti alla valorizzazione del luogo in cui vivono, si arriva a creare un senso di appartenenza al territorio e all'organizzazione, per chi desidera diventarne socio, che mantiene vivo il desiderio di portare avanti questo tipo di attività. Le iniziative culturali e sociali promosse dalle Pro Loco aiutano a rafforzare l'identità di un luogo, facendo crescere l'unione fra i membri della comunità locale e favorendo una migliore qualità della vita dei residenti.
L'UNPLI, ente a livello nazionale che raggruppa le Pro Loco d'Italia e che verrà analizzato nello specifico nei paragrafi successivi, promuove diversi progetti che coinvolgono le singole Pro Loco territoriali, i Comitati Regionali e Provinciali, e che puntano soprattutto a scoprire realtà emarginate e dislocate sul territorio italiano, in modo da dedicarvi particolare attenzione e programmare interventi di valorizzazione per queste località.
Le iniziative portate avanti dall'UNPLI conferiscono alle Pro Loco anche un altro ruolo fondamentale, che va oltre la loro principale attività di promozione e sviluppo del turismo di prossimità: si tratta del compito di istruire e sensibilizzare le comunità locali sullo spopolamento, la conservazione e la valorizzazione dei beni materiali e immateriali di cui il loro territorio è ricco.
Infatti, il primo utente che usufruisce delle risorse turistiche presenti in un luogo è proprio la popolazione residente. La maggior parte dei membri tesserati alle Pro Loco stesse è rappresentata per l'appunto dagli abitanti, che si uniscono all'associazione per dare il proprio contributo nella valorizzazione della loro terra.
Ma le Pro Loco operano in un contesto caratterizzato da dinamiche complesse e variabili, in cui sono presenti diversi soggetti, sia pubblici che privati. Per questo è utile effettuare un'analisi approfondita dell'ambiente in cui le associazioni sono attive, per implementare delle strategie e dei sistemi capaci di soddisfare le esigenze turistiche e sociali a livello locale. Tale analisi è fondamentale per comprendere le peculiarità del prodotto turistico, nonché le dinamiche della domanda e dell'offerta nel settore e individuare i vari soggetti coinvolti, così da definire anche il raggio d'azione delle stesse Pro Loco.

2.2.1. Ambiente interno

Prima di interfacciarsi col mondo esterno, è essenziale per la Pro Loco definire alcuni capisaldi della propria attività e individuare in modo chiaro la strada che vuole perseguire. Più l'associazione riesce ad essere coesa, efficiente e propositiva, più diventa produttiva, attrattiva e credibile.
Per arrivare a questi risultati ed avere un quadro esaustivo sulla situazione dell'organizzazione, vanno prese in considerazione alcune variabili [7]:

- *Mission*. Rappresenta il fine ultimo dell'organizzazione, il motivo per cui è stata costituita. Avere una mission ben chiara e definita contribuisce a rendere l'attività svolta più attraente per tutti coloro che condividono gli ideali dell'associazione e permette di coinvolgere ancora di più la comunità locale, che vede gli intenti della Pro Loco in linea con i propri interessi.
- *Obiettivi*. Porre degli obiettivi perseguibili ed effettivamente realizzabili aiuta l'organizzazione a mantenere il focus della propria attività e a muoversi nella direzione prefissata con la mission.
- *Cultura dell'organizzazione*. Per svolgere le proprie funzioni in modo efficiente ed eticamente corretto, la Pro Loco si impegna ad operare secondo un determinato modello culturale, che si basa solitamente sull'incontro tra diversi elementi essenziali: l'idea condivisa dell'obiettivo generale dell'associazione, gli strumenti utilizzati e le metodologie seguite per raggiungerlo, le reali aspettative personali dei membri a seconda del loro coinvolgimento nell'organizzazione. L'unione sistemica di questi fattori e l'approvazione unanime delle dinamiche di leadership favoriscono lo sviluppo di un ambiente di lavoro produttivo e rispettoso di ciascuno degli associati.
- *Punti di forza e di debolezza*. Generalmente, è possibile ricondurre sia i punti di forza sia i punti di debolezza della Pro Loco alla sua natura di organizzazione no-profit: tra i vantaggi vi sono una struttura amministrativa piuttosto flessibile, con ruoli sì definiti ma aperti a diverse mansioni, e una condivisione trasparente delle informazioni fra la Direzione e gli associati; questo favorisce un forte spirito di gruppo e incentiva ogni membro a mettere a disposizione le proprie conoscenze ed esperienze in supporto dello scopo perseguito dall'associazione. D'altro canto, trattandosi di una realtà che opera senza fine di lucro, la Pro Loco gode di risorse

economiche molto limitate e spesso si trova a dover affrontare un iter burocratico complesso per poter realizzare le proprie iniziative; oltre a questo, gran parte della forza lavoro poggia sul volontariato, perciò può succedere che all'interno dell'associazione ci siano persone molto motivate ma che non hanno abbastanza competenza per gestire un ente di questo tipo.

2.2.2. Ambiente esterno

Congiuntamente all'analisi introspettiva, le Pro Loco hanno necessità di osservare e studiare anche il contesto in cui sono immerse, in modo da capire quali sono gli stakeholder con cui si devono interfacciare e con cui cooperare per favorire lo sviluppo della località che sta al centro delle loro attività. L'ambiente esterno, poi, si suddivide in altri due tipi: quello generico e quello specifico [7].

Nell'**ambiente generico** rientrano tutte quelle tendenze e le altre forze del mercato a cui la Pro Loco deve adattarsi per potersi posizionare all'interno del contesto di riferimento, caratterizzato da fattori esterni all'associazione su cui essa non può esercitare alcun controllo e secondo i quali, invece, deve conformare la propria attività.

Per effettuare un'analisi completa vanno presi in considerazione diversi aspetti: quello *politico-legale*, rappresentato dal complesso sistema di normative che viene adottato dalle amministrazioni regionali e locali per regolare il settore turistico; quello *socioculturale*, che dipende dai valori condivisi dalla comunità e dal suo livello di istruzione, oltre che dal generale stile di vita e dal grado di coesione sociale; quello *fisico-naturale*, che ha a che fare con l'ambiente come risorsa da sfruttare al meglio per favorire il turismo ma anche da preservare per le generazioni future; infine, quello *economico*, relativo a situazione monetaria e finanziaria, andamento del mercato e altri indicatori che stanno alla base dei sistemi economici.

L' **ambiente specifico** rappresenta invece un ecosistema più circoscritto, in cui diventa rilevante il sottoinsieme di stakeholder con cui la Pro Loco è a stretto contatto: questi possono variare a seconda dell'area geografica e della tipologia di attività esercitata da loro stessi e dall'associazione. In conformità al rapporto che intercorre fra suddetti soggetti e l'organizzazione, si riconoscono:

- *Stakeholder che forniscono input*, fra i quali rientrano i donatori, che forniscono risorse finanziarie e aiutano l'associazione a raccogliere i fondi necessari per

svolgere l'attività; i fornitori, che contribuiscono con materie prime, beni e servizi utili all'organizzazione; le istituzioni, le imprese e le organizzazioni a scopo di lucro, che attraverso incentivi fiscali e finanziari si impegnano a supportare le iniziative della Pro Loco; gli associati, che con la loro quota d'iscrizione costituiscono un'entrata economica certa per la realtà di cui fanno parte.

- *Stakeholder interni*, ovvero l'amministrazione, che si occupa di gestire per intero le risorse umane, finanziarie e materiali; lo staff e gli impiegati, solitamente si tratta di persone esterne che esercitano già un'altra professione e che offrono i propri servizi all'organizzazione per tenere la contabilità o a sostegno delle attività prettamente turistiche; i membri associati, che nutrono interesse per il buon rendimento della Pro Loco anche se non direttamente coinvolti nelle azioni organizzative; i volontari, il cui lavoro è fondamentale e supera in gran parte quello di chi per la l'associazione opera in cambio di un corrispettivo.
- *Stakeholder partner*, come altre organizzazioni, profit o non-profit, che insieme alla Pro Loco promuovono raccolte fondi e si uniscono a formare consorzi; le istituzioni, soprattutto l'Amministrazione Comunale, che delinea le normative secondo cui la Pro Loco deve operare; le associazioni sportive, che spesso collaborano con la Pro Loco per organizzare tornei ed altri eventi sportivi; l'UNPLI, che in quanto ente superiore agisce nell'interesse di tutte le singole associazioni con l'obiettivo di semplificare i processi burocratici e garantire loro agevolazioni fiscali; i media, in particolar modo la stampa locale, che rivestono un ruolo importante nella promozione dell'attività svolta dall'associazione e nella sensibilizzazione della collettività cittadina verso questo contesto.
- *Stakeholder consumatori*, costituiti dalla comunità locale, primo vero utente dei servizi forniti dalla Pro Loco, e dai turisti, che sono il secondo target dell'attività svolta dall'associazione.

A tutto ciò va aggiunta una considerazione: laddove la destinazione turistica sia organizzata sotto forma di DMO, questa rappresenta un altro soggetto esterno con cui la Pro Loco si deve relazionare e il cui appoggio per le attività dell'associazione costituisce un importante punto di forza.

2.3. L'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI)

Figura 3. Logo attuale dell'UNPLI [26].

L'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia, nota anche con l'acronimo UNPLI, è un'organizzazione senza scopo di lucro con personalità giuridica che riveste un ruolo di primaria importanza nel panorama associativo italiano, con il compito di coordinare e supportare le Pro Loco locali. È l'unico ente che riunisce questo tipo di associazioni su tutto il territorio nazionale a partire dall'anno della sua fondazione, nel 1962.

Fino ad allora, infatti, le Pro Loco, che come si è detto in precedenza si erano diffuse già alla fine del XIX secolo, operavano in maniera autonoma. Con lo sviluppo e la crescita di queste forme di aggregazione locale, è sorta la necessità di creare una struttura nazionale che potesse rappresentare le Pro Loco a livello istituzionale e supportarne le attività sul territorio: così è nata l'UNPLI.

Ad oggi, l'organizzazione include più di 6.200 Pro Loco d'Italia e conta all'incirca 600.000 associati. Al suo interno, poi, è organizzata in una struttura gerarchica che si articola su diversi livelli. Al vertice dell'Unione vi sono il Presidente nazionale e il Consiglio Direttivo, eletti dall'Assemblea Nazionale delle Pro Loco. A un livello intermedio, è rappresentata da comitati regionali e provinciali che forniscono supporto amministrativo e organizzativo alle associazioni sul territorio. Infine, le Pro Loco locali costituiscono le unità di base che operano direttamente nelle comunità di appartenenza.

Per analizzare gli scopi e gli obiettivi generali dell'UNPLI, la si può vedere come "un'azienda" con una mission e una vision.

La *mission* si articola su più fronti: il sostegno alle Pro Loco locali e a livello nazionale la promozione del turismo sostenibile, la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, la promozione del volontariato. La *vision* dell'UNPLI mira a creare un'Italia in cui le

comunità locali siano protagoniste dello sviluppo territoriale, grazie alla loro capacità di preservare e valorizzare le tradizioni e le risorse della propria zona.
Per realizzare questi propositi, dal punto di vista pratico l'Unione Nazionale, col sostegno delle singole Pro Loco, si dedica a svariate attività:

- organizza eventi e manifestazioni volti a promuovere il turismo nei territori, valorizzando le attrazioni culturali, storiche e naturali;
- promuove progetti e iniziative per la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale, come tradizioni, feste e dialetti locali;
- predispone programmi di formazione per i volontari delle Pro Loco, al fine di migliorare le competenze organizzative e gestionali delle associazioni locali;
- favorisce l'educazione della popolazione incentivando la partecipazione civica alle attività di volontariato.

L'impatto dell'UNPLI sul territorio nazionale è quindi significativo. Ma questa organizzazione è stata riconosciuta anche a livello internazionale, ottenendo nel 2012 l'accreditamento dall'UNESCO come *consulente del Comitato Intergovernativo previsto dalla Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale del 2003* [27]. Si tratta di un titolo particolarmente importante, dal momento che al mondo le associazioni accreditate sono all'incirca solo 200.
La Commissione dell'UNESCO può consultare l'UNPLI, così come tutte le associazioni riconosciute, per ricevere una prima valutazione e altre indicazioni utili ad effettuare una scrematura delle candidature per l'inserimento nelle liste del patrimonio culturale immateriale. Inoltre, l'Unione è chiamata a prendere parte ogni anno alle riunioni ufficiali organizzate dall'Assemblea Generale dell'UNESCO e dal Comitato Intergovernativo di cui è consulente.
In seguito all'accredito UNESCO, l'UNPLI ha preso parte anche all'*Intangible Cultural Heritage Non-Governmental Organization Forum* (ICH NGO Forum), una piattaforma non costituzionale che unisce le associazioni e le Ong accreditate o in via di accreditamento UNESCO, dando loro l'opportunità di comunicare, condividere e collaborare per migliorare le pratiche di salvaguardia del patrimonio culturale immateriale a livello mondiale. Uno degli obiettivi principali del Forum, infatti, è quello di ampliare il raggio di applicazione delle disposizioni previste dalla Convenzione del 2003 e favorirne lo

sviluppo, fornendo consigli e proponendo iniziative al Comitato Intergovernativo dell'UNESCO.

In occasione degli incontri annuali dell'Assemblea Generale e del Comitato Intergovernativo, anche il Forum prevede delle riunioni per le associazioni affiliate. Va sottolineato, inoltre, che l'UNPLI rientra nei soggetti scelti dall'UNESCO per la programmazione e la gestione del sito ufficiale del Forum, strumento che l'ente internazionale ha dichiarato essere utile e funzionale a favorire la comunicazione e la cooperazione fra le ONG coinvolte.

L'UNPLI rappresenta, quindi, un esempio di eccellenza nel panorama associativo italiano, sia per la sua capacità di coordinare e supportare le Pro Loco locali in maniera efficace e di creare una rete a livello nazionale, sia per le sue mansioni e il suo coinvolgimento nei progetti a livello internazionale. Attraverso le sue attività, l'UNPLI contribuisce in maniera significativa allo sviluppo sostenibile dei territori, alla valorizzazione del patrimonio culturale e alla promozione del volontariato. In un'epoca caratterizzata da profondi cambiamenti socio-economici, il ruolo dell'UNPLI e delle Pro Loco locali assume una rilevanza sempre maggiore, offrendo un modello di sviluppo basato sulla valorizzazione delle risorse locali e sulla partecipazione attiva delle comunità.

2.3.1. UNPLI Veneto e UNPLI Treviso

L'UNPLI, come spiega il capitolo precedente, si suddivide in entità minori a livello regionale e provinciale: per le finalità perseguite dal presente studio, i comitati interessati sono quelli dell'UNPLI Veneto e dell'UNPLI Treviso.

Il **Comitato Regionale UNPLI Veneto** unisce più di 530 Pro Loco presenti nella regione; istituito a Sandrigo di Vicenza nel 1974, dal 2004 sposta la sua sede operativa a Combai di Miane, dove risiede il Presidente Regionale onorario, Giovanni Follador.

Questo ente regionale, insieme ai Consorzi e ai Comitati Provinciali dell'UNPLI, si impegna a organizzare e supportare attività mirate alla promozione e alla valorizzazione del territorio, oltre a sostenere e dirigere le Pro Loco venete per permettere la miglior sinergia possibile fra le associazioni stesse, le quali ormai rivestono un ruolo di primaria importanza nella promozione turistica a livello locale e regionale, ma anche fra queste organizzazioni e gli altri soggetti operanti nel settore turistico del Veneto.

Figura 4. Loghi attuali del Comitato Regionale UNPLI Veneto e del Comitato Provinciale UNPLI Treviso [29].

Inoltre, l'UNPLI Veneto funge da rappresentante delle Pro Loco territoriali presso gli organismi e le istituzioni regionali, partecipa e contribuisce con proprie iniziative ai provvedimenti decisionali di settore presi dalla Regione ed esercita un ruolo corporativo e sindacale di carattere istituzionale, generalmente tramite i Comitati Provinciali.
Fra gli altri compiti, l'ente si occupa altresì in modo autonomo della gestione di progetti, eventi e iniziative mirate a promuovere l'immagine delle Pro Loco e a valorizzare il loro operato. Offre e coordina servizi e attività per le organizzazioni associate, con l'obiettivo di far conoscere maggiormente queste realtà e farle partecipare a manifestazioni di rilievo, come mostre e fiere di importanza regionale, nazionale e anche internazionale.
Un'altra attività fondamentale portata avanti dall'UNPLI Veneto riguarda la creazione di progetti di formazione e aggiornamento per i volontari delle Pro Loco, al fine di migliorare le competenze organizzative e gestionali. Una posizione di primario interesse tra gli obiettivi dell'associazione è occupata poi dalle iniziative di promozione del turismo sostenibile e dell'enogastronomia locale, con particolare attenzione ai prodotti DOP e IGP. Allo stesso modo, il Comitato Regionale opera, infine, per facilitare l'accesso per le entità venete ai finanziamenti pubblici e privati, garantendo supporto tecnico e organizzativo alle Pro Loco per vincere i bandi e essere in possesso dei requisiti richiesti dai finanziatori o dagli sponsor.

L'UNPLI Veneto unisce al suo interno i sette comitati provinciali presenti sul territorio regionale, uno per ogni provincia: Belluno, con sede a Sedico; Padova, con sede a Camposampiero; Rovigo, con sede a Frassinelle Polesine; Treviso, con sede a Combai di Miane; Venezia, con sede a Santa Maria di Sala; Verona, con sede in città; Vicenza, con sede nel capoluogo.
Un'altra forma di organizzazione che opera all'interno del territorio regionale e che rientra nell'UNPLI Veneto è quella dei Consorzi Pro Loco. Nella Regione se ne possono contare 43 di attivi e sono così distribuiti [12]:

- 2 nella Provincia di Rovigo;
- 4 nella Provincia di Venezia;
- 5 nella Provincia di Padova;
- 6 nella Provincia di Verona;
- 7 nella Provincia di Belluno;
- 9 nella Provincia di Vicenza;
- 10 nella Provincia di Treviso.

L'UNPLI definisce il Consorzio come "*un insieme di Pro Loco (l'ideale è 12/15) che per affinità di territorio, di prodotti, di dialetto, di area geografica, di vicinato, di interessi specifici, in una parola TERRITORI OMOGENEI, decidono di formare un Ente che li rappresenti e sviluppi queste istanze che li identificano, lasciando nel contempo alle Pro Loco la loro solita attività comunale*" [28].

I Consorzi, dunque, rappresentano un'ulteriore forma di aggregazione a supporto delle altre entità affini, quali Comitati Provinciali e Regionali dell'UNPLI, sviluppando attività di coordinamento e sostegno per le Pro Loco della propria zona e rappresentandole nei confronti di tutte le realtà che operano a livello comunale, territoriale e consortile. Si occupano inoltre di organizzare e promuovere attività e manifestazioni turistiche, culturali, enogastronomiche, ricreative e sportive, puntando alla valorizzazione del patrimonio artistico, storico, culturale e ambientale del territorio e dei prodotti tipici; realizzano itinerari, percorsi e progetti ambientali, paesaggistici, culturali, ricreativi, etnografici che uniscono le località adiacenti e analoghe, gestite da Pro Loco diverse.
Nell'area di interesse per l'elaborato presentato è operativo il Consorzio del Centro Marca del Mandamento di Treviso [13], che funge da tramite fra le associazioni territoriali e gli

organi superiori dell'UNPLI, ovvero il Comitato Provinciale di Treviso e il Comitato Regionale del Veneto. Il Consorzio conta ad oggi 14 Pro Loco del Trevigiano: Istrana, Mogliano Veneto, Monastier, Morgano, Paese, Postioma, Preganziol, Quinto di Treviso, Roncade, San Biagio di Callalta, Sant'Angelo di Treviso, Zenson di Piave, Zero Branco e l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso Città; quest'ultima è il soggetto chiave di questo studio.

I Consorzi operano in sinergia con i Comitati Regionali dell'UNPLI, che dal punto di vista gerarchico costituiscono un organo superiore, e in particolare con i Comitati Provinciali, dal momento che questi ultimi rappresentano le istituzioni e le amministrazioni dei territori che il consorzio stesso unisce.

La provincia presa in causa con questo studio è quella di Treviso, perciò la sezione provinciale di riferimento dell'UNPLI è il Comitato **UNPLI Treviso**. Esso svolge un ruolo fondamentale nella promozione e valorizzazione del territorio della Marca Trevigiana, coordinando le attività delle Pro Loco locali e supportando la loro crescita e sviluppo, insieme a tutti gli altri enti del settore turistico presenti nel territorio.

La *mission* di UNPLI Treviso è simile a quella della sezione regionale, con un focus particolare sulle peculiarità del territorio trevigiano. L'obiettivo principale è sostenere le Pro Loco nel loro ruolo di custodi delle tradizioni e del patrimonio culturale, promuovendo eventi e iniziative che favoriscano la conoscenza e l'apprezzamento delle risorse locali. L'associazione si impegna anche a promuovere il turismo rurale ed esperienziale, date le conformità e le risorse che il proprio territorio ha da offrire.

Le attività di UNPLI Treviso sono strettamente legate alla valorizzazione delle tradizioni e delle eccellenze locali. L'organizzazione coordina numerosi eventi di rilievo, come le celebri sagre del radicchio e del prosecco, che attirano visitatori da tutta Italia e dall'estero. Il Comitato Provinciale collabora con le autorità locali e regionali per la promozione di itinerari turistici tematici, che permettono ai visitatori di scoprire le bellezze storiche, artistiche e naturali della Marca Trevigiana. Per menzionarne alcuni, vi sono ad esempio il percorso cicloturistico che segue il fiume Sile, il Cammino delle Colline del Prosecco a Valdobbiadene e dintorni, riconosciute Patrimonio dell'UNESCO, i sentieri tematici sulla Grande Guerra e tanti altri ancora.

Tra le iniziative più significative promosse dall'UNPLI Treviso vi sono anche i progetti di recupero e valorizzazione dei centri storici, la promozione di eventi culturali come concerti, mostre e rappresentazioni teatrali, e il supporto alle attività didattiche e

formative nelle scuole. L'ente svolge inoltre un'importante funzione di raccordo tra le diverse Pro Loco della provincia, favorendo lo scambio di esperienze e buone pratiche.
In sintesi, UNPLI Veneto e UNPLI Treviso operano per preservare le tradizioni locali e per far sì che il ricco patrimonio del Veneto e della Marca Trevigiana continui a essere apprezzato e valorizzato anche dalle generazioni future.

In conclusione, l'operato delle Associazioni Pro Loco, dei Consorzi e dei vari Comitati Provinciali e Regionali UNPLI rappresenta un valoroso contributo alla realizzazione di un'offerta turistica organizzata, esaustiva ed attrattiva; inoltre, le attività promosse da questi enti territoriali incentivano lo sviluppo di un'industria turistica equa, solidale e sostenibile, che presta attenzione al benessere sì dei turisti ma anche e soprattutto dell'ambiente e delle comunità residenti, incentivando la crescita dell'economia locale e favorendo una miglior qualità della vita.

CAPITOLO 3

LE TECNOLOGIE PER IL SETTORE DEI VIAGGI

La terza parte dell'elaborato esplora il mondo delle tecnologie e dei sistemi informatici utilizzati a supporto delle attività turistiche dalle imprese e dagli altri soggetti operanti sul campo. Per comprendere al meglio l'importanza delle ICT e il ruolo che rivestono nel settore turistico, il capitolo seguente presenta il percorso storico che ha portato all'integrazione di questi strumenti col mondo dei viaggi; inoltre, un focus particolare è dedicato alla figura del turista "prosumer", ovvero del turista che viene visto come consumatore e allo stesso tempo produttore di informazioni e dati rilevanti.

3. ICT e siti Web nel turismo

> **Definizione 1** [25]: Con il termine *Information and Communication Technologies (ICT)* si intendono le *tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione (linee di comunicazione cablate e senza fili), i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni.*

L'industria del turismo ha subito una trasformazione radicale con l'avvento delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione. Le ICT hanno rivoluzionato il modo in cui i servizi turistici vengono offerti, promossi e consumati. Basti pensare, ad esempio, ai sistemi di prenotazioni online che ormai qualsiasi viaggiatore utilizza anche quotidianamente: la rete creata da Internet e le applicazioni dedicate per riservare voli, hotel e altre attività turistiche hanno reso più semplice e immediata la fase di prenotazione, riducendo i costi operativi e migliorando l'esperienza del cliente.

Ma le ICT comprendono un vasto insieme di tecnologie utilizzate con diversi obiettivi, dalla gestione dei dati alla comunicazione delle informazioni, dall'interazione sincrona fra luoghi distanti alle esperienze con la realtà aumentata, e così via.

Sicuramente, l'ausilio offerto dai sistemi informatici e dalle piattaforme digitali costituisce un valore aggiunto per le imprese del settore turistico, apportando comodità, rapidità e praticità all'esecuzione del servizio.

L'utilizzo delle ICT nel turismo produce infatti numerosi vantaggi, sia per i clienti sia per le attività, e i principali riguardano [4]:

- *L'efficienza e la competitività.*

Le *Information and Communication Technologies* migliorano l'efficienza operativa delle organizzazioni, riducendo il rischio di errori e ottimizzando i processi interni. In un settore ad alta intensità informativa come il turismo, dove la gestione dei dati è cruciale, queste qualità diventano particolarmente rilevanti.

- *La visibilità e l'accesso globale.*
  Le ICT permettono una maggiore visibilità a livello globale, eliminando barriere spaziali e temporali. Questo facilita l'accesso a risorse e servizi da parte di un pubblico ampio e diversificato, che può trovare a propria disposizione nella rete tutto ciò di cui ha bisogno, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.
- *La comunicazione e la promozione.*
  Utilizzate come strumenti di comunicazione e promozione con lo scopo di creare un'interazione ottimale tra gli interlocutori, le tecnologie digitali migliorano la quantità e la qualità delle informazioni accessibili, riducendo l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori. Questo rende possibile una migliore corrispondenza tra domanda e offerta, favorendo la creazione di network estesi e la condivisione rapida dei dati e delle notizie di mercato.
- *Il supporto alle decisioni dei consumatori.*
  Le ICT offrono agli utenti strumenti per fare scelte più preparate e consapevoli. Ciò porta a una maggiore soddisfazione del cliente e a una maggiore fedeltà, in quanto le decisioni sono supportate da informazioni precise e aggiornate.
- *L'automazione dei processi aziendali.*
  L'e-business, una componente fondamentale delle ICT, consente l'automazione dei processi aziendali interni ed esterni; questo favorisce l'ottimizzazione delle operazioni, della logistica, delle attività di analisi, dei servizi al cliente e dei metodi di pagamento.

Come per qualsiasi altra innovazione, però, un'analisi dei benefici comporta anche un'indagine delle criticità. Nel caso delle ICT utilizzate in ambito turistico, alcuni svantaggi da tenere in considerazione sono:

- *La dipendenza tecnologica.*
  L'adozione massiccia delle ICT porta a una crescente dipendenza dalle tecnologie, rendendo le organizzazioni vulnerabili a malfunzionamenti tecnici e a cyber

attacchi: la sicurezza delle informazioni e la protezione dei dati diventano quindi priorità fondamentali.

- *I costi di realizzazione*.

  L'applicazione e la manutenzione delle infrastrutture informatiche richiedono investimenti significativi. Questo può rappresentare una barriera per le piccole e medie imprese, che potrebbero non avere le risorse necessarie per adottare tecnologie avanzate.

- *I problemi di interoperabilità*.

  La varietà di piattaforme e sistemi ICT può causare problemi di interoperabilità, complicando l'integrazione tra diverse tecnologie e limitando l'efficienza dei processi operativi. È essenziale adottare standard e protocolli comuni per facilitare la comunicazione tra sistemi diversi.

- *Gli impatti sociali e culturali*.

  Le ICT possono avere impatti significativi sulle dinamiche sociali e culturali, modificando il modo in cui le persone interagiscono e comunicano. Sebbene ciò possa portare a nuovi modi di collaborazione e condivisione, può anche causare l'isolamento sociale e la dipendenza da dispositivi tecnologici.

- *La rapidità dell'evoluzione tecnologica*.

  La rapida evoluzione delle tecnologie e delle piattaforme digitali richiede alle organizzazioni di adattarsi continuamente a nuovi strumenti e processi. Questo può rappresentare una sfida in termini di formazione del personale e aggiornamento delle competenze, oltre a implicare costi aggiuntivi per l'adozione di sistemi informatici.

È evidente, quindi, che le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione offrono numerosi vantaggi sotto diversi punti di vista per le imprese e gli altri soggetti attivi in ambito turistico. Tuttavia, presentano anche sfide significative che richiedono una gestione attenta e una continua adattabilità. La chiave per sfruttare appieno le potenzialità delle ICT risiede nell'equilibrio tra innovazione e gestione dei rischi, assicurando che i benefici superino i costi e le potenziali criticità.

Pertanto, nel corso del tempo si è cercato di modernizzare i servizi offerti al turista e allo stesso tempo anche di migliorare i sistemi informatici, adattando così in modo reciproco le tecnologie alle nuove esigenze e richieste del mercato e le attività turistiche al progresso digitale.

3.1. La storia delle ICT nel turismo

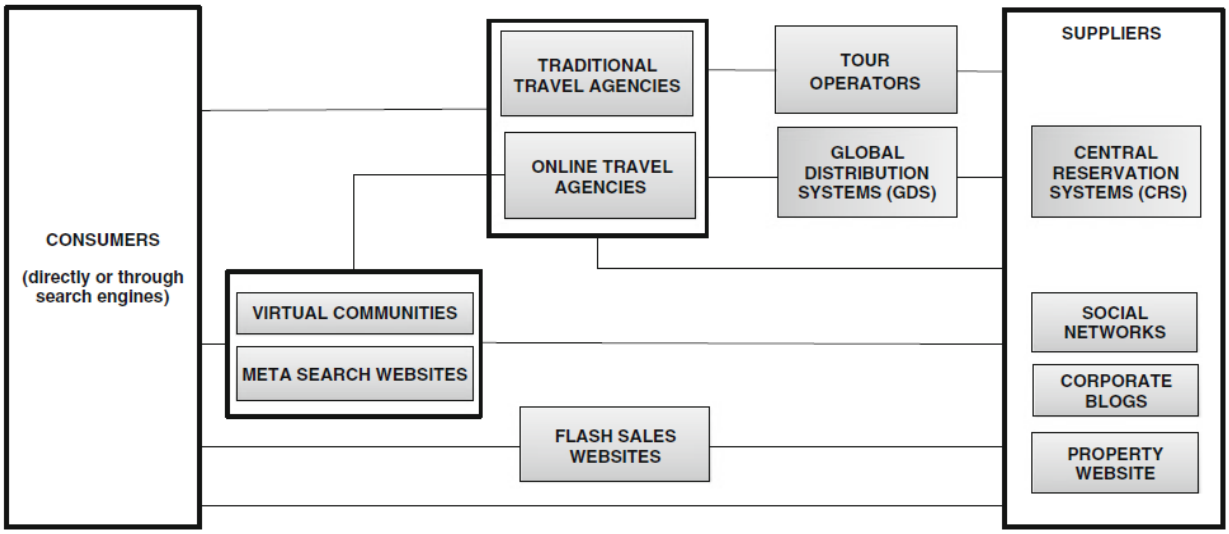

Figura 5. Schema illustrativo del sistema di distribuzione moderno per il settore dei viaggi [23].

Le ICT utilizzate nel sistema turistico hanno visto un'evoluzione costante grazie alle continue scoperte in ambito tecnologico: fra gli anni '60 e '70 si sono diffusi i *Central Reservation System* (CRS) che costituivano un primo miglioramento nell'organizzazione delle prenotazioni dei voli, offrendo un approccio più efficiente rispetto ai metodi manuali e consentendo una gestione però ancora tradizionale delle informazioni, tramite un call center e la comunicazione via mail; negli anni '80 si sono sviluppati i *Global Distribution System* (GDS), sistemi informatici di prenotazione e biglietteria più all'avanguardia dei precedenti CRS. Inizialmente i GDS erano utilizzati nel mondo delle compagnie aeree, poi sono stati utilizzati dalle agenzie di viaggio e si sono diffusi anche negli altri comparti turistici, in particolar modo nella ricezione alberghiera e nel noleggio di autoveicoli; dalla metà degli anni '90, con l'avvento di Internet si è ampliata l'accessibilità a queste nuove tecnologie, permettendo a una più grande massa di consumatori e di imprese di qualsiasi dimensione di utilizzare i mezzi di comunicazione informatici. La creazione di piattaforme online, portali turistici e siti Web come Expedia, Travelocity, Airbnb e altri, ha cambiato il modo in cui le persone pianificano e acquistano viaggi, riducendo la dipendenza dalle agenzie di viaggio tradizionali.

Con gli anni 2000 l'e-commerce turistico ha conosciuto una crescita esponenziale. Le piattaforme di prenotazione online sono diventate sempre più sofisticate, offrendo una gamma completa di servizi; sono spopolati i Social Network che hanno favorito

un'interazione diretta tra consumatori e operatori del settore, portando anche a un cambiamento dei meccanismi di vendita e introducendo la possibilità di pagare direttamente online. Piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram sono diventate strumenti essenziali per il marketing turistico, permettendo alle destinazioni di interagire direttamente con i potenziali visitatori e di promuovere le proprie attrazioni attraverso contenuti visivi e storytelling.

Parallelamente ai social media, si sono sviluppate le *Online Travel Agency* (OTA), dei portali informatici che consentono di comparare diverse offerte, come ad esempio Booking.com; negli ultimi anni hanno preso piede soprattutto i Meta Search Empire, come Trivago, Google ecc., ovvero programmi e sistemi che consentono di comparare tra loro le varie OTA, oltre a permettere di visualizzare le diverse offerte singole come già fanno quest'ultime.

Dopo il primo decennio degli anni 2000, con la diffusione degli smartphone e delle tecnologie portatili il turismo ha visto un'ulteriore trasformazione. Le applicazioni mobili per la prenotazione di viaggi, le guide turistiche digitali e i sistemi di pagamento *mobile* hanno reso più facile ed economico per i viaggiatori organizzare e gestire le proprie vacanze e i propri spostamenti in modo autonomo. La geolocalizzazione e le recensioni in tempo reale hanno migliorato l'esperienza del viaggio, offrendo informazioni immediate e personalizzate [1].

Negli ultimi anni, le tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale (*Artificial Intelligence* o AI) e i big data stanno già iniziando a plasmare il futuro del turismo. I sistemi di AI possono analizzare grandi quantità di dati per fornire raccomandazioni personalizzate e migliorare l'efficienza operativa. Le *chatbot* e gli assistenti virtuali sono programmi informatici progettati per simulare una conversazione con un utente utilizzando il linguaggio naturale, sono in grado di comprendere e rispondere a richieste complesse, interagendo con gli *user* tramite messaggi di testo o voce, e stanno diventando strumenti comuni per il servizio clienti, offrendo supporto 24/7 ai viaggiatori.

Ma la vera rivoluzione digitale, che anche il mondo del turismo sta vivendo, ha come protagoniste la realtà aumentata (*Augmented reality* o AR) e la realtà virtuale (*Virtual reality* o VR), le quali da qualche anno stanno creando nuove opportunità sia per gli operatori del settore nel fare marketing innovativo e creativo, sia per i visitatori proponendo loro esperienze insolite e originali: attraverso questi strumenti, ad esempio, i potenziali turisti hanno modo di esplorare virtualmente le destinazioni prima di

prenotare o perfino provare delle attività immersive che possono influenzare le loro decisioni di viaggio.
Guardando al futuro, le applicazioni e i sistemi informatici avranno sicuramente modo di svilupparsi ulteriormente e l'integrazione di nuove tecnologie continuerà a innovare anche il settore turistico, offrendo esperienze sempre più ricche e coinvolgenti per i viaggiatori di tutto il mondo.

3.2 Il marketing digitale nel settore turistico

Il marketing è una disciplina fondamentale che abbraccia una vasta gamma di attività strategiche volte a comprendere, creare e soddisfare le esigenze dei consumatori. Esso si articola in un insieme di operazioni attraverso le quali le aziende identificano i bisogni del mercato, sviluppano prodotti e servizi adeguati a rispondervi e li promuovono in modo efficace per stimolare la domanda. Questo processo non si limita alla semplice vendita, ma coinvolge anche l'analisi del comportamento dei consumatori, la gestione delle relazioni con i clienti e l'uso di tecniche comunicative e promozionali mirate. In un contesto economico sempre più competitivo e globalizzato, il marketing rappresenta uno strumento cruciale per differenziare l'offerta, costruire un brand solido e garantire il successo sostenibile di un'impresa [35].
Nel contesto odierno, caratterizzato da una crescente digitalizzazione e dalla diffusione capillare delle tecnologie dell'informazione, per le attività di commercializzazione e di promozione dei prodotti e dei servizi, i canali di distribuzione tradizionali sono ormai stati superati dall’utilizzo di piattaforme online e di soluzioni ICT.
Anche per quanto riguarda il settore dei viaggi, il marketing digitale riveste ormai un ruolo fondamentale nella valorizzazione e nello sviluppo di una località turistica: le strategie di vendita adottate con l’ausilio dei sistemi informatici moderni permettono di raggiungere un pubblico globale, favorendo la visibilità della destinazione e stimolando l'interesse di potenziali visitatori.
Grazie alle nuove tecnologie, infatti, le località possono comunicare direttamente con gli eventuali turisti, fornendo informazioni dettagliate, immagini accattivanti e contenuti interattivi. Le principali piattaforme utilizzate includono i siti Web ufficiali, i social media, le campagne di e-mail marketing e la pubblicità online. Questi strumenti consentono di creare una presenza dinamica e coinvolgente in rete, in grado di garantire alla

destinazione di emergere sulla concorrenza e di mantenere un certo posizionamento sul mercato.

Le strategie di marketing digitale per le località turistiche devono essere attentamente pianificate e implementate per massimizzare l'efficacia della promozione. Le principali tattiche commerciali utilizzate dalle destinazioni consistono nello specifico in:

- *Search Engine Optimization (SEO).*

  L'ottimizzazione dei motori di ricerca è essenziale per garantire che il sito Web della località turistica appaia tra i primi risultati delle ricerche online. Questo processo coinvolge il perfezionamento di diversi elementi, tra cui contenuti, struttura del sito, parole chiave, link interni ed esterni, nonché aspetti tecnici come la velocità di caricamento e la compatibilità con i dispositivi mobili. Si tratta di un'attività che implica una serie di interventi tecnici, realizzati sia sul codice HTML sia sui contenuti delle pagine Web del sito, oltre che sull'intera rete ipertestuale del dominio Web memorizzata nei database dei motori di ricerca. Tutto ciò contribuisce ad aumentare la visibilità e la probabilità che i potenziali turisti visitino il sito.
- *Content marketing.*

  La creazione di contenuti di qualità, come articoli, blog, video e guide turistiche, permette di attirare e coinvolgere i visitatori, fornendo loro informazioni utili e ispirazioni per il viaggio. L'obiettivo principale del content marketing è quello di costruire relazioni di fiducia con i potenziali clienti, educarli e guidarli attraverso il percorso di acquisto, dando loro spiegazioni, notizie e consigli che rispondano alle loro esigenze.
- *Social media marketing.*

  I social media offrono un'opportunità unica per interagire direttamente con il pubblico, condividere esperienze e promuovere manifestazioni e attrazioni locali. Piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter sono particolarmente efficaci per raggiungere diverse fasce di età e interessi. Oltre a dare la possibilità di creare uno scambio di informazioni in tempo reale e a essere facilmente accessibili a qualsiasi utente del network, queste applicazioni hanno anche la capacità di generare una sorta di comunità virtuale, in cui è lo stesso cliente ad appoggiare e favorire la promozione dell'attività in questione, andando a coinvolgere gli altri user tramite

messaggistica istantanea o pubblicando sui propri profili materiale inerente alla destinazione specifica.

- *E-mail marketing.*
  L'invio di newsletter personalizzate consente di mantenere un contatto continuo con i potenziali turisti, aggiornandoli su novità, offerte speciali ed eventi. L'e-mail individualizzata diventa infatti un metodo efficace per fidelizzare il cliente, il quale, se resta soddisfatto dell'esperienza vissuta e si reca più volte nella stessa destinazione, riceverà con piacere le notifiche di omaggi, sconti e vantaggi a suo favore per la costanza e la fiducia che ha riposto in quello specifico servizio.
- *Pubblicità online.*
  Le campagne pubblicitarie su piattaforme come Google Ads e social media possono aumentare significativamente la visibilità della località, indirizzando i fruitori di questi sistemi digitali al sito Web ufficiale della destinazione.

Nella maggior parte dei casi, l'ente gestore della destinazione investe contemporaneamente in tutte le forme di commercializzazione e promozione digitali, destinando invece minor capitale ai metodi tradizionali perché ormai superati, come la stampa, le riviste, la radio e la TV. Tenendo in considerazione il rapporto costo-risultato, infatti, l'adozione di suddette strategie e di altre tecniche di marketing online offre numerosi vantaggi alle località turistiche, fra cui:

- *L'aumento della visibilità*.
  Una forte presenza online rende la località più desiderabile e facilmente reperibile per i potenziali turisti, aumentando le possibilità di visita.
- *L' interazione diretta con i turisti*.
  I canali digitali permettono di interagire direttamente con i visitatori, rispondendo alle loro domande anche in tempo reale, fornendo assistenza costante e raccogliendo feedback.
- *Personalizzazione dell'offerta*.
  Grazie alla raccolta e all'analisi dei dati, è possibile personalizzare le offerte turistiche in base alle preferenze e ai comportamenti dei visitatori, migliorando la loro esperienza. Proporre una serie variegata di servizi che risponda agli specifici interessi dei turisti comporta benefici sia per questi ultimi, che vedono esaudite le proprie richieste individuali, sia per le imprese, che sono maggiormente gettonate

dai viaggiatori perché più invogliati ad acquistare il pacchetto che soddisfa le loro esigenze.

- *Riduzione dei costi*.
  Le campagne di marketing digitale sono spesso più economiche rispetto ai metodi tradizionali e permettono un monitoraggio preciso del ritorno sull'investimento (*Return on Investment* o ROI), ovvero il rapporto tra capitale investito e profitto realizzato.
- *Espansione del mercato*.
  Arrivando a raggiungere un pubblico globale, il bacino di potenziali turisti si amplia oltre i confini geografici locali e va a coinvolgere viaggiatori interessati alla destinazione che possono trovarsi anche dall'altra parte del mondo.

Al giorno d'oggi, il marketing e la promozione online sono strumenti imprescindibili per lo sviluppo e la valorizzazione delle località turistiche. Attraverso strategie mirate e l'uso efficace delle tecnologie digitali, è possibile garantire una crescita significativa per la destinazione e migliorare l'intera esperienza per il cliente, affiancandolo in tutte le fasi del viaggio: prima, durante e dopo. Le località turistiche che investono nel marketing digitale e adottano un approccio proattivo e innovativo hanno più possibilità di sbaragliare la concorrenza nel mercato internazionale e di emergere come mete di successo nel panorama turistico globale.

3.3. I siti Web per il marketing turistico

I siti Web rappresentano uno strumento cruciale nel marketing turistico moderno: essi fungono da vetrina digitale per le destinazioni turistiche, fornendo indicazioni precise su qualsiasi attività o aspetto che sia di interesse per il visitatore. Un sito Web ben progettato può influenzare significativamente le decisioni di viaggio dei turisti, proponendo contenuti accattivanti e notizie utili.
Perciò è fondamentale che la pagina ufficiale di una meta turistica offra una presentazione dettagliata e affascinante delle attrazioni locali, evidenziando la storia, la cultura, la natura e le esperienze uniche che si possono vivere in una data destinazione, mettendo in risalto tutto ciò che la distingue da qualsiasi altra località. In un mondo particolarmente attento alle apparenze e all'estetica come quello di oggi, lo stimolo visivo gioca un ruolo

Figura 6. Esempio di sito Web per la destinazione turistica: Home Page di www.visittreviso.it, portale ufficiale della destinazione Treviso [31].

sostanziale, per questo fra i contenuti del sito Web devono essere incluse immagini di alta qualità e video promozionali che catturino l'essenza del luogo.

Inoltre, il sito deve fornire informazioni pratiche e aggiornate, come guide turistiche, attività e itinerari suggeriti, opzioni di alloggio, servizi alla persona, ristorazione e trasporti. Più sono gli elementi del prodotto turistico che il portale riesce a mostrare, più questo risulta utile per il turista e di conseguenza più sarà visitato (vedi Figura 6).

Un altro aspetto rilevante, presentato in modo più approfondito al paragrafo successivo, è dato dalla possibilità di lasciare un commento e di raccontare la propria esperienza direttamente sul portale Web della destinazione; oppure, in altri casi il sito è dotato di un collegamento diretto con le piattaforme di recensioni o con i social media, mostrando così anche sulla propria pagina le testimonianze di turisti che sono già stati nella località e che hanno pubblicato le loro considerazioni su altri portali come TripAdvisor, Google Reviews, Facebook e via dicendo. Questo può diventare un elemento favorevole per la destinazione, soprattutto se i feedback lasciati dai visitatori sono particolarmente positivi, perché può rafforzarne la credibilità come località turistica di successo.

Altre componenti importanti da inserire in una pagina Web sono l'integrazione degli strumenti di prenotazione online, in modo da velocizzare il processo di registrazione e

permettere al cliente di farlo in totale autonomia, e l'inserimento di canali di contatto diretti con l'organizzazione, per facilitare l'interazione con potenziali visitatori e garantire sempre assistenza in caso di necessità.
È essenziale, poi, che il sito sia facilmente navigabile, *mobile-friendly*, ovvero adattabile ai dispositivi mobili come smartphone e tablet, e ottimizzato per i motori di ricerca al fine di garantire una visibilità massima, come si è spiegato precedentemente con i SEO.
Un'altra strategia efficace per aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione degli utenti è la personalizzazione dei contenuti, basata sui loro dati demografici e sulle loro preferenze, espressi principalmente tramite le ricerche che effettuano online e la tipologia di argomenti trattati nelle pagine Web che visitano. Uno strumento prettamente utilizzato con questo fine è quello dei *cookie*, piccoli file di testo che vengono memorizzati sul dispositivo dell'utente quando visita un sito Web. Questi contengono informazioni che permettono al sito di riconoscere l'utente nelle visite successive e di ricordare determinate azioni o preferenze, come la lingua selezionata, il contenuto del carrello degli acquisti o le credenziali di accesso.
I *cookie* svolgono, quindi, un ruolo essenziale nell'esperienza di navigazione online, ma il loro utilizzo deve rispettare le normative sulla privacy: gli utenti devono essere informati in modo chiaro e trasparente sull'uso di questo strumento e, in molti casi, devono essere messi in condizione di prestare il proprio consenso prima che tali file vengano memorizzati sul loro dispositivo.
In conclusione, i siti Web sono strumenti di prim'ordine per la promozione delle destinazioni turistiche; si potrebbe quasi dire che, per quanto riguarda l'aspetto turistico, se una località non è attiva sul Web, non esiste nemmeno nella realtà.
Tutti gli elementi analizzati finora, uniti a un design piacevole e a una navigazione intuitiva, sono essenziali per creare un sito che favorisca l'incremento della visibilità e dell'attrattività di una destinazione turistica.

3.4. Travel 2.0

Il termine "Travel 2.0" si riferisce all'evoluzione del settore turistico influenzata dalla seconda generazione del Web, caratterizzata dall'interattività e dalla collaborazione da parte degli utenti attraverso i social media e le nuove piattaforme digitali [1]. Le tecnologie innovative e i sistemi informatici moderni introdotti in ambito turistico hanno trasformato il modo in cui i viaggiatori pianificano, prenotano e condividono le loro

esperienze, impattando quindi in modo considerevole non solo l'attività delle imprese turistiche e delle destinazioni, ma anche le operazioni intraprese dai turisti.
Questi ultimi, infatti, al giorno d'oggi non rivestono più solo un ruolo passivo di consumatori di informazioni, bensì assumono anche un ruolo attivo di creatori di dati e materiale.
Uno degli elementi chiave del Travel 2.0 è, per l'appunto, il contenuto generato dagli utenti (*User-Generated Content* o UGC). Attraverso le recensioni online, i blog di viaggio e i post di foto, video e racconti vari sui social media, i visitatori forniscono informazioni autentiche e spesso dettagliate sulle destinazioni, diventando una risorsa primaria per la pianificazione dei viaggi degli altri possibili turisti.
La possibilità di condividere e di connettersi agli altri ovunque e in qualsiasi momento facilita la formazione di comunità di viaggiatori che possono scambiarsi consigli, itinerari e suggerimenti, rendendo il processo di pianificazione del viaggio più collaborativo e sociale.
Il cosiddetto *passaparola* diventa perciò un'importante forma di marketing in ambito turistico, tramite cui le informazioni possono essere trasmesse da persona a persona sia attraverso conversazioni dirette fra gli interessati sia tramite piattaforme digitali come social media, forum e recensioni online. Tale fenomeno ha un impatto significativo soprattutto in questo settore, poiché le esperienze e i giudizi condivisi dai viaggiatori influenzano fortemente le decisioni di potenziali nuovi visitatori.
Dal momento che il turismo è un fenomeno complesso e non riguarda soltanto la mera vendita di un prodotto, ma coinvolge beni, servizi, interazioni intrapersonali e attività partecipative che suscitano nel cliente determinate emozioni, i consumatori ripongono molta fiducia nelle opinioni di amici, familiari o altri utenti che hanno già vissuto una data esperienza di viaggio in prima persona. Le testimonianze positive possono incrementare la reputazione di una destinazione e attrarre un numero maggiore di turisti, mentre le recensioni negative possono avere l'effetto opposto.
In questo contesto, le imprese e le località turistiche possono trarre vantaggio dal passaparola incentivando esperienze di alta qualità, promuovendo la condivisione di feedback e interagendo attivamente con i clienti per alimentare discussioni positive e creare una comunità di sostenitori fedeli.
Oltre a ciò, con l'evoluzione delle ICT è diventato possibile tracciare e tenere monitorato qualsiasi movimento e comportamento dei turisti, sia fisicamente mentre vivono

l’esperienza di viaggio sia sulle azioni che svolgono online: l'uso dei big data rappresenta una svolta significativa per l’economia e in particolare per il settore turistico, grazie alla capacità di raccogliere, analizzare e interpretare enormi quantità di informazioni. Questi dati, provenienti da fonti eterogenee, consentono alle imprese e agli altri operatori turistici di identificare tendenze, prevedere modi di agire e prendere decisioni informate in tempo reale adattandosi ai risultati delle ricerche e delle indagini effettuate. L'analisi dei big data migliora quindi l'efficienza operativa e supporta l'innovazione, oltre a garantire al cliente un’esperienza migliore; tuttavia, la gestione di tali informazioni richiede tecnologie avanzate, competenze specifiche e un'attenzione particolare alla privacy e alla sicurezza delle informazioni.

Accedendo al Web, infatti, è possibile risalire velocemente a qualsiasi notizia di cui si abbia bisogno, ma allo stesso tempo anche i sistemi utilizzati dai browser e dai server immagazzinano ogni informazione utile sull’utente collegato, come visto precedentemente col tema dei *cookie*, ricordando i suoi dati e le sue preferenze. Per tale motivo la navigazione in rete sembra ormai essere diventata fatta su misura per il turista e questo lo incentiva di conseguenza a utilizzare sempre di più i sistemi informatici.

Se prima dell'avvento del Travel 2.0 la pianificazione dei viaggi era dominata da guide turistiche stampate, agenzie di viaggio con personale specializzato e semplici siti Web aziendali, oggi i viaggiatori si affidano principalmente ai contenuti che trovano online e ai consigli di altri utenti per scegliere destinazioni, alloggi e attività. La fase di ricerca si è spostata completamente sui supporti digitali, dove le pagine Web dedicate, le community in rete, le piattaforme di recensioni e i blog di viaggio sono diventati strumenti indispensabili per raccogliere dati e prendere decisioni informate.

Ma il fenomeno del Travel 2.0 non riguarda soltanto la fase di pre-partenza. Anche durante il viaggio, infatti, le tecnologie assumono un ruolo di primo piano: in caso di necessità, i turisti tendono ad arrangiarsi nel reperire informazioni servendosi di Internet piuttosto che recarsi negli uffici turistici o in altre tipologie di info point; poi molti visitatori, soprattutto facenti parte della Generazione Z e dei cosiddetti Millennials, utilizzano i social media per documentare e rendere noto agli altri utenti ciò che stanno sperimentando in quell’esatto momento. La condivisione in tempo reale permette di ricevere suggerimenti e feedback dai propri network sociali mentre ci si trova ancora nella destinazione,

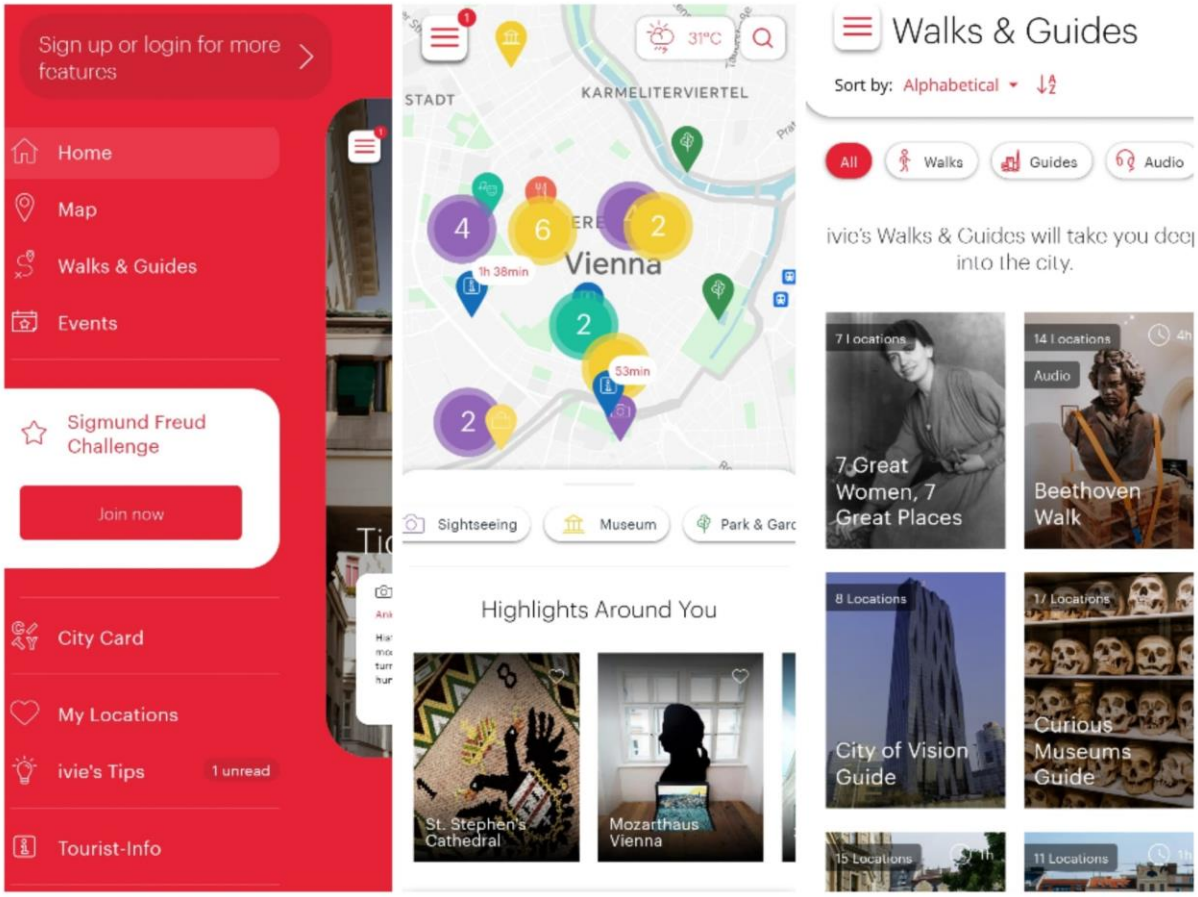

Figura 7. Esempio di applicazione mobile per una destinazione turistica: app ivie *di Vienna*.

ottenendo spesso consigli pratici e interessanti da persone che conoscono il luogo mostrato online. Inoltre, le *app mobile* e le guide digitali offrono informazioni immediate e personalizzate, migliorando l'esperienza del turista: sono molte le destinazioni che, oltre ad aver creato un proprio sito Web ufficiale, hanno previsto anche la programmazione di un'applicazione dedicata per i visitatori.

L'app "ivie" della destinazione Vienna (vedi Figura 7) rappresenta un ottimo esempio di questi strumenti: il programma per dispositivi mobili realizzato dall'ente Vienna Tourist Board offre molteplici servizi utili per i turisti, come l'elenco aggiornato degli eventi con rispettiva descrizione e luogo di svolgimento; rende disponibili itinerari, guide e audioguide che accompagnano il visitatore alla scoperta della località; inoltre, attraverso i sistemi di geolocalizzazione è capace di mostrare al turista dove si trovano attrazioni, ristoranti, info point ed altri punti di interesse rispetto alla sua posizione; grazie all'algoritmo che tiene in memoria le ricerche effettuate dal fruitore, l'applicazione è in grado persino di tracciare un percorso in linea con le sue preferenze. In aggiunta, la possibilità di attivare le notifiche istantanee permette all'utente di rimanere sempre al

corrente sulle ultime novità e di non perdere occasioni speciali mentre si trova nella destinazione.

Infine, le ICT sono protagoniste altresì del momento post-viaggio, quando il turista torna a casa ed entrano in gioco specialmente i siti di recensione e i social media: come visto poc'anzi per la fase di ricerca e di preparazione alla partenza, oramai chiunque sia interessato a visitare una località si documenta online; lo scambio di dati che avviene sulle piattaforme digitali presuppone ovviamente l'interazione tra due controparti, cioè tra chi attraverso questi strumenti "consuma" le informazioni e chi invece le "produce". Una volta finita l'esperienza di viaggio, infatti, i turisti sono molto propensi a lasciare testimonianze scritte e visive in rete, soprattutto perché le community che si vengono a creare per merito dei siti di recensione e dei social media generano un senso di condivisione e di appartenenza a una collettività, seppur digitale.

Così si realizza una sorta di ciclo continuo che, grazie all'utilizzo ricorrente dei sistemi informatici e delle tecnologie della comunicazione, coinvolge sempre più viaggiatori provenienti da tutto il mondo.

D'altro canto, dal punto di vista delle imprese e degli operatori turistici, il fenomeno del Travel 2.0 e il peso che le ICT detengono all'interno dell'attività turistica comportano diverse sfide: una di queste riguarda la gestione della reputazione online, che è diventata un elemento cruciale per il successo delle destinazioni. A causa della visibilità globale e della facile reperibilità delle informazioni che vengono pubblicate sul Web, le voci e le opinioni presenti in rete si diffondono velocemente; le imprese devono quindi monitorare attentamente le recensioni online e rispondere in modo proattivo ai feedback dei clienti per gestire la loro reputazione, oltre ad usare in modo efficace le tecnologie digitali e i social media per affrontare la concorrenza ed eccellere rispetto ai competitors.

Il Travel 2.0 ha trasformato profondamente il settore turistico, creando un nuovo modo di vivere l'esperienza di viaggio e favorendo lo sviluppo di un'industria più connessa e collaborativa. Le tecnologie digitali e i sistemi informatici sono diventati parte integrante delle attività turistiche, strumenti indispensabili sia per gli operatori sia per i clienti. Guardando al futuro, è molto probabile che anche il Travel 2.0 sperimenti un'evoluzione come quella avvenuta per il Web 2.0, passando alla versione 3.0 grazie alle continue innovazioni tecnologiche e alle mutevoli aspettative dei viaggiatori.

3.5. Il turista “prosumer”

Come già anticipato, i contenuti generati dagli utenti tramite l’utilizzo delle ICT sono diventati una risorsa preziosa per gli altri viaggiatori e per le destinazioni turistiche; molto spesso questi possono influenzare le decisioni di viaggio più di quanto facciano le campagne di marketing tradizionali.

Nonostante i considerevoli passi in avanti fatti in ambito di promozione e commercializzazione dei prodotti soprattutto negli ultimi vent’anni, in alcuni casi la comunicazione delle offerte nel settore turistico può risultare ancora standardizzata, esclusiva, costosa e poco attraente per i viaggiatori. Perché una destinazione turistica abbia successo nell’aprirsi al mercato e attirare un numero sempre crescente di consumatori, deve tenere presente che ognuno di questi è un individuo unico e in quanto tale ha bisogni, desideri e preferenze particolari: proprio per questo, la domanda è molto variegata e si costituisce di categorie, turismi di nicchia e tendenze anche molto diversi fra loro. A tutto ciò si aggiunge la possibilità di utilizzare le ICT che, come lungamente discusso, ha aperto la strada a nuovi modi di vivere l’esperienza di viaggio e anche a nuove forme di turismo.

Uno dei risultati più significativi dell’integrazione fra tecnologie innovative e individualità dei turisti è il cosiddetto “passaparola digitale”, analizzato nel capitolo precedente.

È in relazione a questo contesto che nasce la figura del turista “prosumer”, dove la particella “pro” sta a indicare la parola “producer”, ovvero produttore, e “sumer” deriva da “consumer”, cioè consumatore. La fusione di questi due termini viene utilizzata per descrivere un turista che non si limita soltanto a usufruire dell’esperienza di viaggio, ma che partecipa attivamente alla produzione e alla diffusione dei contenuti a esso riguardanti. Tale soggetto sta quindi al centro del “passaparola digitale”, occupandosi di diffondere e condividere informazioni, pareri personali e testimonianze su tutto ciò che ha visto, fatto e sperimentato nella località turistica visitata.

Questa diventa un’opportunità per le imprese e per le destinazioni a cui conviene quindi adottare delle strategie per coinvolgere i *prosumer*, proponendo loro delle offerte che li incitino a creare contenuti a favore delle proprie attività: ciò può includere, ad esempio, l'organizzazione di eventi esclusivi, omaggi con sconti o premi per le recensioni, la collaborazione con influencer e blogger di viaggio famosi.

A queste condizioni, è dunque il cliente a effettuare una vera e propria pubblicità della destinazione, aggiungendo così una nuova sfumatura alla figura del turista “prosumer” e diventando di conseguenza un "adprosumer": il prefisso "ad" viene qui utilizzato come abbreviazione di “advertiser”, che letteralmente significa “inserzionista” ed indica quindi il fine pubblicitario dell’attività svolta dal turista [14].

Ma essere un turista "adprosumer" può perfino trasformarsi pienamente in un lavoro, sfruttando le dinamiche moderne del marketing digitale e dei social media: grazie alla sua capacità di generare contenuti autentici e coinvolgenti, un viaggiatore che condivide con entusiasmo le proprie esperienze online può acquisire un numero di seguaci significativo. I suoi follower e ammiratori, a loro volta, possono attirare l'attenzione di brand, agenzie di viaggio, hotel, e altre imprese del settore turistico, che vedono in lui un efficace canale di promozione.

Se per le aziende si tratta di un’occasione interessante che si può rivelare molto proficua ed efficace per cui sono disposte anche a pagare il visitatore, il turista “adprosumer” può giungere a monetizzare la sua attività con sponsorizzazioni, affiliazioni, e collaborazioni retribuite, trasformando così la sua passione per i viaggi in una professione. In questo ruolo, l'*adprosumer* agisce come un intermediario tra il settore turistico e i consumatori, influenzando le preferenze di viaggio e le scelte di acquisto in forza alla fiducia e all'autorevolezza che ha costruito presso il suo pubblico.

Grazie soprattutto al potere mediatico di cui dispongono i social media e alla popolarità a cui questi possono portare, spesso molti turisti “adprosumer” che raggiungono un certo livello di notorietà sul Web diventano degli autentici influencer e decidono di sfruttare la loro posizione per avviare una propria attività legata all’organizzazione di viaggi, solitamente fatti su misura o per gruppi allargati, aperti a chiunque voglia prendervi parte. Un eccellente esempio italiano di questo fenomeno è Giovanni Arena, travel creator e imprenditore che ha trovato la sua fortuna grazie ai contenuti che ha iniziato a pubblicare online: nel 2020, anno in cui la pandemia di COVID-19 ha colpito il mondo intero ed ha bloccato in particolare le attività del settore turistico, approfittando del tempo a disposizione e delle tecnologie in suo possesso, il giovane ha voluto condividere sui propri profili social alcuni ricordi di viaggi svolti in precedenza; attraverso la sua originalità e la sua semplicità, è riuscito a costruire una vasta community di quasi due milioni di followers.

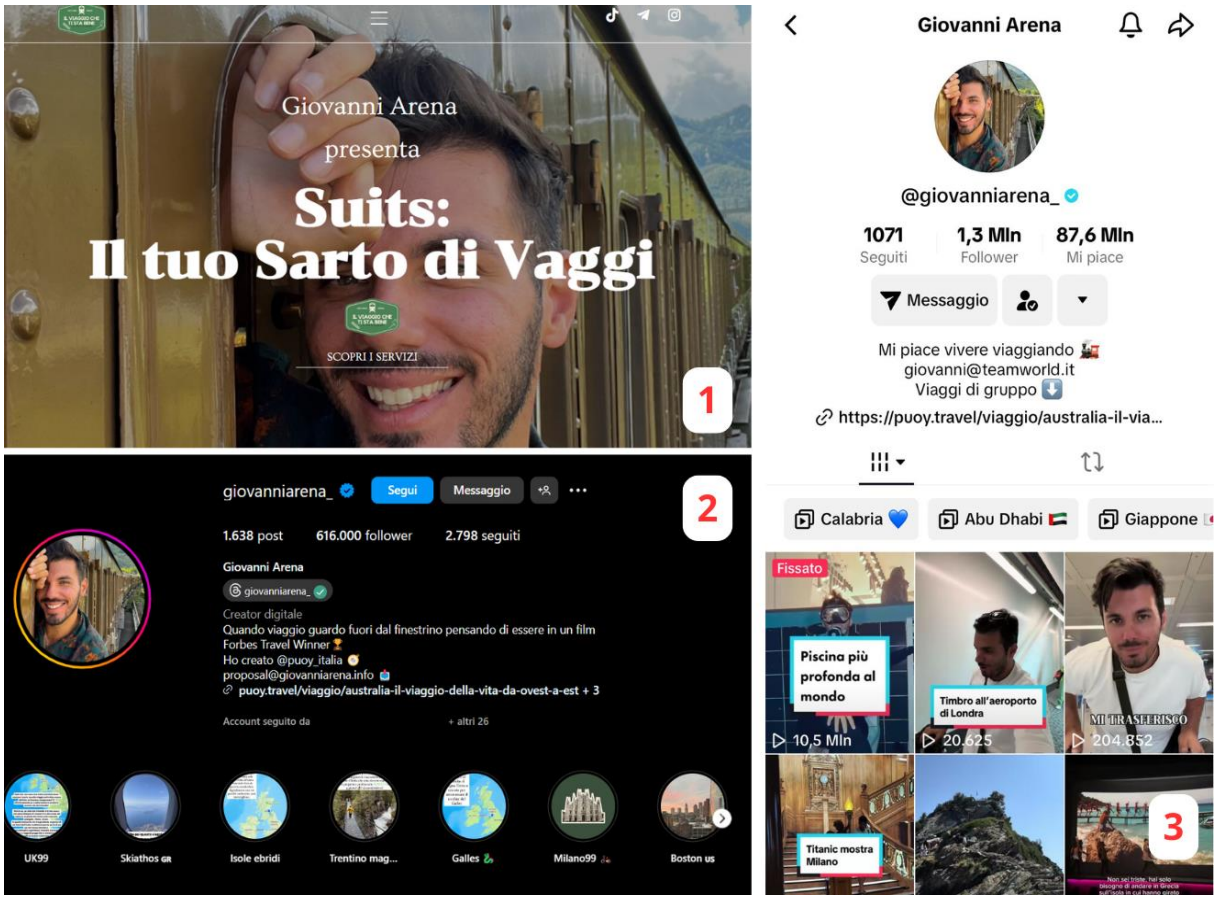

Figura 8. Esempio di turista che grazie alle ICT e ai social media ha creato una professione: Interfaccia del sito Web (1), del profilo Instagram (2) e del profilo Tik Tok (3) di Giovanni Arena [9].

Questo gli ha permesso di farsi notare da diversi operatori turistici che lo hanno contatto per promuovere e far conoscere al popolo del Web le loro strutture, attività, attrazioni ed altro ancora. Inizialmente, Arena aveva intrapreso un percorso professionale totalmente diverso con gli studi in psicologia e una precedente occupazione in un istituto di ricerca, ma grazie al sostegno delle tecnologie di telecomunicazione e delle piattaforme digitali ha realizzato il suo sogno: ad oggi il suo lavoro consiste infatti nel creare contenuti di viaggio sulle esperienze che vive, dando consigli e diffondendo informazioni rilevanti per gli altri turisti che vogliono visitare una determinata località; oltre a usufruire dei profili Instagram e Tik Tok, il giovane ha creato pure un sito Web personale dove si definisce "sarto di viaggi" (vedi Figura 8), ovvero una figura specializzata nell'organizzazione di viaggi personalizzati sia a domicilio sia virtualmente. Tramite la pagina Web promuove anche una startup che lui stesso ha avviato negli ultimi anni, con lo scopo di predisporre esperienze di gruppo intergenerazionali e incentivare inclusività e crescita personale.

In sintesi, le ICT hanno completamente rivoluzionato il settore turistico, offrendo nuove opportunità per il marketing e la promozione delle destinazioni e creando anche nuove professioni legate al progresso tecnologico. I siti Web giocano un ruolo chiave nel fornire dati, notizie e consigli utili e influenzare le decisioni di viaggio, mentre la figura del turista *prosumer*/*adprosumer* sta ridefinendo il modo in cui le informazioni turistiche vengono create e condivise. Comprendere e sfruttare queste dinamiche è essenziale tanto per i viaggiatori quanto per le imprese turistiche che desiderano rimanere competitive in un mercato in continua evoluzione.

CAPITOLO 4
I LINGUAGGI DI HTML E CSS

Nella prima parte di questo capitolo vengono esplorati i fondamenti di HTML e CSS, le tecnologie di base per la creazione e la progettazione di pagine Web, e sono spiegati i due principi fondamentali su cui si basa la realizzazione di un sito Web: l'usabilità e l'accessibilità. In seguito, è presa in esame la piattaforma SuperSite di Aruba, utilizzata per il progetto promosso con questo elaborato: si tratta di uno strumento che consente la costruzione di siti Web professionali in modo semplice e intuitivo, combinando le potenzialità di HTML e CSS con un'interfaccia user-friendly.

4. Fondamenti di HTML e CSS

Nel contesto dello sviluppo Web, l'*HyperText Markup Language* (HTML) e il *Cascading Style Sheets* (CSS) rappresentano i fondamenti essenziali per la creazione di pagine Web strutturate e visivamente accattivanti. Il primo costituisce la base della struttura e del contenuto di un sito, definendo elementi come testi, immagini, collegamenti e altre componenti multimediali. Il secondo, invece, si occupa della presentazione grafica, consentendo la gestione dello stile, del layout e del design visivo. Attraverso un'analisi della storia di questi due linguaggi, sarà possibile comprendere come si sono sviluppati e quali sono le loro funzionalità, fino a capire quale sia la loro utilità e quale sia l'apporto che danno al settore turistico.

4.1. L'evoluzione dell'HTML fino all'HTML5

Lo sviluppo dell'HyperText Markup Language ha seguito un percorso significativo sin dalla sua creazione nei primi anni '90. Questo particolare linguaggio di markup è stato inizialmente progettato da Tim Berners-Lee per consentire la formattazione e il collegamento ipertestuale dei documenti sul World Wide Web: la prima versione, HTML 1.0, era semplice e supportava solo un numero limitato di elementi di base.
Con il tempo, sono state rilasciate nuove varianti per migliorare la capacità di creare pagine Web più complesse e interattive: nel 1995, l'HTML 2.0 ha standardizzato l'uso del linguaggio e ha introdotto nuove funzionalità; nel 1997, l'HTML 3.2 ha ampliato ulteriormente le possibilità di codifica con l'aggiunta di tabelle e script.

Nel 1999 è stata sviluppata la versione 4.01, che integrava le tre varianti di HTML 4.0 Transitional, Strict e Frameset, e ha rappresentato un punto di svolta significativo, perfezionando la gestione delle tabelle, dei moduli e degli stili di *Cascading Style Sheets* (CSS). Nel 2014 si è arrivati all'HTML5, che ad oggi rimane la versione più recente e ampiamente adottata. L'HTML5 ha introdotto nuovi elementi e attributi che riflettono le moderne esigenze di sviluppo Web, come il supporto per contenuti multimediali integrati senza la necessità di plug-in esterni e miglioramenti per applicazioni Web più ricche e interattive [6].

Lo sviluppo di HTML5 rappresenta, però, un momento cruciale nella storia del Web anche per il modo in cui è stato concepito ed elaborato: le sue origini risalgono a un gruppo di professionisti provenienti da Opera Software, The Mozilla Foundation e, in un secondo momento, Apple, che erano rimasti insoddisfatti della strategia avanzata dal *World Wide Web Consortium* (W3C) per affrontare le nuove esigenze emerse durante il periodo del Web 2.0. Il W3C, l'organismo internazionale che sviluppa gli standard per il Web, aveva infatti proposto l'adozione di XHTML2, uno standard privo di compatibilità retroattiva con le versioni precedenti di HTML, implicando così l'abbandono del lavoro svolto con questo tipo di linguaggio. Le contestazioni hanno avuto inizio con il workshop "Web Applications and Compound Documents", organizzato dal W3C nel giugno 2014, dove diversi professionisti di Opera, Firefox e Apple hanno sollevato i loro dubbi riguardo il progetto presentato dall'istituzione [22]. Questo evento ha portato a un disaccordo significativo con la visione del W3C da parte anche di altre organizzazioni come Google e Microsoft: in seguito, tutte queste voci dissenzienti si sono riunite creando così un ensemble indipendente, il *Web Hypertext Application Technology Working Group* (WHATWG).

Dunque, l'idea del WHATWG si focalizzava principalmente sulla compatibilità tecnica e retroattiva dei nuovi linguaggi con le versioni precedenti di HTML, oltre ad enfatizzare l'apertura e la pubblicità delle tecnologie Web. Durante il workshop, sono stati delineati sette principi fondamentali per la proposta del nuovo gruppo [22]:

1. Compatibilità retroattiva, garantendo un chiaro percorso di migrazione dei dati;
2. Gestione degli errori ben definita;
3. Protezione degli utenti da errori di creazione e programmazione;
4. Uso pratico;
5. Persistenza dello scripting;
6. Il profiling specifico del dispositivo dovrebbe essere evitato;

7. Open process.

Il WHATWG si è dimostrato aperto fin da subito alla collaborazione con gli stakeholder e ha istituito vari strumenti per incorporare idee e opinioni da parte degli utenti di HTML di tutto il mondo, estendendo le funzionalità del linguaggio e garantendo la compatibilità retroattiva. Il gruppo ha lavorato anche su diverse funzioni native e multimediali della nuova versione di HTML, come audio, video e canvas, per trasformare HTML4 in uno standard capace di supportare le esigenze degli sviluppatori di applicazioni Web moderne. Nonostante ciò, il W3C ha continuato a promuovere XHTML2 e altre tecnologie alternative. Tuttavia, dopo due anni e mezzo di lenti progressi e risultati poco significativi da parte dell'organizzazione, le alte aspettative create dai notevoli avanzamenti di HTML5 e il lavoro svolto dal WHATWG hanno portato Tim Berners-Lee ad annunciare che il W3C avrebbe unito le forze con il WHATWG per promuovere nuovamente l'HTML. Tre anni dopo, il W3C ha definitivamente abbandonato le attività su XHTML2 e ha smantellato i gruppi di lavoro correlati, concentrandosi esclusivamente su HTML5. Le due organizzazioni hanno prodotto una bozza di lavoro congiunta e nei successivi anni Mozilla Firefox e altri browser Web hanno iniziato a implementare questa nuova versione di HTML. L'HTML5 è stato ufficialmente raccomandato come standard dal W3C il 28 ottobre 2014 e successivamente aggiornato il 14 dicembre 2017 con la versione HTML 5.2. [22]

Oltre ai fattori tecnici che hanno favorito l'emergere di questo specifico linguaggio digitale, è fondamentale considerare le questioni socioeconomiche che ne hanno facilitato lo sviluppo. Durante il periodo del Web 2.0, la diffusione di siti Web UGC ha portato all'incremento dei contenuti multimediali online, dal momento che questi nuovi servizi hanno permesso anche agli utenti non esperti in programmazione e codifica informatiche di usufruire di un proprio spazio digitale per condividere foto e informazioni, caricare video e rimanere connessi con chiunque nel mondo.
Con l'evoluzione di Internet e l'affermarsi di queste nuove tecnologie, è diventato cruciale per le aziende disporsi di un modello di business ben strutturato e di una proposta di valore accattivante per riuscire ad attrarre investitori e favorire la crescita aziendale.
In particolare, l'approccio avanzato dal Business Model Canvas (BMC) e dal Lean Startup Manifesto (LSM) ha avuto un impatto significativo sugli ecosistemi dell'imprenditoria digitale. Questi metodi hanno promosso una logica iterativa, piuttosto che lineare, per la concettualizzazione, lo sviluppo e l'implementazione delle idee imprenditoriali, e hanno

spinto le aziende a dare maggiore importanza all'innovazione guidata dagli utenti, considerata essenziale sia per testare le caratteristiche tecniche sia per sviluppare nuovi modelli di business basati sui dati da loro forniti.

Durante questo periodo, molte compagnie emergenti come Amazon, Google e Facebook, insieme a quelle già consolidate come Apple e Microsoft, hanno iniziato a dedicarsi alla creazione di piattaforme digitali adottando la logica dei "mercati a due versanti" (*Two-sided markets*): sfruttando l'effetto di rete derivante dai siti UGC e la crescita continua dei fruitori di Internet, queste aziende hanno puntato a creare degli strumenti tecnologici economici che facilitassero l'interazione tra due gruppi distinti di utenti, da un lato gli utilizzatori del servizio e dall'altro gli inserzionisti disposti a pagare per accedere a tale pubblico. In questo contesto temporale, numerosi modelli di business si fondavano sulla pubblicità, ispirati dal successo di aziende come Google. L'obiettivo era capitalizzare l'incremento del numero di utenti attratti dal Web, convertendoli in valore economico attraverso i social media e i servizi del Web 2.0.

Se i contenuti multimediali hanno avuto un ruolo determinante nel facilitare l'adozione delle tecnologie Web su larga scala, i dispositivi mobili hanno definitivamente accelerato questo processo. Successivamente, infatti, molti dei siti Web più popolari di quell'epoca hanno effettuato la transizione verso ecosistemi *mobile* tramite la realizzazione di applicazioni, ampliando così la base utenti e introducendo nuove funzionalità e opportunità commerciali.

Questi sviluppi hanno favorito l'affermarsi della cosiddetta *Platform Economy*, caratterizzata dalla crescente influenza di aziende come Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple e Netflix, che fondano i loro modelli di business proprio sulle piattaforme digitali [22].

Negli anni a seguire, la capacità di HTML5 di raccogliere e processare dati strutturati e metadati ha sicuramente giocato un ruolo fondamentale per questi colossi dell'e-commerce, che hanno saputo come consolidare il loro dominio offrendo una vasta gamma di servizi digitali e sfruttando i sistemi informatici a loro disposizione; inoltre, le funzionalità introdotte con l'ultimo aggiornamento dell'HyperText Markup Language hanno permesso a suddette aziende di trarre beneficio anche dalle tecnologie emergenti come i Big Data, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e l'*Internet of Things*.

Un altro aspetto sostanziale dell'HTML è la sua compatibilità con altre tecnologie e linguaggi Web, come CSS per la formattazione e JavaScript per l'interattività. In

particolare, HTML5 e CSS3 utilizzati insieme possono potenzialmente risolvere qualsiasi problema computazionale, diventando pertanto un linguaggio di *turing* completo in un contesto Web.

4.2. HyperText Markup Language

L'*HyperText Markup Language*, comunemente noto come HTML, è il linguaggio standard per la creazione di siti Web e applicazioni Web. Non si tratta di un linguaggio di programmazione ma di un linguaggio di markup, il che significa che è utilizzato per annotare un documento con tag che definiscono la struttura e il contenuto delle informazioni all'interno di una pagina Web. Questi tag sono il cuore dell'HTML e vengono utilizzati per identificare elementi come titoli, paragrafi, link, immagini, e altri tipi di contenuti [6].

Un tipico documento di questo genere è composto da una serie di elementi racchiusi tra tag di apertura e chiusura: se si vuole, ad esempio, inserire un paragrafo di testo basterà apire il tag " ", scrivere ciò che si desidera e richiudere il segmento con " ".

La struttura della pagina si sviluppa in modo gerarchico, con una sezione principale denominata "<html>", che contiene a sua volta due suddivisioni fondamentali, "<head>" e "<body>": la prima contiene informazioni meta, la denominazione della pagina che appare nella barra del titolo del browser, link a fogli di stile e script necessari per il funzionamento della stessa; la seconda invece è la parte più sostanziosa che include tutto il contenuto visibile della pagina, come testi, immagini, link, video e qualsiasi altro elemento multimediale.

L'HTML opera interpretando i tag che definiscono la struttura e il layout di una pagina Web. Quando un browser carica un documento HTML, analizza suddetti tag e presenta il contenuto secondo le specifiche indicate. Ad esempio, il tag "<h1>" identifica un'intestazione di livello uno, che generalmente viene visualizzata con un carattere più grande e in grassetto rispetto al testo normale (vedi Figura 9).

Figura 9. Struttura base di un documento HTML e la rispettiva rappresentazione nel browser.

Ogni elemento HTML può avere attributi che forniscono informazioni aggiuntive su come deve essere visualizzato: ad esempio, l'attributo “align” può essere utilizzato all’interno di “<p>” per dare uno specifico allineamento al testo, mentre “href” inserito in un tag “<a>” definisce l'URL verso cui il link dovrebbe puntare; ma gli attributi possono anche controllare aspetti come lo stile, tramite comandi quali “class” o “id”, oppure comportamenti interattivi, attraverso altre diciture del tipo “onclick”.

Dunque, gli attributi arricchiscono i tag HTML permettendo una maggior personalizzazione dei contenuti e migliorano la flessibilità e la funzionalità del linguaggio, consentendo di creare pagine Web dinamiche e interattive.

L'HTML è progettato per essere estensibile, il che significa che può essere utilizzato con nuovi elementi e attributi man mano che vengono introdotti nelle specifiche tramite i tag; inoltre è compatibile con tutti i principali browser Web e dispositivi, il che assicura che le pagine create con questo linguaggio siano accessibili a un vasto pubblico. Perché il browser possa capire di quale tipo di documento si tratta, all’inizio di ogni file è posta l’indicazione “doctype” all’interno del tag “<html>”: questo permette di visualizzare la pagina nella tipologia corretta di HTML.

A seconda della variante utilizzata, la dicitura di “doctype” cambia ma la struttura di base approssimativa rimane abbastanza simile; perciò, quando viene creato il documento è importante che la sintassi delle specifiche sia totalmente accurata, dal momento che alcuni dettagli sono diversi da versione a versione (vedi Figura 10).

HTML or XHTML Version	!DOCTYPE Declaration
HTML 2.0	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//IETF//DTD HTML//EN">
HTML 3.2	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 3.2 Final//EN">
HTML 4.0 Transitional	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
HTML 4.0 Frameset	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Frameset//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/frameset.dtd">
HTML 4.0 Strict	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
HTML 4.01 Transitional	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
HTML 4.01 Frameset	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Frameset//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/frameset.dtd">
HTML 4.01 Strict	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
HTML5	<!DOCTYPE html>
XHTML 1.0 Transitional	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
XHTML 1.0 Strict	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
XHTML 1.0 Frameset	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Frameset//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-frameset.dtd">
XHTML 1.1	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
XHTML 2.0	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 2.0//EN" "http://www.w3.org/MarkUp/DTD/xhtml2.dtd">
XHTML Basic 1.0	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML Basic 1.0//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml-basic/xhtml-basic10.dtd">
XHTML Basic 1.1	<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML Basic 1.1//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml-basic/xhtml-basic11.dtd">

Figura 10. Le diverse diciture di doctype *per ogni modello di (X)HTML* [6].

Dopo aver dato forma all'assetto centrale dell'HTML, si va via via riempiendo il resto delle sezioni con gli elementi e gli attributi necessari al caso specifico: più la pagina è ricca di contenuti, più saranno i tag presenti nel documento.

4.3. Come si è passati dal CSS1 al CSS3

A partire dalla sua nascita negli anni '90, il CSS ha subito una significativa trasformazione, passando da strumento con prestazioni limitate a linguaggio ricco di funzionalità che oggi definisce il design e il layout della maggior parte dei siti Web.

La prima versione del CSS, nota come CSS1, fu introdotta come standard dal *World Wide Web Consortium* nel dicembre 1996: essa forniva un set di operazioni basilari, che includevano il controllo sui margini, la spaziatura, i font e i colori. Tuttavia, il CSS1 non

ebbe un grande impatto iniziale dal momento che molti browser dell'epoca, come Internet Explorer 3 e Netscape 4, non fornivano un supporto adeguato e compatibile col nuovo linguaggio di stile. Questa mancanza di uniformità rese difficoltosa l'adozione diffusa del CSS, costringendo gli sviluppatori a ricorrere a soluzioni alternative per ottenere una presentazione visiva coerente su diverse piattaforme.

Nel maggio 1998 venne rilasciato CSS2, che ampliò significativamente le capacità dei fogli di stile, introducendo nuove caratteristiche come il posizionamento assoluto e relativo degli elementi, il controllo sui livelli di z-index, e la gestione dei media specifici come la stampa. CSS2 rappresentò un passo avanti significativo, ma continuò a soffrire di una scarsa implementazione da parte dei browser, in particolare nelle versioni di Internet Explorer precedenti alla 6. Anche con questa variante, dunque, fu difficile per gli sviluppatori integrare le funzionalità dei fogli di stile con l'utilizzo dei linguaggi di markup e di programmazione esistenti all'epoca.

A seguito delle complicazioni incontrate con CSS2, il W3C iniziò a lavorare a una versione rivista e corretta, che culminò nella pubblicazione di CSS2.1 nel 2004: tale aggiornamento non solo risolse molti dei problemi presenti nel modello precedente, ma standardizzò anche l'implementazione delle funzionalità esistenti, migliorando l'omogeneità tra i diversi browser. Uno degli strumenti chiave per promuovere questa standardizzazione fu il test di conformità Acid2, introdotto nel 2005: progettato per mettere alla prova i browser verificando la loro capacità di gestire correttamente le funzionalità principali di CSS1 e CSS2, questo test divenne un punto di riferimento per gli sviluppatori informatici e superarlo divenne un segno distintivo di osservanza degli standard Web. Con il rilascio di Internet Explorer 8 e Firefox 3, tutti i principali browser risultarono idonei a Acid2, segnando una svolta nell'adozione di CSS da parte dell'industria: ciò, infatti, stava ad indicare che i lavori portati avanti dagli sviluppatori sarebbero stati resi in modo coerente su tutte le diverse piattaforme tramite i fogli di stile.

Con l'affermarsi di CSS2.1, l'attenzione del W3C si spostò sullo sviluppo di CSS3, una versione ancora più avanzata di questo sistema di linguaggio: CSS3 fu progettato per essere suddiviso in moduli, ciascuno dei quali poteva evolvere indipendentemente dagli altri; tale aspetto consentì di introdurre nuove funzionalità in modo più rapido e flessibile, permettendo di operare anche contemporaneamente su diversi moduli e senza dover modificare radicalmente l'intero foglio di stile. Tra le innovazioni più significative di CSS3 vi sono le proprietà di animazione, le trasformazioni 2D e 3D, le transizioni e le media

queries, che permisero di realizzare un design responsivo in grado di adattarsi a una vasta gamma di dispositivi e schermi.
A differenza delle versioni precedenti, l'adozione del CSS3 fu facilitata dall'incremento nel supporto dei browser, che cominciarono a implementare le nuove funzionalità in modo più rapido e uniforme rispetto al passato: il nuovo sistema diventò formalmente pubblico nel novembre 2014. Le capacità stilistiche introdotte con questo ultimo modello hanno reso possibile la creazione di interfacce utente sempre più sofisticate e interattive senza dover ricorrere a linguaggi di programmazione più complessi come JavaScript.
Nonostante i notevoli progressi, l'ecosistema CSS continua ad affrontare diverse sfide, fra cui rientrano l'applicazione non uniforme di alcune parti delle specifiche fornite da selettori e dichiarazioni, la persistenza di bug in alcuni browser e la difficoltà per gli sviluppatori di rimanere costantemente aggiornati con le nuove tecnologie CSS.
Guardando al futuro, il CSS continua ad evolversi grazie all'introduzione di innovazioni quali il *Grid Layout*, il *Flexbox* e le *Custom Properties*, che stanno ridefinendo il modo in cui i layout Web vengono progettati e realizzati. Negli ultimi anni l'attenzione si è spostata in particolar modo anche su aspetti come la performance, l'accessibilità e la compatibilità con le nuove tecnologie emergenti, come le interfacce vocali e la realtà aumentata.

Sebbene permangano alcune complicazioni, l'impegno della comunità Web e dei produttori di browser nel migliorare e standardizzare il CSS continuerà a guidare l'evoluzione di questo sistema, garantendo che rimanga una componente essenziale della moderna progettazione Web insieme al linguaggio HTML.

4.4. Cascading Style Sheets

Il *Cascading Style Sheets* (CSS) è un linguaggio di stile utilizzato principalmente per descrivere la presentazione di documenti creati in HTML o XHTML. Il CSS consente agli sviluppatori Web di separare il contenuto di una pagina dalla sua presentazione, garantendo che lo stesso contenuto possa essere presentato in modi diversi adattandosi al dispositivo in uso, alla dimensione dello schermo o alle preferenze dell'utente.
Quando si progetta un sito Web composto da più pagine HTML, la gestione della formattazione direttamente nei tag del documento può risultare complessa e dispendiosa. Al giorno d'oggi, la maggior parte dei siti presenti in rete è strutturata su più livelli, con una moltitudine di pagine HTML collegate tra loro: se si volesse, ad esempio, cambiare il colore dei titoli da una pagina all'altra limitandosi al solo utilizzo dell'HTML, occorrerebbe

modificare manualmente i tag specifici di ciascun file; utilizzando il CSS, invece, è possibile separare le scelte di presentazione dal contenuto, consentendo una gestione più efficiente e centralizzata della formattazione.

Questo tipo di linguaggio è composto da regole di stile, strutturate come elenchi di istruzioni con selettori (*selector*) e dichiarazioni (*declaration*): i primi indicano quale elemento HTML si desidera stilizzare, mentre le seconde specificano quali proprietà particolari applicare a tali elementi; le dichiarazioni sono racchiuse tra parentesi graffe e consistono in una serie di coppie proprietà-valore separate da un punto e virgola.

Nell'esempio riportato in figura (vedi Figura 11), si può notare come per unire il documento HTML ai fogli di stile sia necessario aggiungere un link di riferimento all'interno del tag "<head>", indirizzando il collegamento al nome preciso con cui è stato salvato il file CSS (*link href = "stile.es.css"*). La dicitura "body" nel foglio di stile rappresenta un selettore che richiama l'omonimo tag presente nell'HTML; "background-color" è una proprietà e "pink" è il valore corrispettivo, insieme costituiscono la prima coppia di dichiarazioni da applicare quindi al "<body>".

Quando un browser Web carica una pagina, interpreta automaticamente sia il contenuto HTML che il CSS collegato, applicando gli stili agli elementi indicati. Questo permette di controllare e gestire efficientemente l'aspetto grafico della pagina, come i colori, i font, la spaziatura, il layout, e molti altri aspetti visivi.

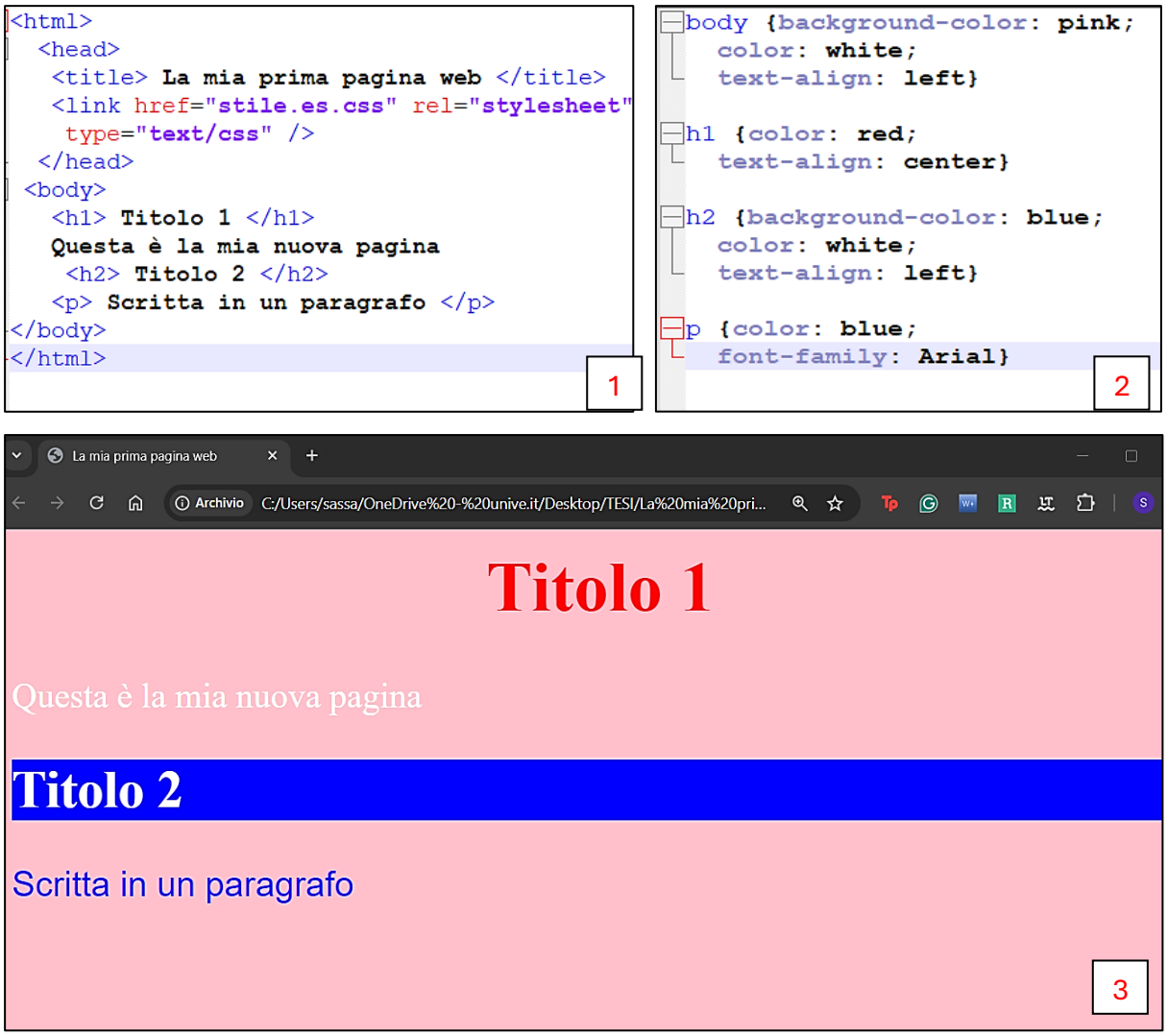

Figura 11. Esempio di file HTML (1), file CSS correlato (2) e presentazione Web della pagina (3).

L'informazione di stile può essere inserita in un documento HTML utilizzando tre metodi distinti:

1. mediante un foglio di stile esterno, che può essere collegato tramite link o importato;
2. incorporando un documento di stile all'interno di "<head>" nel documento HTML;
3. applicando una regola di stile direttamente su un elemento specifico in HTML tramite l'attributo "style" [6].

Un **foglio di stile esterno** è un semplice file di testo contenente regole CSS e può essere collegato a un documento HTML utilizzando il tag "<link>" nell'elemento "head", come dimostrato in Fig. 3. Questo tag deve includere l'attributo "rel" impostato su "stylesheet",

l'attributo “href” per specificare l'URL del file CSS a cui fare riferimento e l'attributo “type” per indicare il tipo di tecnologia di foglio di stile utilizzata, generalmente definita dal modello "text/css". La mancata definizione dell'attributo “type” potrebbe causare errori durante la validazione del documento, come suggerito dalla W3C [32].
Un'altra modalità per utilizzare fogli di stile esterni è importarli nel documento HTML: questo metodo, simile al collegamento via link, utilizza la direttiva “@import” seguita dalla parola chiave “url” e dall'URL del foglio di stile da includere, terminando con un punto e virgola. La direttiva “@import” deve essere inserita all'interno di un tag “<style>” e deve precedere tutte le altre regole. Tuttavia, l'uso di “@import” presenta alcune limitazioni, tra cui la scarsa compatibilità con alcuni browser obsoleti, che potrebbe causare problemi nella visualizzazione delle pagine; per questo, tale procedimento viene spesso superato dall’utilizzo dei metodi di collegamento standard, che garantiscono efficienza anche con le versioni più datate di alcuni browser come Internet Explorer.

L'inclusione di fogli di stile all'interno di un documento può avvenire anche tramite l'**incorporamento**, che consiste nell'inserire direttamente le regole di CSS all'interno del file HTML utilizzando il tag “<style>” collocato nella sezione “<head>”. La sintassi di base del tag “<style>” è *<style type="text/css" media="all">*, dove l'attributo “media” specifica il supporto a cui il foglio di stile è applicabile: di default, il foglio di stile è applicato a tutti i media, ma può essere configurato per supporti specifici come “print” o “screen”. Nel blocco “<style>” vengono definite le regole CSS, creando così un'area distinta all'interno del documento di markup. Tuttavia, va tenuto in considerazione che alcuni browser identifier, specialmente quelli più datati, potrebbero non riuscire a interpretare correttamente i fogli di stile: per evitare che i contenuti CSS vengano trattati come semplice testo, è possibile mascherarli utilizzando un commento HTML del tipo “<!-- -->” (vedi Figura 12). Si tratta di una soluzione che viene adottata molto comunemente ma che in alcuni contesti può presentare dei problemi, in particolare quando si gestisce contenuto non adatto ai commenti o si affrontano questioni legate alla rigidità di *Extensible Markup Language* (XML).

```
<html>
    <head>
     <title> Esempio </title>
      <style type="text/css" media="all">
        body {background-color: #FF0000;}
      </style>
    </head>
     <body>
       <p> Questa è una pagina rossa </p>
     </body>
   </html>
```

```
<html>
    <head>
     <title> Esempio </title>
      <style type="text/css" media="all">
        <!--
        body {background-color: #FF0000;}
        -->
      </style>
    </head>
     <body>
       <p> Questa è una pagina rossa </p>
     </body>
   </html>
```

Figura 13. Metodo dell'incorporamento classico (1) e con l'uso del tag per i commenti (2).

```
<html>
    <head>
     <title> Esempio </title>
    </head>
     <body style="{background-color: #FF0000;}">
       <p> Questa è una pagina rossa </p>
     </body>
   </html>
```

Figura 12. Comandi CSS inseriti direttamente nell'elemento di HTML.

Il terzo ed ultimo metodo per aggiungere informazioni di stile ad un file HTML è quello di inserire direttamente le indicazioni di CSS all'interno di un singolo tag, tramite l'attributo "style". Come è possibile vedere dall'esempio riportato nell'immagine (vedi Figura 13), la coppia proprietà-valore che determina il colore dello sfondo del "body" è descritta di seguito all'elemento, all'interno dello stesso tag.

Sebbene questa possa sembrare una soluzione rapida per applicare regole di stile, presenta in realtà diversi svantaggi: il principale è la mancanza di separazione tra il markup e la presentazione CSS, poiché le regole inserite nel tag sono obbligatoriamente legate solo all'elemento a cui vengono applicate; questo rende difficile mantenere e modificare lo stile di più elementi simili senza dover per forza ripetere il codice per ogni singola voce. Inoltre, tale metodo non permette di sfruttare appieno le potenzialità dei selettori CSS, come le pseudo-classi e gli pseudo-elementi quali "class", "div", "id" e altri, che se utilizzati con questo approccio perdono ogni funzionalità.

Per stilizzare un file HTML, quindi, l'utilizzo del CSS fornisce un supporto completo e offre numerosi vantaggi, fra i quali si distinguono:

- *Ordine e pulizia*.

  Usufruire di un foglio di stile esterno permette di mantenere il codice HTML pulito e semplificato, concentrando la struttura del documento sul contenuto piuttosto che sulla presentazione. In questo modo i tag degli elementi rimangono più facilmente identificabili, così come gli attributi ad essi legati.
- *Praticità*.

  Cambiando una regola CSS in un file esterno, è possibile aggiornare lo stile di tutte le pagine che utilizzano quel file senza dover modificare il codice HTML di ciascuna pagina; così si risparmia tempo e si favorisce una gestione più efficiente del sito stesso.
- *Funzionalità avanzate di presentazione*.

  Il CSS è anche essenziale per garantire che i siti Web siano *responsive*, cioè che si adattino automaticamente alle dimensioni e alle caratteristiche del dispositivo su cui vengono visualizzati, come smartphone, tablet o desktop.

In sintesi, l'utilizzo del CSS si rivela essenziale nella progettazione di pagine Web moderne, efficienti e complete. Ma anche questo linguaggio informatico, così come l'HTML, è stato protagonista di un mutamento e di una crescita esponenziale nel corso degli anni: l'organizzazione dei fogli di stile, infatti, si è adattata allo sviluppo tecnologico e alle innovazioni informatiche che si sono susseguiti nella storia, fino ad arrivare alla versione più recente del sistema che viene utilizzata in abbinata con l'HTML5, ovvero il CSS3.

4.5. Usabilità dei siti Web

Per comprendere il concetto di usabilità, è possibile dire che "*un sito Web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità d'accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito demanda ad altre fonti informative*" [8].

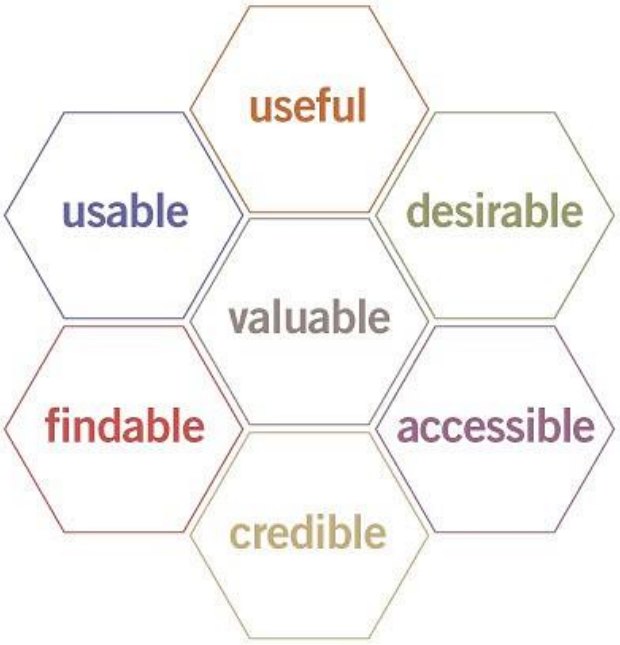

Figura 14. Modello di Peter Morville sulle caratteristiche che un sito Web deve presentare per offrire al cliente un'ottimale "user experience" [21].

L'usabilità di un sito Web riguarda quindi diverse funzionalità e caratteristiche, le quali più sono sviluppate dai programmatori del portale e più l'esperienza diventa soddisfacente per l'utente che si interfaccia con la pagina Web. Le proprietà in questione sono:

- *La navigabilità*.
  Si riferisce alla facilità con cui gli utenti possono muoversi all'interno di un sito Web. Un sito ben navigabile presenta un'organizzazione chiara e intuitiva delle informazioni, con menù e collegamenti strutturati in modo tale da consentire un accesso rapido e senza sforzo ai contenuti desiderati. La coerenza nella disposizione e denominazione dei link e delle sezioni contribuisce a ridurre la confusione e a migliorare l'esperienza complessiva dell'utente.
- *L'utilità attesa*.
  L'utilità attesa consiste nella capacità della pagina Web di soddisfare le aspettative dell'utente rispetto alle funzionalità e ai contenuti offerti. Un sito è considerato utile quando fornisce agli utenti ciò di cui hanno bisogno o ciò che si aspettano di trovare, senza disorientarli o deluderli. Questo principio implica una

comprensione profonda delle necessità dei fruitori e un'adeguata risposta a queste esigenze attraverso la progettazione del sito e la scelta dei contenuti.

- *La comprensibilità*.

  Questo aspetto riguarda la chiarezza e la facilità di interpretazione delle informazioni presentate sul sito Web. I contenuti devono essere scritti in un linguaggio semplice e diretto, evitando tecnicismi inutili e complessità che potrebbero ostacolare la comprensione da parte degli utenti. Attenendosi a questo principio, dunque, è importante pensare alla coerenza nella terminologia e nello stile di comunicazione.

- *La completezza dei contenuti*.

  Le informazioni fornite e pubblicate sul portale online devono essere esaustive. Un sito Web deve offrire tutti i dati, i dettagli e le risorse necessari per soddisfare le esigenze informative dell'utente. Questo implica non solo la presenza delle informazioni fondamentali, ma anche l'inclusione di contenuti supplementari che possano anticipare eventuali domande o necessità di chi visita il sito.

- *L'efficacia comunicativa*.

  L'efficacia comunicativa concerne la capacità del sito di trasmettere messaggi in modo chiaro e persuasivo. Un sito Web efficace dal punto di vista comunicativo utilizza un linguaggio adeguato al target di riferimento, organizza i contenuti in maniera logica e utilizza elementi visivi e multimediali per rafforzare il messaggio. L'obiettivo è garantire che l'utente comprenda immediatamente le informazioni più importanti e che queste siano di facile memorizzazione.

- *L'attrattività grafica*.

  Oltre alle parti più tecniche e materiali, anche l'aspetto estetico del sito Web riveste particolare importanza, che deve essere piacevole e coerente con l'identità del brand. Un design visivamente accattivante non solo attira e mantiene l'attenzione del visitatore, ma migliora anche l'usabilità complessiva. Questo principio include l'uso appropriato di colori, tipografia, immagini e layout che contribuiscono a un'esperienza utente positiva, senza compromettere la funzionalità e la navigabilità del sito [8].

Una volta creato il sito Web, è utile e costruttivo effettuare dei test di usabilità per valutare l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con cui gli utenti interagiscono con l'interfaccia digitale. Attraverso queste verifiche, condotte in ambienti sperimentali o mediante

osservazioni in contesti reali, è possibile identificare problemi di navigazione, comprensione e accessibilità che potrebbero compromettere l'esperienza dell'utente. I risultati ottenuti permettono di apportare miglioramenti mirati al design e alla funzionalità del sito, garantendo che esso risponda alle aspettative e alle esigenze degli utenti finali, contribuendo così al successo complessivo del progetto Web.

4.6. Accessibilità dei siti Web

Secondo la definizione di Treccani, nell'ambito delle tecnologie e dell'informatica l'accessibilità è la "*proprietà che devono possedere le applicazioni per essere utilizzate con facilità dagli utenti, in particolare da coloro che si trovano in condizioni di disabilità o di svantaggio. Norme e standard che regolano i principi alla base dell'a. delle applicazioni sono stati introdotti negli ordinamenti di vari paesi, tra cui l'Italia, per garantire in particolare che le funzionalità applicative dei servizi pubblici informatizzati (pagamenti dei tributi, servizi postali, servizi sanitari ecc.) siano accessibili al più ampio numero possibile di cittadini*" [24].

Si tratta di un principio ritenuto fondamentale soprattutto dal W3C, il cui obiettivo è garantire che il materiale presente online sia utilizzabile da tutti, indipendentemente dalle loro abilità fisiche, cognitive o informatiche. A tal fine, questa istituzione ha elaborato una serie di linee guida e principi che definiscono i requisiti necessari affinché i contenuti Web siano accessibili a un'ampia gamma di utenti, inclusi coloro che utilizzano tecnologie assistive. Le linee guida essenziali per l'accessibilità sono contenute nel testo *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) [34] e sono suddivise in quattro principi fondamentali:

- *Percepibile*.
  I contenuti dei siti Web devono essere presentati in modi che possano essere percepiti dai sensi, principalmente la vista e l'udito. Per esempio, il testo deve essere accompagnato da alternative testuali per contenuti non letterali come immagini o video, in modo che i contenuti possano essere interpretati anche da persone con disabilità visive. Inoltre, i colori e i contrasti devono essere sufficientemente distinti per essere percepibili anche da persone con daltonismo o altre difficoltà.
- *Utilizzabile*.

Questo significa che gli utenti devono poter interagire con il sito senza incontrare barriere tecniche. Gli elementi interattivi, come i pulsanti e i link, devono essere facilmente identificabili e azionabili, anche tramite tastiera o altre tecnologie assistive. Inoltre, il sito deve essere progettato per evitare contenuti che possano provocare crisi epilettiche, come lampeggiamenti troppo rapidi.

- *Comprensibile*.
  Come già visto con l'usabilità, i contenuti devono essere presentati in modo chiaro e coerente, utilizzando un linguaggio semplice e fornendo istruzioni adeguate. È essenziale che la navigazione sia logica e intuitiva, e che le funzionalità interattive non creino confusione. Il sito deve inoltre fornire assistenza per evitare e correggere gli errori, come suggerimenti automatici per la compilazione di moduli.
- *Robusto*.
  Il principio della robustezza si riferisce alla capacità dei contenuti Web di essere interpretati in modo affidabile da una vasta gamma di tecnologie, comprese quelle assistive, attuali e future. Ciò implica che il codice sottostante deve essere conforme agli standard, semantico e ben strutturato, in modo che qualsiasi contenuto possa efficacemente essere reso accessibile da software e hardware diversi, mantenendo intatta la sua funzionalità.

Per accertare che il sito Web in questione risponda davvero ai requisiti di accessibilità, la W3C ha sviluppato la Metodologia di Valutazione della Conformità all'Accessibilità Web (*Website Accessibility Conformance Evaluation Methodology* o WCAG-EM): si tratta di un insieme di criteri organizzati per verificare l'aderenza di una pagina Web alle WCAG precedentemente esposte. Questa metodologia offre una struttura chiara per eseguire valutazioni dettagliate e precise, con un procedimento che si articola in cinque fasi principali: definizione dell'ambito, analisi del sito, selezione di un campione, valutazione del campione e redazione del rapporto finale.
La WCAG-EM è adattabile a vari contesti, inclusi siti mobili e applicazioni Web, ed è indipendente da specifici strumenti o tecnologie assistive, perciò può essere utilizzata sia per autovalutazioni che per valutazioni da parte di terzi. Durante l'analisi delle piattaforme, il sistema di esaminazione pone particolare enfasi soprattutto sull'inclusione delle persone con disabilità, assicurando che le soluzioni presentate siano realmente efficaci per gli utenti finali [33].

Attualmente su Internet esistono miliardi di siti Web, molti dei quali trattano lo stesso argomento, presentano le medesime località, offrono informazioni analoghe o forniscono servizi simili. Tuttavia, tra tutte le pagine disponibili online, non sarà mai possibile trovarne due perfettamente identiche. Perciò, l'utente si ritrova inevitabilmente a consultare diversi siti Web e a trarre da ognuno di questi ciò che più risponde alle sue esigenze: i siti con il maggior numero di visualizzazioni saranno ovviamente quelli capaci di offrire al cliente un'esperienza positiva, pratica, esaustiva, completa. Perché ciò avvenga, è fondamentale per le aziende e per i programmatori digitali puntare a migliorare continuamente l'usabilità e l'accessibilità del proprio portale Web. Attenersi a questi principi non solo amplia il pubblico potenziale di un sito Web, ma dimostra anche un impegno verso l'inclusività e la responsabilità sociale. La valutazione continua e l'adozione delle migliori pratiche in questi ambiti sono essenziali per il successo a lungo termine di qualsiasi presenza online.

4.7. SuperSite di Aruba

Aruba è un'azienda italiana leader nel settore dei servizi IT, specializzata in soluzioni di data center, cloud, Web hosting, e-mail e domini per il Web. Fondata nel 1994, Aruba offre una vasta gamma di servizi digitali per privati, aziende e pubbliche amministrazioni. La sua infrastruttura tecnologica all'avanguardia comprende data center in Italia e in Europa, che garantiscono elevati standard di sicurezza, affidabilità e performance.

Aruba offre anche la possibilità di creare e gestire siti Web attraverso l'uso di SuperSite, una soluzione innovativa e versatile, pensata per utenti che desiderano realizzare un portale online professionale senza dover possedere avanzate competenze tecniche. Questo strumento si rivolge a una vasta gamma di utilizzatori, dalle piccole imprese ai liberi professionisti, fino agli utenti privati che desiderano creare una pagina Web personale o un blog.

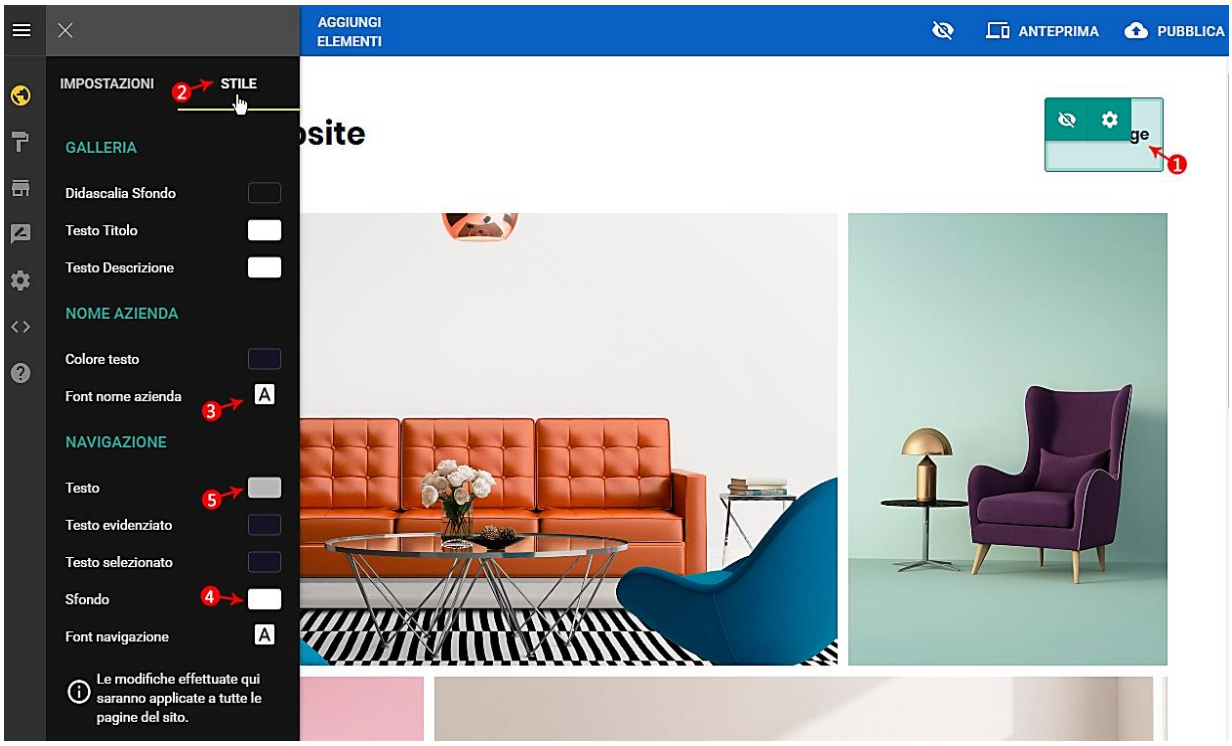

Figura 15. Esempio di interfaccia Web per chi gestisce un sito da SuperSite [10].

L'utilizzo di SuperSite di Aruba offre numerosi vantaggi, soprattutto in termini di efficienza e spese sostenute. Tra i principali benefici si possono annoverare:

- *Risparmio di tempo e costi*.

  La semplicità d'uso della piattaforma riduce significativamente il tempo necessario per creare e gestire un sito Web; l'assenza di costi aggiuntivi per l'acquisto di software o servizi di terze parti contribuisce a contenere le spese complessive. Inoltre, si possono evitare le spese per il personale addetto perché non è fondamentale assumere un programmatore esperto e ci si può occupare della gestione del sito in autonomia; questo vale soprattutto per le realtà di piccole dimensioni che non necessitano di servizi Web particolarmente sviluppati e a cui basta un portale online semplice ed efficiente.

- *Flessibilità e adattabilità*.

  SuperSite è progettato per crescere insieme all'attività dell'utente: la piattaforma consente di aggiungere nuove funzionalità e moduli man mano che le esigenze cambiano, senza richiedere una riprogettazione completa del sito. Attraverso il pannello di controllo è possibile integrare, eliminare o modificare i contenuti e il layout della pagina in modo facile e veloce, a seconda delle proprie necessità.

- *Sicurezza e affidabilità*.

  Essendo una soluzione offerta da Aruba, SuperSite beneficia degli elevati standard di sicurezza e affidabilità dell'infrastruttura di hosting dell'azienda. I dati degli utenti sono protetti da misure di sicurezza avanzate, e il sito Web è ospitato su server sicuri e stabili.
- *Assistenza tecnica*.

  Aruba mette a disposizione un servizio di assistenza tecnica qualificato, disponibile per supportare gli utenti in caso di problemi o dubbi durante la creazione o la gestione del sito Web.

Creare un sito Web diventa così molto più semplice e accessibile a tutti: il fruitore del servizio utilizza sistemi di HTML e CSS senza dover necessariamente conoscere i linguaggi di markup, i fogli di stile e la codifica digitale. Super Site unisce, infatti, le funzionalità di HTML5 e CSS3 rendendoli però facilmente editabili e fornendo allo user un'interfaccia Web particolarmente intuitiva.
Per di più, il sistema creato da Aruba include un *Certificato SSL DV WildCard* già attivato e un reindirizzamento preconfigurato verso HTTPS come impostazione predefinita: il certificato di *Secure Sockets Layer* (SSL) è un protocollo di sicurezza che cripta i dati trasmessi tra il server Web e il browser, proteggendo le informazioni sensibili come dati personali e di pagamento; l'*HyperText Transfer Protocol Secure* (HTTPS) è una versione protetta del protocollo HTTP, che utilizza il SSL per garantire una connessione sicura e affidabile. Insieme, SSL e HTTPS permettono di salvaguardare le comunicazioni online da intercettazioni e manipolazioni.
Oltre a ciò, la piattaforma integra strumenti innovativi per l'ottimizzazione SEO e la gestione dei contenuti social [10].
SuperSite di Aruba rappresenta, dunque, un sistema all'avanguardia che garantisce un equilibrio perfetto tra facilità d'uso e funzionalità avanzate, consentendo a qualsiasi utente del Web di costruire una presenza online di successo, completa e sicura, attraverso l'utilizzo semplificato dei linguaggi di programmazione e di stilizzazione.

CAPITOLO 5
UN NUOVO SITO WEB PER LA PRO LOCO DI TREVISO

La quinta e ultima parte dell'elaborato presenta nello specifico la componente pratica del progetto portato avanti con questo studio: utilizzando i sistemi informatici e le applicazioni Web analizzati nelle sezioni precedenti, è stato creato un sito Web per l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso che, data la recente formazione del suo consiglio direttivo, necessitava di un nuovo portale online. Il capitolo a seguire, dunque, introduce l'organizzazione presa in esame e porta il lettore a conoscenza delle dinamiche seguite per la realizzazione del progetto, oltre ad offrire una descrizione dettagliata della pagina ufficiale dell'Associazione, sia dal punto di vista tecnico sia grafico. Per concludere, sono riportati i risultati di un questionario di gradimento sottoposto agli utenti del sito, allo scopo di valutarne l'efficacia e raccogliere suggerimenti su come poterlo migliorare.

5. Il sito Web per l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso

Come è stato visto nelle sezioni precedenti, le associazioni pro loco rivestono un ruolo fondamentale per le comunità locali e, al giorno d'oggi, qualsiasi tipo di attività si deve dotare di specifici strumenti informatici se intende raggiungere un pubblico sempre più ampio. Con questi presupposti, è stato avviato il progetto presentato con questo studio: la creazione di un sito Web per l'Associazione Pro Loco di Treviso. Il primo incontro si è tenuto a luglio 2024, durante il quale sono stati fissati alcuni punti chiave per definire la struttura e i contenuti della pagina Web; il tema centrale degli elementi è stato impostato sulle tonalità del rosso scuro o magenta, colore legato al carattere identitario della città di Treviso, e l'impaginazione dei contenuti ha seguito una composizione piuttosto semplice e logica, integrando materiale scritto a immagini fornite dal Comune di Treviso o di realizzazione propria. Il sito Web ufficiale è diventato pubblico e fruibile su Internet dal 7 agosto 2024. Da notare che l'utilizzo della piattaforma SuperSite di Aruba consente un monitoraggio continuo e permette di apportare modifiche alle diverse pagine in qualsiasi momento, in questo modo è possibile mantenere aggiornate le informazioni inserite nel sito e sistemare eventuali errori di programmazione o altro.

5.1. L'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso

Figura 16. Logo attuale dell'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso [11].

L'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso è un'organizzazione senza scopo di lucro, fondata con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il patrimonio culturale, storico, artistico e ambientale della città di Treviso e delle aree circostanti. L'associazione si configura come un punto di riferimento per la comunità locale, impegnandosi attivamente nella salvaguardia delle tradizioni, nella promozione del turismo sostenibile e nello sviluppo di iniziative che favoriscano la coesione sociale e la crescita culturale del territorio.

Nata nel 1902, rappresenta una delle Pro Loco più antiche d'Italia: nel corso dei decenni ha visto susseguirsi diversi membri e associati, e ha ricevuto il sostegno di svariati sindaci e giunte comunali; l'attuale organo esecutivo dell'associazione è stato formato a marzo 2024 e il progetto ha ottenuto fin da subito l'appoggio di Mario Conte, primo cittadino di Treviso.

I componenti principali dell'odierno Consiglio Direttivo della Tarvisium sono: Fiorenzo Zanella, ora pensionato, nel ruolo di Presidente; Jacopo Corrente Cenedese, dottore agronomo che riveste la carica di Vicepresidente; Barbara Colla, segretaria; Antonio Zugno, tesoriere e commercialista. Gli altri membri del direttivo sono: Enrico De Wrachien, commerciante; Roberto Loschi, amministratore; Gianfranco Nicosia, avvocato, e Domenico Basso, giornalista.

La missione principale della Pro Loco Tarvisium è quella di preservare e promuovere l'identità culturale di Treviso, attraverso la valorizzazione delle sue risorse storiche, artistiche e naturali. L'associazione si propone di creare un ponte tra il passato e il presente, favorendo la conoscenza e la fruizione delle tradizioni locali e dei beni culturali; inoltre, mira a promuovere un turismo che sia rispettoso dell'ambiente e delle comunità residenti, contribuendo allo sviluppo economico sostenibile del territorio.
Gli obiettivi dell'Associazione, quindi, sono molteplici e strettamente connessi agli usi e costumi del territorio e alla volontà di creare coesione fra i cittadini. Un aspetto fondamentale, infatti, che sta alla base di tutte le attività promosse dalla Pro Loco è quello di favorire la partecipazione attiva degli abitanti alla vita culturale e sociale della città, creando momenti di aggregazione e di scambio culturale.
La Tarvisium sostiene perciò una vasta gamma di iniziative, che spaziano dall'organizzazione di eventi culturali e ricreativi alla promozione del territorio a livello locale, nazionale e anche internazionale. Tra le principali attività si possono elencare:

- *Eventi culturali e tradizionali*.
  Questi tipi di eventi includono feste popolari, rievocazioni storiche, sagre, fiere artigianali e mostre d'arte. Si tratta di manifestazioni che non solo contribuiscono a preservare il patrimonio culturale, ma che offrono anche opportunità di svago e intrattenimento per la comunità locale e per i turisti interessati a conoscere la vera identità del luogo che stanno visitando.
- *Promozione turistica*.
  L'associazione sviluppa e promuove itinerari turistici che permettono di scoprire le bellezze di Treviso e del suo territorio. Questi itinerari possono includere visite guidate a luoghi storici, escursioni naturalistiche, percorsi enogastronomici e molto altro. La Pro Loco collabora anche con altre realtà locali, quali attività o associazioni enogastronomiche, istituzioni politiche, albergatori, commercianti e altri, per migliorare l'offerta turistica, partecipando a fiere e iniziative di promozione.
- *Attività educative e didattiche*.
  La Pro Loco Tarvisium organizza e sostiene progetti educativi rivolti alle scuole e alla comunità, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza della storia, della cultura e delle tradizioni locali anche ai più giovani. Queste attività possono includere laboratori didattici, visite guidate, simulazioni pratiche, conferenze e seminari.

- *Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale*.
  Oltre alla promozione del patrimonio culturale, l'associazione è impegnata nella tutela dell'ambiente e dei beni naturali. Per rendere i cittadini più consapevoli e educare anche i visitatori ad avere più riguardo per la città e i luoghi circostanti, la pro loco organizza attività di sensibilizzazione e pulizia del territorio, escursioni ecologiche e campagne di informazione sul rispetto dell'ambiente.
- *Collaborazioni e progetti comunitari*.
  La Pro Loco Tarvisium collabora con altre associazioni, enti pubblici e privati per la realizzazione di progetti comunitari che mirano al miglioramento della qualità della vita nel territorio. Queste collaborazioni includono l'organizzazione di eventi, la partecipazione a bandi di finanziamento per progetti culturali e ambientali, e la creazione di reti di collaborazione tra diverse realtà locali.

5.2. Struttura e contenuti del sito Web

Per la creazione del sito Web della Pro Loco Tarvisium, accessibile all'indirizzo "https://associazione.prolocotarvisium.it/", si è cercato di realizzare un portale di facile navigazione, pensato per offrire agli utenti una panoramica completa delle attività e delle informazioni inerenti all'associazione. La struttura del sito è organizzata in modo intuitivo e logico, con l'obiettivo di rendere agevole l'accesso ai dati più rilevanti per gli utenti (vedi Figura 17).
Il sito si compone di una pagina principale denominata Home Page (vedi Figura 18) e di altre sette pagine collegate tra loro da un menu di navigazione, sempre disponibile nella parte superiore dell'interfaccia:

- Chi siamo
- Treviso & attrazioni
- Eventi
- Territorio & tradizioni
- Consorzio & attività convenzionate
- Accessibilità
- Contatti

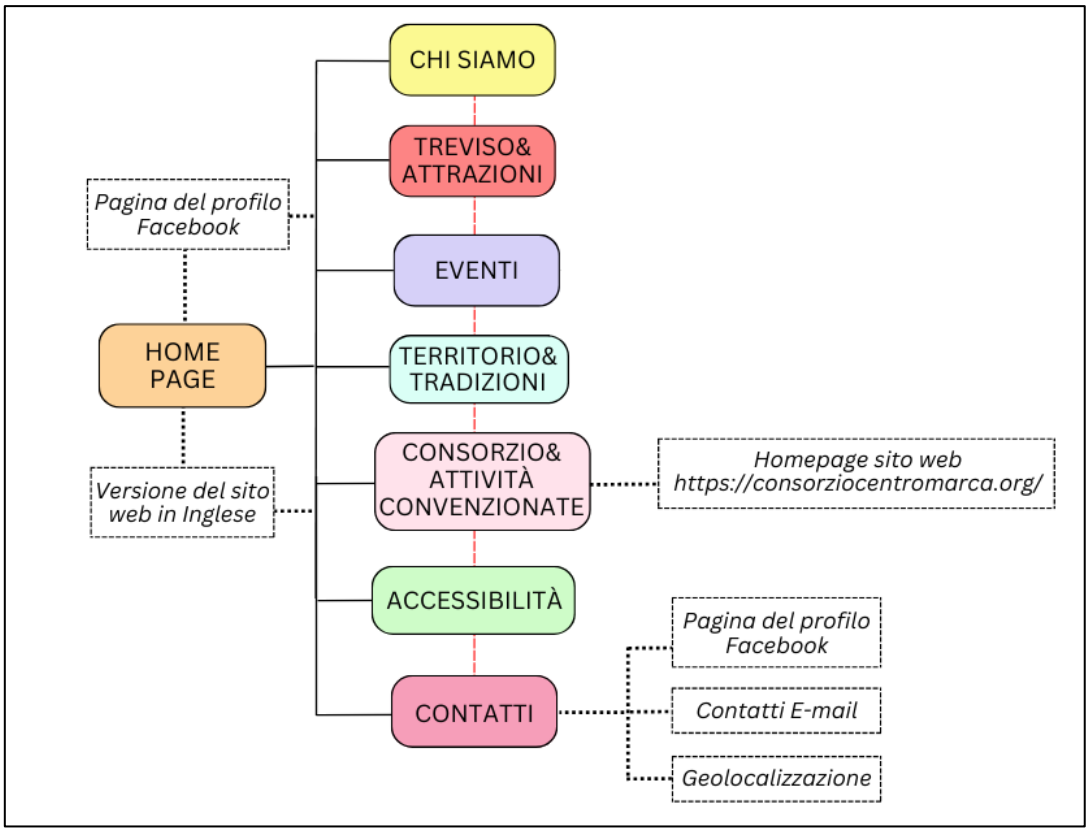

Figura 17. Struttura del sito Web https://associazione.prolocotarvisium.it/ *dell'Associazione Pro Loco Tarvisium.*

Figura 18. Schermata Home del sito Web https://associazione.prolocotarvisium.it/ *dell'Associazione Pro Loco Tarvisium, con l'interfaccia da PC e quella da smartphone.*

Figura 18. Menu di navigazione del sito https://associazione.prolocotarvisium.it/.

La Home Page rappresenta il punto di accesso principale al sito. Essa accoglie il visitatore con un'introduzione all'associazione, fornendo una panoramica delle sue attività e dei suoi obiettivi. La schermata si apre con il titolo del sito e il menu di navigazione (vedi Figura 19), ai quali subito sotto segue la frase "Se la vedi… ti innamori", slogan tipico di promozione della provincia di Treviso; una sezione centrale caratterizzata da icone fornisce collegamenti interni alle altre pagine del sito, mentre a fine pagina è presente una piccola galleria fotografica con alcuni scorci della città.
Le voci del menu di navigazione sono organizzate in modo semplice e chiaro e includono tutte le pagine del sito.
Ogni sezione presenta al suo interno le informazioni e i contenuti legati alla propria tematica:

- *Chi Siamo*
  Offre una descrizione dettagliata dell'associazione, delle sue origini, della missione e dei valori che la guidano, presentando anche i componenti principali del Consiglio direttivo.
- *Treviso & attrazioni*
  In questa pagina viene presentata una breve storia di Treviso nel corso dei secoli e vengono illustrate le principali attrazioni della città, i luoghi centrali della vita cittadina.
- *Eventi*
  Questa sezione riporta un elenco degli eventi organizzati o patrocinati dall'associazione, con dettagli sulle date, i luoghi, le attività previste e le modalità di partecipazione.
- *Territorio & tradizioni*
  Quello trevigiano è un territorio vasto e ricco di molte peculiarità, per questo si è voluto dedicare un segmento alle attrazioni che si trovano in prossimità di Treviso e dare un piccolo assaggio dei piatti tipici della tradizione locale.

Figura 19. Footer del sito https://associazione.prolocotarvisium.it/.

- *Consorzio & attività convenzionate*

  L'Associazione Pro Loco Tarvisium fa parte del Consorzio Centro Marca, che riunisce tutte le pro loco del Mandamento di Treviso; perciò, una pagina è dedicata all'introduzione di questa istituzione e permette l'accesso al sito di quest'ultima tramite un link esterno.
- *Accessibilità*

  Questa pagina è stata realizzata con l'idea di fornire agli utenti una visione completa sulle attività e sui servizi accessibili in provincia di Treviso: al suo interno sono presenti quattro sezioni che, attraverso il collegamento a link esterni, mettono a disposizione informazioni su mezzi di trasporto, strutture ricettive, ristoranti e attrazioni turistiche di cui possono usufruire anche le persone con disabilità o con altre necessità particolari.
- *Contatti*

  Fornisce le informazioni necessarie per mettersi in contatto con l'associazione, inclusi indirizzo e-mail, numero di telefono e una mappa per localizzare la sede.

Il footer del sito (vedi Figura 20), visibile nella parte inferiore di ogni pagina, contiene informazioni aggiuntive e link utili, come il collegamento al profilo Facebook dell'associazione sulla sinistra, il link di reindirizzamento alla Home Page attraverso il titolo del sito al centro, sotto al quale si trova anche il reindirizzamento all'Informativa sui Cookie, e l'indicazione del diritto d'autore detenuto dall'Associazione Tarvisium sulla destra.

5.2.1. Elementi del sito Web per migliorare accessibilità e usabilità

Come discusso in precedenza, l'usabilità e l'accessibilità dei siti Web rappresentano due aspetti fondamentali per garantire un'esperienza utente ottimale: la prima si riferisce alla facilità con cui gli utenti possono navigare e interagire con un sito, assicurando efficienza, intuitività e soddisfazione; la seconda, d'altro canto, mira a rendere i contenuti digitali fruibili da tutti, comprese persone con disabilità, attraverso standard e soluzioni tecniche

Figura 20. Dicitura dell'elemento "<lang>" nei tag html del sito https://associazione.prolocotarvisium.it/.

che eliminano le barriere. Entrambe le dimensioni sono essenziali per creare un ambiente digitale inclusivo e funzionale, promuovendo l'equità nell'accesso alle informazioni e ai servizi online.

Anche per il sito della Pro Loco di Treviso si è cercato di rispondere il più possibile ai requisiti di questi due aspetti. Di seguito sono riportate alcune delle azioni messe in atto per favorire una maggiore accessibilità e una migliore usabilità:

- il sito è stato realizzato in lingua italiana e anche in lingua inglese, con l'obiettivo di renderlo accessibile anche a visitatori stranieri;
- la dicitura esplicita della lingua utilizzando l'elemento "lang" nel tag "<html>", sia della versione italiana sia di quella inglese (vedi Figura 21), agevola la comprensione e la resa dei contenuti ai programmi di lettura utilizzati ad esempio da persone ipovedenti o con altre disabilità visive;
- il sito è progettato per essere fruibile da diversi dispositivi, inclusi smartphone e tablet, grazie a un design responsivo;
- la scelta dei colori, dei caratteri e delle immagini è stata fatta in modo da garantire una buona leggibilità e un'esperienza utente ottimale;
- la navigazione è facilitata dalla presenza del menu di navigazione in ogni pagina del sito che rimanda a tutte le altre sezioni, e dalla disposizione di pulsanti e link ben visibili, che guidano l'utente lungo il percorso informativo;

Il sito incorpora anche elementi multimediali, come diverse gallerie fotografiche, per arricchire l'esperienza dell'utente: ad ogni immagine presente sul sito, comprese le icone della Home Page, è stato inserito l'elemento "alt" all'interno del tag "<img>" con l'obiettivo di rendere il contenuto visivo comprensibile anche ai programmi di lettura online e favorire in tal modo una migliore accessibilità della pagina Web; l'oggetto in immagine viene descritto con una breve frase, spiegando chi o che cosa si trova in figura e quale azione si sta svolgendo.

Per quanto riguarda poi il rispetto della privacy e la garanzia di salvaguardare i visitatori, il sito dell'Associazione Pro Loco Tarvisium adotta misure di sicurezza per proteggere i dati degli utenti. È presente una pagina dedicata alla privacy policy e all'utilizzo dei Cookie, in cui vengono spiegate le modalità di raccolta e trattamento delle informazioni personali, in conformità con le normative vigenti.

L'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso rappresenta una realtà dinamica e attiva, profondamente radicata nel tessuto sociale e culturale del territorio trevigiano. Grazie al suo impegno nella promozione del patrimonio locale e nella realizzazione di iniziative che coinvolgono l'intera comunità, l'associazione contribuisce significativamente alla valorizzazione e alla preservazione dell'identità culturale di Treviso. Le sue attività, diversificate e orientate sia alla tutela delle tradizioni che allo sviluppo sostenibile, fanno della Pro Loco Tarvisium un punto di riferimento per chiunque voglia conoscere e vivere appieno il territorio trevigiano. L'attenzione particolare che l'organizzazione dedica al tema dell'accessibilità fa di questo sito Web uno strumento vantaggioso, poiché questo argomento così attuale viene trattato tenendo conto delle quattro componenti fondamentali del turismo: la ricettività, la ristorazione, i trasporti e le attrazioni. Un turista con disabilità trova quindi in questa pagina le informazioni principali per accedere alla città, tutto in modo collegato e a portata di mano, senza dover dedicare ulteriore tempo a navigare su altri siti appositi. Un aspetto rilevante riguarda l'offerta di servizi pet friendly, a supporto di una tendenza sempre più diffusa che riconosce l'importanza di includere gli animali domestici o di supporto nelle attività turistiche e di svago: molto spesso, infatti, si pensa all'inclusione sociale di persone diversamente abili senza prendere in considerazione tutte le varie forme di disabilità, come ad esempio i non vedenti o gli ipovedenti che in molti casi necessitano di un cane guida; oppure è il caso di persone con patologie mentali o di altro genere, accompagnate da animali di servizio che vengono appositamente addestrati per fornire loro sostegno psicologico.

L'obiettivo ultimo di questa sezione del sito è garantire un'esperienza inclusiva per tutti i visitatori, promuovendo un turismo senza barriere e facilitando l'accesso alle informazioni necessarie.

Il sito Web ufficiale dell'Associazione Tarvisium costituisce quindi una vetrina importante per far entrare in contatto gli abitanti e i visitatori della cittadina con un'organizzazione che si impegna a promuovere la località e favorire iniziative di carattere sociale.

5.3. Questionario di gradimento

Dopo aver ultimato il sito per l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso, si è ritenuto fondamentale predisporre un questionario con l'obiettivo di raccogliere un campione di almeno 60 persone, per verificare la validità e l'utilità del prodotto creato.
Il link di collegamento all'elenco di domande create con Google Moduli è stato inviato a parenti e conoscenti e condiviso sui social, in questo modo in poco tempo si sono raggiunte 85 visualizzazioni con un campione variegato per età e genere.
Le persone coinvolte hanno dapprima navigato nel sito e hanno poi compilato il questionario per esprimere il grado di soddisfazione e fornire dei suggerimenti utili, finalizzati al miglioramento del prodotto Web realizzato.

5.3.1. Risposte ai quesiti

La prima domanda riguardava le immagini e i colori utilizzati nel sito poiché sono gli elementi che istintivamente saltano agli occhi appena si inizia la navigazione.
Per questa risposta, come per tutte le altre a scelta multipla, era stata predisposta una scala con 4 possibili livelli dal "Per niente", salendo al "poco", all' "abbastanza", fino ad arrivare al "Molto": solo due persone hanno scelto rispettivamente le prime due voci corrispondenti ai gradi più bassi della scala, mentre il 60% ha optato per il valore massimo (vedi Grafico 1).

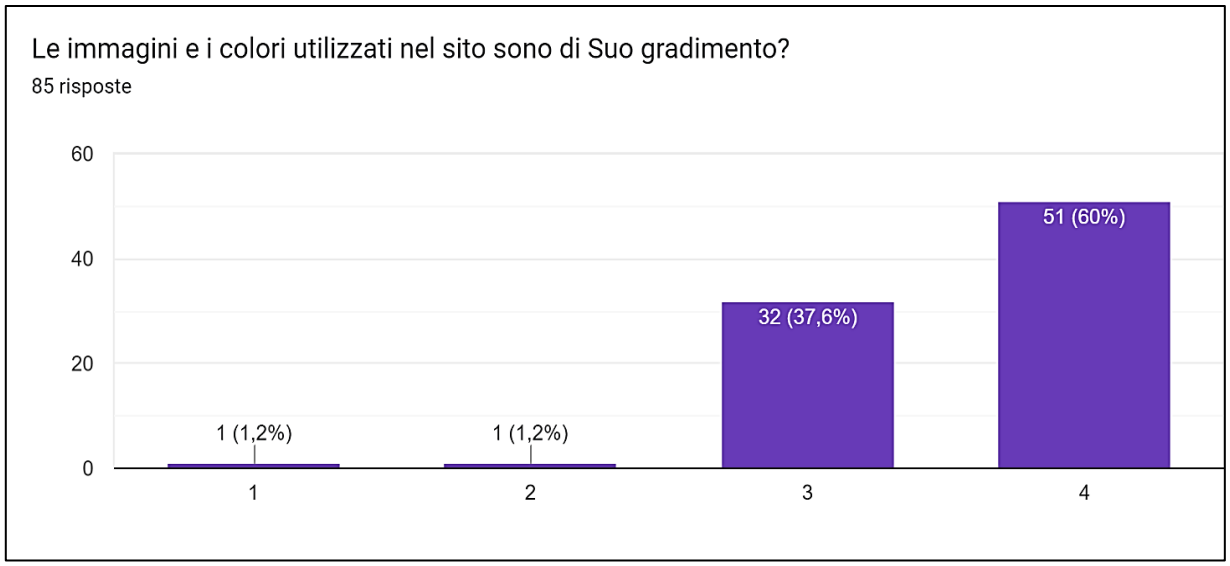

Grafico 2. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Le immagini e i colori utilizzati nel sito sono di Suo gradimento?"

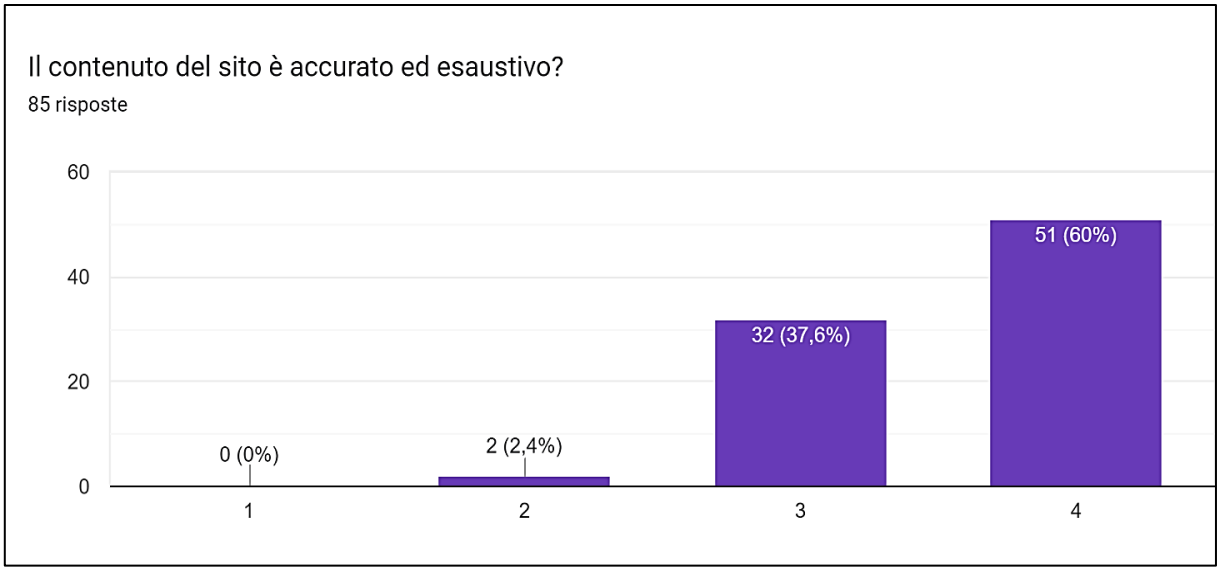

Grafico 1. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Il contenuto del sito è accurato ed esaustivo?"

Al secondo quesito che chiedeva se il sito era accurato ed esaustivo due persone hanno risposto "Poco", 32 "Abbastanza" e 51 "Molto" (vedi Grafico 2). È possibile affermare dunque che solo una minima parte degli utenti non ha trovato all'interno dei contenuti online tutto ciò che si aspettava.

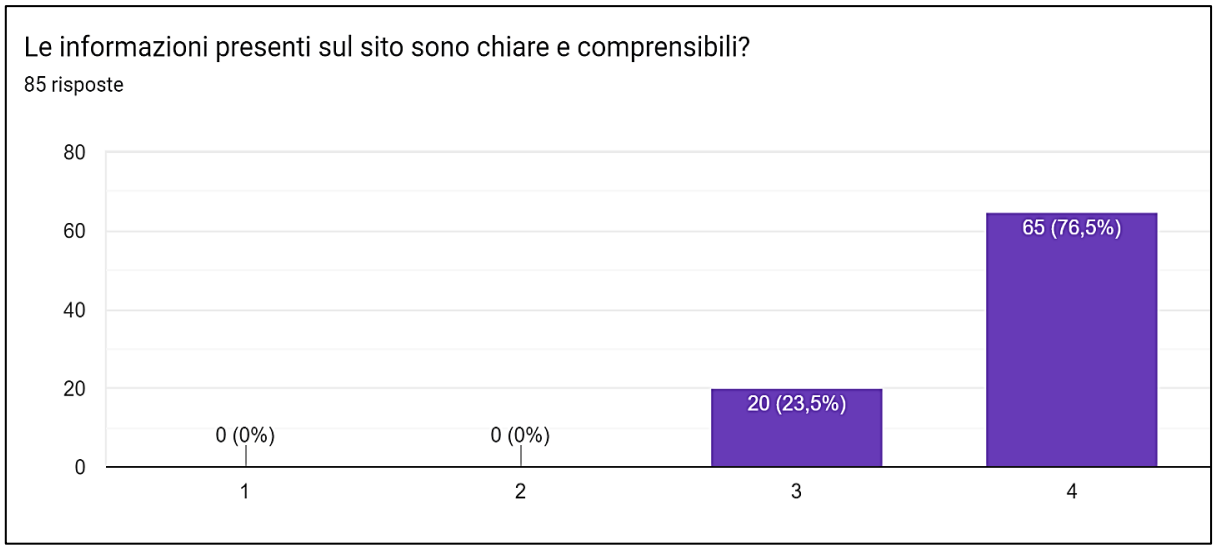

Grafico 3. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Le informazioni presenti sul sito sono chiare e comprensibili?"

Quando è stato chiesto se le informazioni presenti sul sito erano chiare e comprensibili, il 23,5% delle 85 persone totali che hanno risposto al questionario ha scelto "abbastanza", mentre la maggioranza, ovvero il 76,5% ha preferito il "molto" (vedi Grafico 3).

Sull'adeguatezza della dimensione dei caratteri e della struttura del sito 3 utenti hanno ritenuto che siano poco adeguati, 28 abbastanza adeguati e 54 molto adeguati (vedi Grafico 4).

Tutte 85 le persone hanno rilevato che sia i pulsanti sia i link alle pagine esterne hanno funzionato correttamente.

È stato interessante sapere, come ci si poteva aspettare, che la stragrande maggioranza (il 90,6%) delle persone coinvolte ha acceduto al sito Web tramite smartphone, solo il 9,4% ha utilizzato il PC, nessuno il Tablet (vedi Grafico 5). È stato quindi fondamentale al momento della creazione del sito premurarsi che tutto funzionasse al meglio sia aprendo il collegamento da PC che da telefonino, garantendo l'adattabilità dell'interfaccia per tutti i dispositivi digitali; la totalità delle persone interessate ha risposto che non c'è stato alcun problema di visualizzazione del sito, indipendentemente dal supporto tecnologico utilizzato.

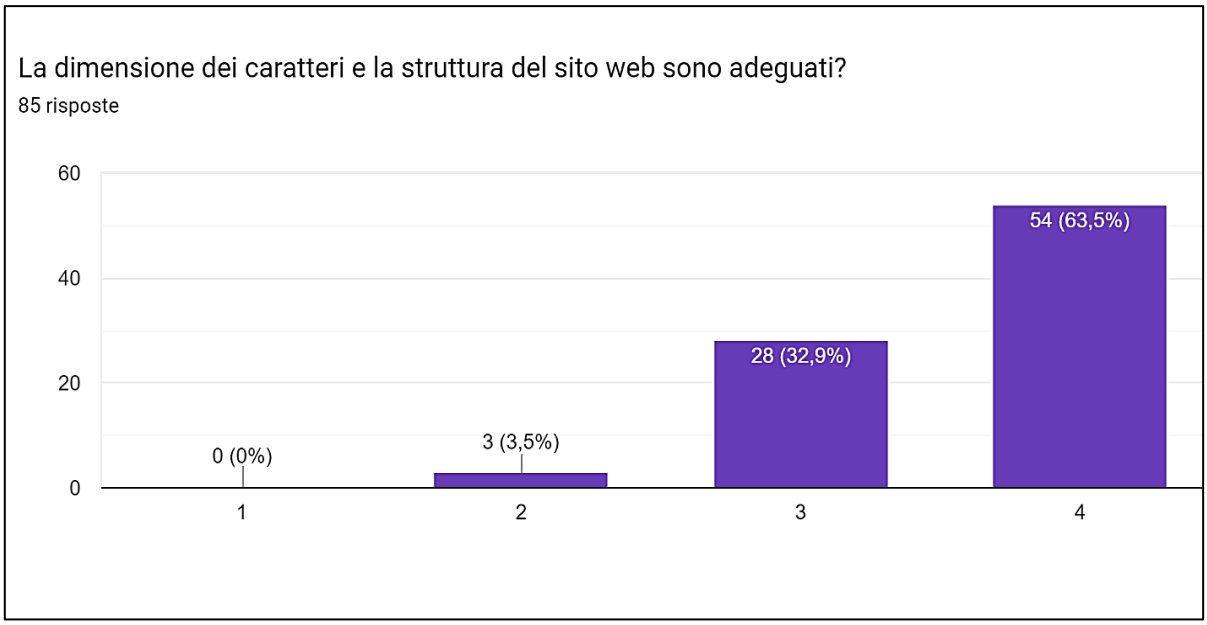

Grafico 5. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "La dimensione dei caratteri e la struttura del sito Web sono adeguati?"

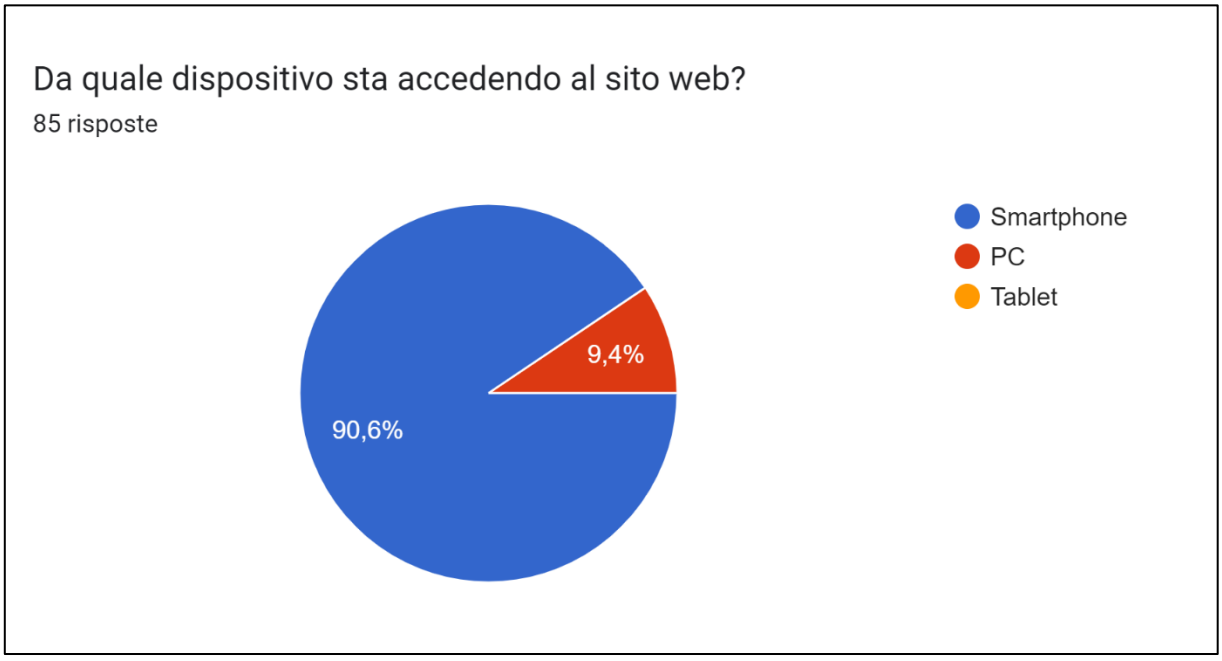

Grafico 4. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Da quale dispositivo sta accedendo al sito Web?"

Per quanto riguarda la facilità di navigazione, solo un fruitore ha dichiarato che muoversi all'interno del sito non è stato per nulla facile, mentre 14 hanno risposto con "abbastanza facile" e 70 "molto facile" (vedi Grafico 6).

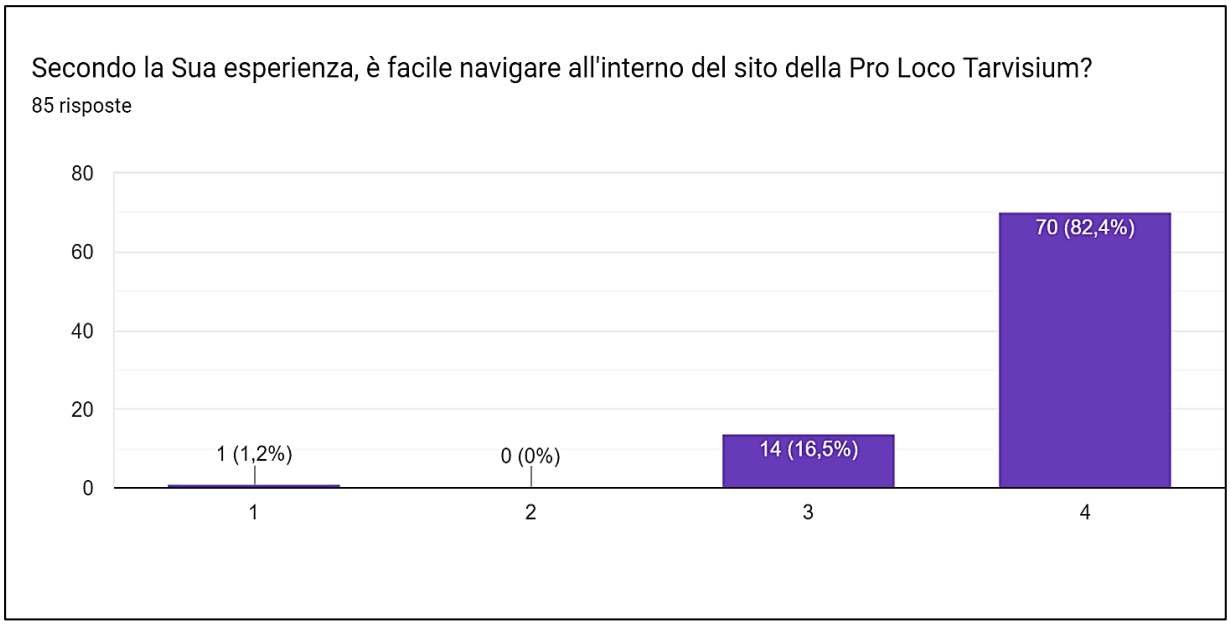

Grafico 6. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Secondo la Sua esperienza, è facile navigare all'interno del sito della Pro Loco Tarvisium?"

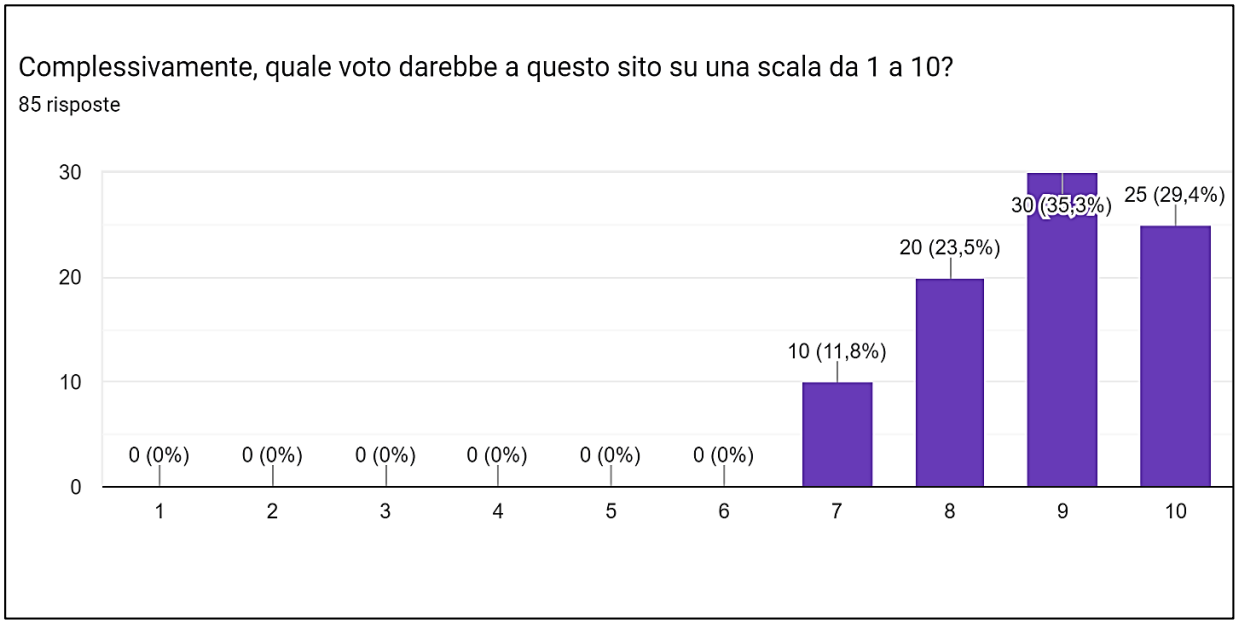

Grafico 7. Rappresentazione grafica delle risposte alla domanda "Complessivamente, quale voto darebbe a questo sito su una scala da 1 a 10?"

Infine, era stata predisposta una scala da 1 a 10 per poter rispondere alla domanda "Complessivamente, quale voto darebbe a questo sito?": dieci sono state le scelte per il voto 7, venti per il voto 8, trenta per il voto 9 e venticinque per il 10, ottenendo quindi una valutazione alta (voto 9 e 10) dal 64,7% degli utenti (vedi Grafico 7).

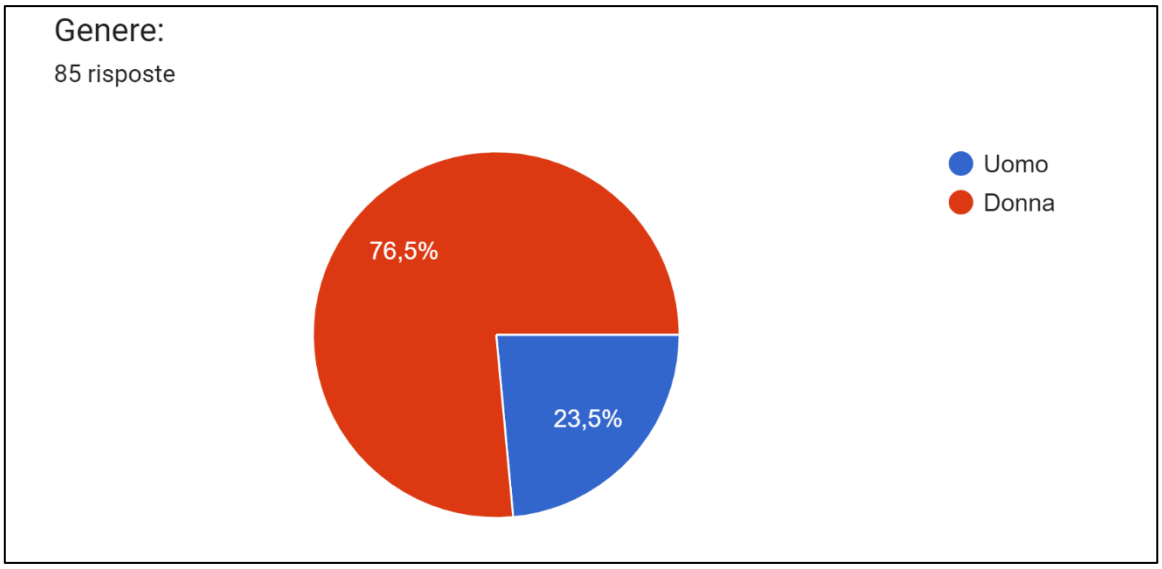

Grafico 8. Rappresentazione grafica dei dati demografici relativi al genere degli utenti.

L'ultima sezione del questionario riporta i dati demografici relativi a chi ha preso parte al sondaggio.

Per la stragrande maggioranza gli utenti sono stati di sesso femminile, il 76,5%; per avere una panoramica più rappresentativa, sarebbe stato interessante poter raccogliere i dati in modo più equilibrato tra i due sessi (vedi Grafico 8).

Per quanto concerne invece le fasce d'età, si può dire che la varietà di persone che ha risposto al questionario è stata abbastanza soddisfacente: tutte le cinque fasce sono state rappresentate anche se gli utenti tra i 18 e i 20 anni e gli over 60 sono stati in minoranza (10,6%). Le altre tre fasce erano comprese tra i 21 e i 30 anni, tra i 31 e i 45 e tra i 46 e i 60. La maggior parte di coloro che hanno risposto, il 32,9% era tra i 21 e i 30 anni, ma non molto lontano sono state in percentuale le risposte date da coloro che hanno un'età compresa tra i 46 e i 60 anni, il 25,9%, e tra i 31 e i 45 anni, ovvero il 20% (vedi Grafico 9).

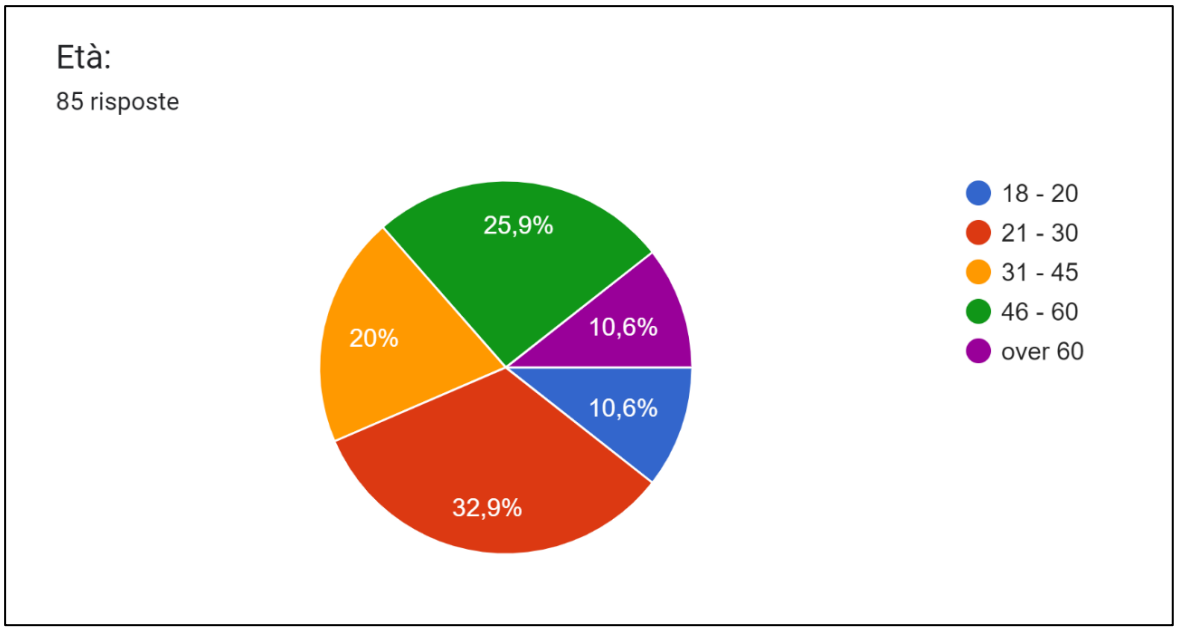

Grafico 9. Rappresentazione grafica dei dati demografici relativi all'età degli utenti.

Per concludere il questionario, sono state poste due domande aperte: la prima chiedeva se c'erano delle informazioni che l'utente si aspettava di trovare sul sito e che invece non erano presenti. La risposta a questo quesito non era obbligatoria poiché era prevedibile che qualcuno non avesse nulla da aggiungere. Infatti, solo 21 persone hanno scritto qualcosa e, tolte 5 risposte che dicevano che il portale era completo o esaustivo, coinvolgente, o ancora con tutte le informazioni necessarie e che non c'era nulla da aggiungere, gli altri suggerivano di inserire:

- alloggi dove poter soggiornare;
- una sezione news;
- una galleria fotografica;
- informazioni su come diventare socio;
- eventuali orari di una segreteria da contattare (non fondamentale perché ci sono altri contatti);
- come raggiungere Treviso;
- una sezione relativa agli eventi maggiormente aggiornata, anche a lungo termine;
- escursioni e visite guidate;
- qualche foto in più della cittadina.

Anche all'ultima domanda aperta "C'è qualcosa che cambierebbe, aggiungerebbe o eliminerebbe per migliorare il sito?", non obbligatoria per le stesse motivazioni della precedente, hanno risposto solo 23 utenti, di cui 4 si sono espressi in modo molto positivo dichiarando che il sito è fatto molto bene.

Dei 19 restanti, la maggior parte lamentava la mancanza di un numero di telefono o di un contatto diretto con WhatsApp: questo elemento, però, non è stato appositamente inserito per volontà dell'Associazione stessa dal momento che, attualmente, l'unico recapito utile sarebbe il cellulare personale del Presidente della Pro Loco e per motivi di privacy non intende renderlo pubblico online. Per chi fosse interessato alle attività dell'Associazione o avesse richieste da avanzare, è sempre possibile raggiungere il consiglio direttivo tramite e-mail.

Anche per quanto riguarda gli orari di apertura o in cui poter incontrare l'organo amministrativo, informazioni che alcuni rispondenti hanno richiesto di inserire nel sito, persistono alcune complicanze perché purtroppo la Pro Loco non dispone di un vero e proprio ufficio aperto al pubblico e pertanto l'indirizzo indicato nel sito Web riguarda soltanto la sede legale, che deve essere individuata per fini fiscali e per conformità giuridica; non esiste ancora una segreteria attiva e disponibile ad orari prefissati.

Una persona ha suggerito di aggiungere una sezione in cui gli utenti possano inserire le loro proposte o iniziative: subito dopo aver analizzato le risposte del questionario, a questa richiesta si è provveduto tempestivamente creando un modulo con un tag del tipo "<form>" all'interno della pagina "Contatti" (vedi Figura 22).

Figura 21. Modulo del tipo "<form>" *nel sito* https://associazione.prolocotarvisium.it/.

5.4. Considerazioni finali

Il successo ottenuto da questo progetto, testimoniato anche dal generale alto livello di gradimento emerso dal questionario, sottolinea l'efficacia dell'intervento e apre nuove opportunità per il futuro della Pro Loco, rafforzando il suo ruolo centrale nella promozione delle tradizioni locali e del turismo sostenibile.

La condivisione da parte degli utenti di considerazioni personali e critiche costruttive, inoltre, fornisce ottimi spunti per migliorare la qualità e l'efficienza della pagina Web, incentivando l'Associazione a svilupparsi sempre di più e a sfruttare al meglio le tecnologie di comunicazione per soddisfare le esigenze del pubblico.

CONSLUSIONI

Con questa tesi si è voluto analizzare, anche tramite un caso pratico, come un'associazione locale possa trarre beneficio dall'integrazione di strumenti digitali per promuovere il proprio territorio e valorizzare le risorse turistiche disponibili.

Le analisi svolte hanno dimostrato come un sito Web ben progettato e user-friendly rappresenti uno strumento essenziale per le attività turistiche. Attraverso l'utilizzo di piattaforme come SuperSite di Aruba che consentono una gestione semplificata dei contenuti digitali, anche le piccole realtà associative possono affermarsi online e incrementare la visibilità di tutte le proprie iniziative.

La creazione del sito Web per l'Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso rappresenta un importante progetto volto a dotare l'ente di una "vetrina digitale" utile ed esaustiva, oltre a contribuire alla valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, storico e ambientale del territorio trevigiano. Grazie all'uso di strumenti informatici avanzati e a una struttura accessibile e intuitiva, il sito consente all'organizzazione di raggiungere un pubblico più ampio e di coinvolgere attivamente la comunità locale e i visitatori.

Uno degli aspetti centrali di questo lavoro è stata l'attenzione all'usabilità e all'accessibilità. Questi due elementi si sono rivelati fondamentali non solo per garantire una navigazione efficace e inclusiva per tutti gli utenti del sito, ma anche per aumentare il livello di soddisfazione degli stessi e offrire loro un servizio semplificato e inclusivo. I risultati del questionario di valutazione hanno confermato l'importanza di una struttura chiara e intuitiva, nonché la necessità di mantenere il sito costantemente aggiornato con informazioni precise e rilevanti.

Il lavoro svolto presenta molte potenzialità che purtroppo non è stato possibile sviluppare completamente, a causa delle tempistiche ristrette e della mancanza di un supporto tecnologico ed economico adeguato: in ogni caso, il sito costituisce sicuramente un ottimo punto di partenza per far crescere l'associazione stessa e per valorizzare le attività locali, favorendo un maggior coinvolgimento della comunità cittadina e dei turisti. Per rendere la pagina Web ancora più accattivante ed esteticamente piacevole si potrebbe aggiungere qualche piccolo video di Treviso o di manifestazioni passate organizzate dalla Pro Loco; tornerebbe utile, inoltre, aggiungere una sezione con i moduli compilabili e scaricabili per diventare socio, insieme a tutta l'informativa correlata.

Data la centralità del tema dell'accessibilità, tra gli sviluppi futuri è da considerare la collaborazione con enti o associazioni del territorio che operano in tale ambito e che possono fornire linee guida utili per integrare il sito con funzionalità inclusive, che rispondano in modo ancora più esaustivo alle esigenze delle persone con disabilità e che incentivino l'Associazione Tarvisium a diventare un ulteriore punto di riferimento per questa categoria di civili.
Inoltre, per quanto riguarda le iniziative tecnologiche, Treviso è già dotata di alcune applicazioni come TrevisoApp per la gestione dei parcheggi e MoMUp per il trasporto pubblico, ma sarebbe di certo interessante creare un'app mobile incentrata principalmente sui servizi turistici offerti dal territorio della Marca, coinvolgendo pertanto il Comune di Treviso e l'UNPLI Treviso, in cui rientrano sia la Pro Loco sia lo IAT del centro: al giorno d'oggi qualsiasi destinazione turistica mette a disposizione dei visitatori un programma per dispositivi mobili che riunisca in un solo sistema tutte le tipologie di attività, servizi, risorse e informazioni utili a conoscere la località prima di raggiungerla e a godere di ogni sua peculiarità mentre la si scopre. Molto spesso questo tipo di soluzione riscontra più successo anche dei siti Web, con utenti che solitamente scaricano l'applicazione nel momento di necessità e la disinstallano non appena per loro diventa inutile; si tratta comunque di una modalità che offre molta più comodità, velocità ed efficienza rispetto ad una pagina online a cui dover accedere di volta in volta tramite un motore di ricerca e per questo decisamente ricercata soprattutto dai giovani.

Per riassumere, l'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore turistico si è rivelata un elemento cruciale per migliorare la competitività e l'attrattività delle destinazioni locali. Le Pro Loco, in questo contesto, giocano un ruolo fondamentale nella promozione e nello sviluppo del turismo territoriale, fungendo da ponte tra le risorse culturali, naturali e turistiche di una specifica area e i visitatori, anche internazionali.
Attraverso l'uso efficace delle ICT, le Associazioni possono ampliare la loro capacità di promozione, incrementare la visibilità delle destinazioni e migliorare l'esperienza turistica complessiva. Pertanto, l'integrazione strategica tra tecnologie digitali e attività delle Pro Loco rappresenta una leva essenziale per il rilancio del turismo locale, contribuendo non solo allo sviluppo economico, ma anche alla valorizzazione del patrimonio culturale e sociale del territorio.

BIBLIOGRAFIA

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

[2] Candela G., Figini P., 2010, Economia del turismo e delle destinazioni. Milano, McGraw-Hill, p. 85

[3] Candela G., Figini P., 2010, Economia del turismo e delle destinazioni. Milano, McGraw-Hill, p. 88

[4] Ejarque J., *Social media marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A, 2015, Milano, cap. 5

[5] Franchi L., Feroci V., Ferrari S., Ferrari G., 2023, *Codice civile – Editio Minor*, Milano, Ulrico Hoepli Editore S.p.A., p. 61-62

[6] Powell T. A., 2010, *HTML & CSS: The Complete Reference, Fifth Edition*, USA, The McGraw-Hill Companies, Chapter 1 / Chapter 4

[7] Preite D., De Matteis F., *Non Profit Entities and Multi-Stakeholder Relations: some Highlights on Accountability Management from the Italian "Pro-Loco" Organizations*, 2014

[8] Visciola M., 2000, *Usabilità dei siti Web*, Milano, APOGEO srl, p. 22-27

SITOGRAFIA

[9] Arena G., https://giovanniarena.info/, https://www.instagram.com/giovanniarena_/, https://www.tiktok.com/@giovanniarena_ (ultimo accesso 26/09/2024)

[10] Aruba.it, *SuperSite*, https://guide.hosting.aruba.it/supersite-aruba/introduzione.aspx (ultimo accesso 26/09/2024)

[11] Associazione Pro Loco Tarvisium, https://associazione.prolocotarvisium.it/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[12] Comitato Pro Loco UNPLI Veneto, *Chi siamo*, https://www.unpliveneto.it/chi-siamo-e-mission/#1459842007337-c1a889c7-de0e (ultimo accesso 26/09/2024)

[13] Consorzio Centro Marca del Mandamento di Treviso, sito ufficiale, https://consorziocentromarca.org/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[14] Destinations & Tourism - Rivista di Destination Management e Marketing, n.3 / luglio 2010, FOURTOURISM, https://www.federturismo.it/it/documenti/news-2010/6179-2-agosto-2010-newsletter-ejarque-destinations-tourism-matketing-turistico-n-3/file.html (ultimo accesso 26/09/2024)

[15] Feratel Media Technologies AG, sito ufficiale, TOSC5 nella sezione One-Stop-Shop, https://www.feratel.it/le-soluzioni/one-stop-shop/#c5890 (ultimo accesso 26/09/2024)

[16] FOURTOURISM, https://fr.slideshare.net/slideshow/destination-management-per-i-nuovi-turismi-cosa-apprendere-dai-migliori/42927912 (ultimo accesso 26/09/2024)

[17] Governance del turismo e profilo delle DMO italiane - Estratto del rapporto: «Analisi delle DMO italiane per la definizione del nuovo quadro strategico di ENIT», Progetto di ricerca dell'Università IULM, luglio 2022, https://www.enit.it/storage/202211/20221118102420_analisi%20delle%20dmo%20italiane_estratto.pdf (ultimo accesso 26/09/2024)

[18] La Repubblica, *Trentino. La prima Pro loco fu fondata a Pieve Tesino 140 anni fa. Pochi mesi prima, nello stesso borgo, era nato De Gasperi*, https://www.repubblica.it/viaggi/2021/09/01/news/turismo_140_anni_fa_la_prima_pro_loco_in_trentino_un_mese_di_festeggiamenti-316095123/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[19] Ministero del Turismo, Scheda 56 – Italia Destination Management System (DMS), https://www.ministeroturismo.gov.it/piano-sviluppo-e-coesione-psc/scheda-56-italia-destination-management-system-dms/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[20] Regione Veneto, https://www.facebook.com/dmsveneto/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[21] Semantic Studios, https://semanticstudios.com/user_experience_design/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[22] Tabares R., 2021, *HTML5 and the evolution of HTML; tracing the origins of digital platforms*, Elsevier Ltd., *Technology in Society*, Volume 65, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2100004X (ultimo accesso 26/09/2024)

[23] The Digital Media Strategy Blog, https://social-media-strategy-template.blogspot.com/2015/03/white-label-social-media-marketing.html (ultimo accesso 26/09/2024)

[24] Treccani, *Accessibilità*, https://www.treccani.it/enciclopedia/accessibilita/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[25] Treccani, Dizionario di Economia e Finanza (2012), *ICT (Information and Communication Technologies)*, https://www.treccani.it/enciclopedia/ict_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[26] UNPLI, https://www.unpli.info/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[27] UNPLI, *Accredito UNESCO*, https://www.unpli.info/unesco-unpli-presenta-a-parigi-il-progetto-del-primo-censimento-nazionale-del-patrimonio-culturale-immateriale/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[28] UNPLI, *Consorzi di Pro Loco*, https://www.unpli.info/consorzi-di-pro-loco/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[29] UNPLI Veneto, https://www.unpliveneto.it/loghi-e-manuali-duso/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[30] UNPLI Veneto, *Gestire una Pro Loco*, https://www.unpliveneto.it/gestire-una-pro-loco/#1459784223691-fafd1f6f-b664 (ultimo accesso 26/09/2024)

[31] VisitTreviso.it, https://www.visittreviso.it/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[32] W3C, *CSS Snapshot 2023*, https://www.w3.org/TR/CSS/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[33] W3C, *WCAG-EM Overview: Website Accessibility Conformance Evaluation Methodology*, https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/conformance/wcag-em/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[34] W3C, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*, https://www.w3.org/TR/WCAG21/ (ultimo accesso 26/09/2024)

[35] 7HYPE, *Cos'è il Marketing? Le basi*, https://7hype.com/blog/cose-il-marketing/ (ultimo accesso 26/09/2024)

LEGGI

[36] LEGGE 29 marzo 2001, n. 135, Riforma della legislazione nazionale del turismo, Gazzetta Ufficiale, https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/04/20/001G0187/sg (ultimo accesso 26/09/2024)

[37] Legge Costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 - Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione.

[38] Legge regionale 22 ottobre 2014, n. 34 (BUR n. 103/2014), Consiglio regionale del Veneto, https://www.consiglioveneto.it/Web/crv/dettaglio-legge?catStruttura=LR&anno=2014&numero=34&tab=vigente (ultimo accesso 26/09/2024)

APPENDICE

Sezione 1

Questionario di gradimento per il **sito Web** dell'*Associazione Pro Loco Tarvisium* di Treviso

Gentile intervistato, sono **Sara Barattin**, studentessa magistrale presso l'**Università Ca' Foscari di Venezia**.
Come lavoro conclusivo del mio percorso di studi sto realizzando il **sito Web ufficiale** dell'**Associazione Pro Loco Tarvisium di Treviso**, una realtà importante della provincia che da più di un secolo opera sul territorio trevigiano, valorizzandone le particolarità e promuovendo svariate attività sia per la popolazione residente sia per i visitatori.
Dopo aver visitato il sito Web dell'Associazione (raggiungibile al seguente link: https://associazione.prolocotarvisium.it/), La prego gentilmente di compilare questo breve **questionario di gradimento**, così da fornire un riscontro utile a capire quali modifiche apportare al sito per renderlo più efficiente, comprensibile e completo.
I dati raccolti saranno trattati in modo totalmente **anonimo** ai sensi del "Regolamento 2016/679" del Parlamento Europeo e i risultati del questionario, utilizzati per soli scopi didattici e di ricerca, verranno presentati nella mia tesi di laurea in forma aggregata e anonima.
La compilazione del questionario, e la correlata navigazione sul sito in questione, richiederà **circa una decina di minuti**. Ringrazio fin d'ora chiunque dedicherà una parte del suo tempo per rispondere alle mie domande e sostenere il mio progetto.

Sezione 2

Aspetti grafici e navigabilità del sito

Nel caso non l'avesse ancora fatto, La invito a visitare il sito Web dell'Associazione al seguente link: Home Page Pro Loco Tarvisium

1. Le **immagini** e i **colori** utilizzati nel sito sono di Suo gradimento?

   Per niente 1 2 3 4 Molto

2. Il contenuto del sito è **accurato** ed **esaustivo**?

   Per niente 1 2 3 4 Molto

3. Le informazioni presenti sul sito sono **chiare** e **comprensibili**?

   Per niente 1 2 3 4 Molto

4. Le dimensioni dei caratteri e la struttura del sito Web sono **adeguati**?

   Per niente 1 2 3 4 Molto

5. I **pulsanti** e i **link** a pagine esterne hanno funzionato **correttamente**?
   - Sì
   - No

6. Da quale dispositivo sta accedendo al sito Web?
   - Smartphone
   - PC
   - Tablet
   - Altro

7. Ha per caso riscontrato **problemi di visualizzazione** del sito sul dispositivo/browser che ha utilizzato?
   Se sì, La prego di indicare alla voce "Altro" il dispositivo/browser da Lei utilizzato e i problemi di visualizzazione riscontrati.
   - Sì
   - No
   - Altro

8. Secondo la Sua esperienza, è **facile** navigare all'interno del sito della Pro Loco Tarvisium?

   Per niente 1 2 3 4 Molto

9. Complessivamente, quale voto darebbe a questo sito su una scala da 1 a 10?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Ci sono delle informazioni che si aspettava di trovare sul sito dell'Associazione ma che invece *non* sono presenti? Se sì, quali?

    _____

11. C'è qualcosa che cambierebbe, aggiungerebbe o eliminerebbe per migliorare il sito?

    _____

Sezione 3

Dati demografici

12. Genere:
    - Uomo
    - Donna
    - Altro

13. Età:
    - 18-20
    - 21-30
    - 31-45
    - 46-60
    - Over 60

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento sentito alla mia relatrice, la Prof.ssa Flaminia Luccio, per avermi seguito con estrema disponibilità e gentilezza, per aver portato pazienza, per il prezioso sostegno e per essermi sempre venuta incontro di fronte a qualsiasi dubbio, difficoltà o inconveniente.

A mamma e papà, per aver creduto nelle mie capacità in ogni istante, perché mi hanno sempre appoggiato in ogni mia decisione e mi hanno permesso di realizzare i miei sogni. Per aver volutamente messo al primo posto i miei progetti, anche sminuendo e tralasciando ciò che succedeva nelle loro vite.

A Matteo, perché so che dietro a quel fare burbero e "montanaro" si nasconde un fratello maggiore sensibile e commosso, profondamente orgoglioso di me.

Ai miei zii e ai miei cugini, per esserci sempre stati e per continuare ad esserci senza mai creare disturbo, trasmettendomi, anzi, una montagna di affetto, supporto e sicurezza.

Alla mia gang dell'Università: Franci, Romi, Giulia, Marti A., Marti B., Marti Q., Sara, Fiamme, Erica, Chiara, Silvia. Per aver reso magica questa avventura veneziana; per aver alleggerito il peso dello studio, dell'ansia e degli impegni accademici; per avermi arricchito come persona e per aver dato valore a una città che resterà per sempre nostra.
Una menzione speciale a Francesca e a Romina, per aver brillato nell'ombra, per aver ricongiunto alcuni dei miei pezzi, perché nonostante la distanza sono state capaci di mandarmi abbracci virtuali di cui farmi davvero percepire il calore.

Alla mia squadra, i miei Royal Eagles, per avermi insegnato l'accettazione: perché grazie a loro ho imparato ad accettare risultati inaspettati, eventi che non si possono cambiare, emozioni che non si possono descrivere, persone con qualità differenti, punti di vista contrastanti e la bellezza in tutte le sue forme. Per loro, grazie a loro e insieme a loro ho accettato il fatto che anch'io posso valere 1 ed essere 1. Perché uniti siamo 1.

A Manu e Xavi, per avermi dato una religione da seguire, uno scopo, che anche nei momenti più difficili mi ha spronato a tirare fuori il meglio di me stessa. Per avermi ricordato che il duro lavoro, la costanza e la fiducia portano sempre al successo, di qualsiasi tipo esso sia.

A Isotta e Vale Porte, per essere state figure di riferimento, per aver riempito le mie giornate di leggerezza e allegria. Per avermi fatto tornare a ridere con le lacrime agli occhi.

Alle bimbe di Mary, gruppo Divisione Nazionale, per essersi fidate e affidate a me un'altra volta. Per avermi fatto vivere la magia del nostro sport sotto una luce diversa e per avermi sostenuto, anche inconsapevolmente, soprattutto negli ultimi mesi. Condividere con loro questo percorso è stato un dono inestimabile, sia per la mia mente sia per il mio cuore.

A tutta la società dello Skating Club Don Bosco, in particolare al Pres Vale, e a tutti i genitori che a braccia aperte mi hanno accolta come una figlia. Sentirsi subito accettati e ben voluti in una realtà nuova non è una cosa scontata, ma loro fin dal primo istante mi hanno fatto sentire nel posto giusto.

A Veronica, unica e insostituibile. Per aver stravolto la mia vita e per essermi stata accanto in ogni singolo istante. Per avermi fatto provare cosa vuol dire fidarsi ciecamente di qualcuno, perché mi ha dato motivo di non dubitare mai di lei e del suo sentimento, per avermi aiutato a superare anche il peggiore degli avvenimenti. Per avermi sostenuto, sempre e comunque, in qualsiasi mia idea folle, in qualsiasi mio progetto, in qualsiasi mio percorso di vita.
Un riconoscimento speciale a tutta la sua famiglia, a Italo, Mara e Ancilla, perché da quando Conegliano è diventata la mia nuova città, loro sono diventati la mia nuova casa.

A Sandra, riferimento irremovibile, per essere l'affetto fatto persona, per avermi donato amore incondizionato fin dal principio. Perché anche solo considerandomi zia della sua bambina mi ha ridato speranza nell'esserci qui e ora, ma soprattutto nel futuro.

A Elisa, per non avermi mai abbandonato, per aver ascoltato i miei sfoghi e per aver gioito con me di tutti i miei piccoli risultati, soprattutto in questi ultimi due anni ma anche in tutti quelli precedenti. Per aver saputo come starmi vicina quando vicino a me non avrei voluto nessuno. Per avermi dimostrato cosa significhi davvero essere sorelle per scelta.

A Gloria, perché è la prova vivente che alcune amicizie ti restano addosso, dentro e tutt'intorno, e non se ne vanno mai. Perché in sua compagnia torno a respirare a pieni polmoni e la mia anima si fa più leggera.

Alle mie coinquiline, Marghe, Dani e Grazia, sante donne. Perché fin dal giorno del mio arrivo mi hanno fatto trovare braccia e cuori aperti. Perché mi hanno sfamato, scaldato,

ascoltato, consigliato, abbracciato, asciugato le lacrime e fatto divertire. Perché hanno saputo dare vita a quel piccolo appartamento in Via S. Giuseppe, perché anche solo pensare di tornare da loro a fine giornata mi ha sempre messo il sorriso sulle labbra.

Alla mia vecchia squadra, Passion, a chi di loro riesce ancora ad avere a che fare con me. Perché c'è un legame che consapevolmente e volontariamente decidono di non spezzare. Perché hanno saputo rendere questi anni i migliori della mia vita.

A tutte le mie amiche speciali, Marta, Dalmo, Xhesilda, per avermi regalato spensieratezza pura e per avermi sempre cercato, per avermi voluto nelle loro vite senza alcun secondo fine, bensì per il solo piacere di condividere momenti unici.

A Martina, punto saldo, presenza dolce dei miei ricordi, e a tutti i nostri sogni da adolescenti che abbiamo condiviso prima di salutarci per l'ultima volta.

A mia nonna, Stefania, perché tutto qui le somiglia, tutto esiste per lei. Ogni parola impressa su questi fogli le appartiene, ogni mio successo è suo, ogni battito del mio cuore è una dichiarazione d'amore che recita il suo nome, un grido di riconoscenza affidato al vento perché lo porti a lei.

Grazie, infine, alla vita. Perché, per quanto possa essere crudele, ingiusta e paurosa, sa anche essere generosa, ricca e gratificante. Le persone che mi sono vicine e le imprese che sono riuscita a realizzare finora, compresa questa laurea, ne sono la dimostrazione.

Chiudo questo capitolo e ne inizio uno nuovo, con ansia, eccitazione, speranza e tanta curiosità, pronta a metterci ancora più testa e più cuore.

Fino alla fine.