

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
SEDE DI BRESCIA**

Facoltà di Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Attività Turistiche e Valorizzazione Culturale del
Territorio

Tesi di laurea

Il web e la promozione turistica: il caso del Garda.
Creazione di un sito web dinamico di indirizzamento.

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Francesca Ricciardi

Candidata
Matilde Braga
Matricola N. 3000749

ANNO ACCADEMICO 2003/2004

Indice

- Presentazione
pag 3
- La promozione della destinazione turistica e il web
pag 6
- Il caso del Lago di Garda
pag 14
- I CMS (Content Management System)
pag 18
- Webhat di KeyCode
pag 23
- L'elaborazione del portale
pag 27
- Allegati
pag 40
- Bibliografia
pag 41
- Sitografia
pag 43

Presentazione

Negli ultimi anni le Istituzioni Turistiche stanno prendendo atto di quanto sia importante inserire, nel sistema organizzativo, promozionale e gestionale delle strutture ricettive, pararicettive e complementari, l' utilizzo di nuove tecnologie, per raggiungere obiettivi in modo più efficace, economico ed efficiente. Oggi giorno, il web¹ non è più individuabile solo come un servizio per lo scambio di informazioni tra le aziende², ma è da definirsi il più importante mezzo di comunicazione mondiale. La sua forza principale è quella di poter raggiungere, nel medesimo istante, nazioni situate all'estremità del mondo in pochi secondi, il tempo di connettersi alla rete. Proprio questa sua qualità è fondamentale nel settore turistico, perché, oltre ad eliminare la distanza geografica dalle località e il tempo di attesa delle informazioni, offre l'opportunità al turista di informarsi sui luoghi in cui vuole soggiornare e di crearsi un viaggio "su misura", scelto ed organizzato autonomamente , secondo le proprie esigenze.

Nell'ambito turistico il web svolge una funzione di estrema importanza, consentendo alle strutture di farsi conoscere in tutto il mondo soltanto attraverso una connessione a Internet³, da casa propria o dal proprio ufficio. Oggi, infatti, il turista medio tende a svolgere una ricerca personale in rete sulle località in cui si vorrebbe recare, prima di chiedere consiglio alle agenzie viaggio o ai tour operator specializzati. Questo da modo al turista di

¹ Definisce un' architettura software per accedere a documenti tra loro collegati e distribuiti su migliaia di macchine nel mondo.

² Il web era nata per gli studiosi come rete di comunicazione per eliminare le barriere del tempo e dello spazio e collegare, così, le diverse parti del mondo. Lo strumento più utilizzato era l'e-mail.

³ Reti interconnesse, rete di reti. Ogni rete è una Lan, costituita da un insieme di computer tra loro connessi, per poter comunicare in Internet (e quindi con altri computer) deve adottare un "linguaggio comune" dettato dai protocolli del modello TCP/IP.

essere molto più informato di prima sulle località di destinazione, ma implica il continuo aggiornamento del web e la soddisfazione delle richieste degli utenti tramite contenuti sempre più dettagliati e specifici. Proprio per questo motivo noi, oggi, in rete, possiamo trovare informazioni e contenuti di ogni genere riguardanti qualsiasi località del mondo, ma il problema è se queste riescono a placare la nostra curiosità.

Il caso del Lago di Garda è un esempio lampante della molteplicità di informazioni che sono racchiuse nella rete, ma dimostra anche quanto queste informazioni siano inserite in modo inadeguato. Se noi digitiamo in un motore di ricerca, come Google, alcune parole chiave⁴, es. “Lago di Garda”, avremo la possibilità di effettuare una sostanziosa ricerca, ma entrando nelle varie pagine probabilmente ne rimarremo delusi. Questo perché la maggior parte dei siti dedicati alla realtà del Garda presenta caratteristiche molto simili e quindi molto ripetitive. E’ necessario che si crei un elenco di parole chiave per effettuare una ricerca più specifica e che si pubblichi on line un unico portale che raccolga e organizzi tutti i contenuti turistici riguardanti il Lago di Garda, tramite link che rimandino ai siti web già on line, per dare l’opportunità al turista di orientarsi meglio nella rete e poter, così, sfruttare al meglio tutte le informazioni presenti.

Il mio progetto è stato proprio quello di realizzare, tramite un Sistema di Content Management (Webhat), un portale che raccolga tutti i siti web dedicati a soddisfare le esigenze del turista medio e/o del semplice escursionista⁵ del Lago di Garda. E’ nato dalla collaborazione, durante uno stage, del Comune di Desenzano (Palazzo del Turismo) con l’Università

⁴ Un programma che ricerca parole chiave in file e documenti sul web, newsgroup, gopher, archivi FTP. Alcuni motori di ricerca operano all’interno di un unico sito web, come i motori di ricerca dedicati; altri eseguono ricerche su molti siti, utilizzando degli agenti per raccogliere elenchi di file e documenti disponibili e memorizzarli in database che permettono all’utente di eseguire ricerche per parole chiave (keyword).

⁵ La differenza è che il turista medio è il turista vero e proprio, ossia colui che si sposta dal luogo di residenza abituale per diporto o per motivi culturali, dando luogo a più pernottamenti; l’escursionista, invece, è pur sempre un turista, ma in senso improprio, in quanto “fa turismo”, ma senza dare luogo a pernottamenti.

Cattolica del Sacro Cuore di Brescia e si è improntato su quella che viene considerata zona turistica del Garda (Brescia, Verona, Trento). Da qui si è passati alla necessità di riutilizzare e integrare il materiale attuale e, inoltre, crearne di nuovo. Infine, basandomi sui contenuti raccolti nel blog *“tuttoillagodigardanelweb”* realizzato da Simona Bologna, si è giunti alla costruzione di un sito unico che raccoglie i contenuti e le informazioni necessarie per conoscere e scoprire il Garda turistico, attraverso una catalogazione e un’attenta e logica disposizione di link. La registrazione del dominio è stata effettuata tramite l’azienda Web Solution per la durata di un anno e con la possibilità di apportare modifiche e aggiornamenti al sistema.

Questo portale è già una realtà!

Il suo dominio è www.guidadelgarda.info

La promozione della destinazione turistica e il web

Inserite in contesti naturali e legate anche alle attività esercitate, troviamo diverse località che presentano notorietà, fama e valori legati e connessi alla propria specifica identità. Questa diviene quindi espressione di elementi storici, artistici, culturali, mondani, sportivi, climatici, religiosi e industriali. A questo punto è significativo come possa essere gestita, da quali attori e in che modo. L'identità del territorio è, quindi, espressione di quelle località già note per caratteristiche proprie o associate al nome, ma non lo è per quelle in fase di trasformazione, di aggregazione e di lancio, perché devono ancora sviluppare i confini e le caratteristiche necessarie⁶. Ci si trova dunque di fronte a località con storia e culture residenti riconfermate; con entità turistiche/culturali/tradizionali che non risentono del tempo; con località che sono segnate dai cambiamenti, dalle mode o dall'abitudine al passato; con organizzazioni sia pubbliche che private che evidenziano cedimenti che ricadono più o meno pesantemente sulla popolazione turistica. Le persone divengono, pertanto, la causa primaria sia dei successi che degli insuccessi di una località turistica e, quindi, anche della sua identità.

Le persone/strutture/organizzazioni rappresentano il coordinamento dei contributi che possono essere forniti per raggiungere la definizione della destinazione tramite⁷:

- la definizione dei confini operativi
- l'analisi dei contenuti e dei contributi
- le verifiche per la conferma delle scelte e dei risultati
- i valori per il peso e la valutazione dei contributi individuali

⁶ Per definire l'identità di un territorio è necessario comprendere se vi sono le potenzialità per farlo divenire meta turistica di prestigio e quali possono essere le caratteristiche che lo contraddistinguono dalle altre destinazioni.

⁷ Fonte: Gianfranco Verrini, (2002), *Il marketing turistico*, slide inerenti al corso di marketing per il turismo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia.

- la comunicazione di ciò che è utile, indispensabile, necessario da elaborare e da riferire a persone specifiche nel settore
- la preparazione per affrontare con coerenza gli impegni comuni

Ciascuna realtà, facente parte del complesso organizzativo locale, dovrebbe considerare ciò che riconosce e promuove come offerta comune. Per rimanere coerenti con l'identità territoriale è opportuna un'analisi approfondita del funzionamento organizzativo di ciascuno degli attori, al fine di individuare carenze ed ostacoli alla creazione di armonia tra il personale qualificato. Ciascun attore può avere, quindi, l'opportunità di presentarsi ai tavoli comuni di controllo⁸ non solo con una diagnosi effettuata correttamente, ma anche e, soprattutto, con i correttivi adeguati per poter esprimere in collettivo azioni ed iniziative vincenti.

L'identità territoriale, analizzata a fondo, presenta una serie di opportunità che comportano: il gestire, verificare e proiettare la località; il gestire e mantenere lo status attuale; effettuare analisi e ricerche per compensare/annullare segnali di debolezza di immagine e di insoddisfazione della clientela. Queste tre opportunità pongono in evidenza comportamenti ed organizzazioni sostanzialmente diversi, in quanto il primo sarà volto a mantenere la località così come è attualmente; il secondo avrà una spinta moderata per portare al suo interno piccoli, ma essenziali miglioramenti; il terzo sarà di riflessione su tutto ciò che non convince o non porta risultati soddisfacenti. Le diverse località, nella generalità dei casi, fanno i consuntivi⁹ a fine stagione o alla fine di un periodo ritenuto significativo. Vengono valutate le presenze, l'ammontare del giro d'affari settoriale o il fatturato complessivo e i condizionamenti diversi che possono aver influenzato negativamente la stagione. La tendenza è, spesso, decentrare verso i terzi la

⁸ Sono i cosiddetti consigli amministrativi, gestionali e decisionali, composti dai dirigenti di ogni settore e dal presidente dell'azienda.

⁹ Termine che fa riferimento alla compilazione dei bilanci di fine anno o stagione, che ogni azienda turistica effettua per verificare l'andamento dei propri affari.

responsabilità, in modo da concentrare forze destinate solo ed esclusivamente ad analizzare i risultati e le perdite di un'intera stagione. E' opportuno effettuare un confronto tra gli obiettivi preventivati, stimati e concordati con i risultati conseguiti e da chi vengono raggiunti, perché consente di porre in evidenza se l'obiettivo è un dato comune (fornito dal team di lavoro) o se i risultati sono comunitari/parziali o settoriali, o ancora se esistono delle nicchie in cui i risultati sono comunque orientati alla positività. Il consuntivo è irreversibile, ma valutabile a patto che ci siano volontà e determinazione. E' noto comunque che è necessario approfondire, effettuando delle analisi, quando i dati risultano insoddisfacenti, trascurando spesso approfondimenti anche in caso di positività e del come si siano raggiunti. Le diverse situazioni locali presentano, attraverso i diversi giocatori/attori/suggeritori, motivi di soddisfazione e insoddisfazione che si confrontano con le soddisfazioni e insoddisfazioni della popolazione turistica. Un percorso di questo tipo prevede l'approfondimento dei livelli di soddisfazione delle parti in gioco, costituendo il confronto tra domanda-attese e offerta-attese¹⁰. Le verifiche dovrebbero agevolare l'apporto di miglioramenti tra i servizi turistici, che serviranno per mantenere, migliorare e innovare gli attuali standard del mercato. Il percorso da seguire per gli operatori dovrà attenersi a definire le aree di necessario miglioramento, predisporre il piano degli obiettivi e riproporre una nuova offerta. Per poter esprimere coerenza nelle diagnosi e soprattutto nelle azioni successive è importante analizzare il posizionamento che la località occupa e di conseguenza l'identità che esprime. Un accostamento del ciclo di vita alla situazione turistica locale aiuta a verificare l'allineamento al mercato e i desideri dei turisti attraverso una lettura immediata della posizione attuale. Le fasi del ciclo di vita della situazione turistica locale sono¹¹:

¹⁰ Si suggerisce di effettuare indagini tra i turisti e gli operatori attivi nel settore, per determinare quelle che sono le attese del cliente e le reali possibilità del venditore.

¹¹ Fonte: Gianfranco Verrini (2002), *Il marketing turistico*, slide della lezione, tenuta all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia, sulle ipotesi di sviluppo della località.

1. La sperimentazione attiva e propositiva.

In questa prima fase la costruzione o modifica delle strutture turistiche è a modello standard, l'organizzazione delle attività viene gestita nel breve e nel medio periodo, la comunicazione avviene sia all'interno che all'esterno e il coordinamento è di spinta, per cercare di avviare con successo la località.

2. L'organizzazione sistematica del complessivo di spinta.

Nella seconda fase si cerca di avviare l'organizzazione di iniziative e di coinvolgimenti particolari, gli obiettivi vengono improntati verso il medio periodo, le zone e le strutture turistiche sono tutte operative e la comunicazione è sempre rivolta sia all'esterno che all'interno.

3. L'efficienza come costanza ripetitiva e di mantenimento.

Nella terza fase subentra la routine della gestione di strutture e dell'organizzazione di eventi e avvengono le prime sperimentazioni delle funzionalità e delle metodologie che potrebbero portare nuove idee.

4. L'inefficienza parziale e/o complessiva.

Nell'ultima fase si delineano le aree risultate inefficienti, i costi aumentano e le entrate diminuiscono, quindi la località non ha caratteristiche turistiche adeguate e soddisfacenti.

Il mercato fornisce ininterrottamente segnali¹² che possono diventare informazioni utili per i diversi operatori turistici. Diventano tali quando questi messaggi vengono utilizzati per costruire un patrimonio informativo in costante aggiornamento; per verificare la correttezza delle decisioni, per diventare una base di scambio attiva tra i diversi attori; per predisporre modelli di rilevazione, archiviazione e consultazione. Ogni località presenta attori che sulla scena territoriale recitano la parte legata e connessa alla propria competenza. Esistono quindi due realtà, quella pubblica (Regione, Comuni, APT, Comunità, Pro-Loco, Organizzazioni) e quella privata

¹² Intendo le indagini di mercato che vengono effettuate per la distribuzione dei servizi turistici. Infatti consentono di conoscere le aspettative dei distinti segmenti di turisti.

(Albergatori, Commercianti, Affittuari, Impianti, Agenzie Viaggio, Agriturismi) che hanno in comune un potenziale da proiettare sulla località. Ciascuno degli attori dovrebbe possedere volontà e capacità di scambio tali da assicurare un dialogo costruttivo sul medio-lungo periodo¹³. In pratica ciascun interlocutore turistico scarica sul turismo le proprie incertezze, debolezze, managerialità, abitudini, idee...

Il cliente/turista sceglie le località di villeggiatura secondo parametri diversi. In passato si sceglieva la propria destinazione turistica in base alla propria famiglia, al luogo, alla sistemazione, al prezzo, alla durata e alla segmentazione di appartenenza. Oggi, invece, la scelta avviene in base alla meta turistica e ai servizi che offre (il suo prezzo, il tipo di sistemazione, la durata del soggiorno), al luogo di residenza e alla segmentazione di turista a cui si appartiene. Sostanzialmente è cambiato il modello d'acquisto della clientela¹⁴. Il dialogo tra gli attori diviene indispensabile per produrre cambiamenti ed innovazioni, facendo in modo che le informazioni e le relative tendenze circolino nella comunicazione. Questa condivisione agevola la strutturazione di un sistema d'informazioni, di una conoscenza della clientela turistica e di un possibile processo innovativo. Le strategie possibili come ipotesi collaborative sono riferibili a due diverse strade¹⁵:

1. verso l'interno. Comporta un rilevamento sistematico delle informazioni, la loro archiviazione, un accesso organizzato on-line, un conseguente aggiornamento, incontri di confronto e scambi di idee e nuove proposte.
2. verso il mercato. Bisogna svolgere un rilevamento sistematico e diversificato a seconda dei campi in cui si vuole agire, organizzare le informazioni e le forme di comunicazione da adottare, individuare gli

¹³ Fonte: Piero Innocenti (2000), *Geografia del turismo*, Carocci, Roma.

¹⁴ Nell'ultimo decennio si è verificato un forte cambiamento in campo turistico per quelle che sono le modalità di scelta della località di destinazione. Tutto questo dipende dallo stile di vita che una persona sostiene quotidianamente e dalle aspettative che riserva nel periodo vacanziero.

¹⁵ Fonte: Gianfranco Verri (2002), *Il marketing turistico*, slide della lezione tenuta all'Università Cattolica di Brescia sulle ipotesi collaborative.

apporti a cui appoggiarsi, fare del web-marketing e quindi personalizzare i propri contatti on-line.

E' necessario dunque rivedere il sistema di comunicazione all'interno e all'esterno di quella che è la destinazione turistica da promuovere. Infatti perché una risorsa sia nota e catturi l'attenzione del mercato turistico deve essere pubblicizzata a dovere sia nel territorio che la circonda e con cui confina, sia proposta al mercato nazionale e straniero. Come è possibile esercitare una così ampia visibilità in tutto il mercato (locale, nazionale e straniero), spendendo cifre abbordabili per qualsiasi imprenditore? La soluzione è sicuramente il Web. Infatti questa risorsa permette a qualsiasi utente/cliente, comodamente da casa sua o dal suo ufficio o da una struttura pubblica, di navigare in rete e di ricercare informazioni di ogni genere. Senza dubbio, per quanto riguarda il settore turistico, questo strumento consente una consultazione facile, veloce e soprattutto personalizzata. E' necessario inserire poche parole, mirate allo scopo, in un motore di ricerca (come Google, Yahoo, Virgilio...) e subito si apriranno le porte della consultazione. Il turista, così, non dovrà più informarsi tramite un'agenzia di viaggio, ma potrà tranquillamente arrivare a prenotare il proprio soggiorno dopo essersi informato e documentato personalmente sulla località di destinazione prescelta attraverso una semplice ricerca in rete, oppure direttamente dal web. Per ottenere una ricerca più specifica, efficace, efficiente e veloce è necessario inserire delle keywords¹⁶.

Ci sono aziende, attive dentro e/o fuori la rete, specializzate nell' inserimento e nel posizionamento dei singoli portali nei motori di ricerca. Il fattore più importante per trovare una pagina web è un link specifico e inerente al proprio prodotto, inserito in un motore di ricerca. La maggior

¹⁶ Termine inglese che si traduce con "parole chiave". Utilizzate per effettuare ricerche mirate e specifiche nei motori di ricerca del web. E' consigliabile tralasciare le preposizioni, nel caso si tratti di una parola composta o di una breve frase, in quanto sono inutili al fine della ricerca. Es. "Arte Brescia" e non "L'arte a Brescia".

parte degli utenti Internet accede ad una pagina web attraverso uno di questi motori di ricerca.

Se il sito (o la pagina) non è presente in uno dei portali elencati poco prima, la possibilità che un cliente o un utente trovi quello che cerca è minima.

Le aziende specializzate si adoperano per inserire le varie pagine in 2000 motori di ricerca e, certamente, includendo tutti quelli più importanti, senza tralasciare quelli più piccoli e quelli inerenti alle realtà locali¹⁷. Se ad esempio l'indirizzo e la pagina sono in italiano, si inserisce la pagina anche nei motori italiani.

Il lavoro viene effettuato manualmente da un tecnico qualificato¹⁸ ed è consigliabile ripetere la registrazione almeno 3/4 volte nell'arco di un anno. E' consigliabile immettere il proprio portale in uno dei numerosi motori di ricerca, in quanto l'80% del traffico sul web è generato dal loro utilizzo¹⁹.

Una volta realizzato il sito, è fondamentale promuoverlo e farlo trovare sulla rete.

La registrazione ed il posizionamento del sito all'interno dei motori di ricerca sono passaggi fondamentali per ottenere visibilità. Rispetto ad altri strumenti di promozione i motori di ricerca consentono ai singoli portali di :

- Avere una maggiore diffusione del sito e quindi incrementare il traffico. L'80% dei visitatori trova i siti grazie ai motori di ricerca.
- E' stato l'utente a cercare di trovare il vostro sito. Il risultato è che un motore di ricerca viene mediamente cliccato il doppio delle volte rispetto ad un banner tradizionale.

¹⁷ Le realtà locali sono fondamentali per la promozione di un territorio, in quanto mostrano in modo semplice e veritiero quello che tali località possono o potrebbero offrire se ne avessero i mezzi adeguati.

¹⁸ Ovviamente, per tecnico qualificato si intende un tecnico interno all'azienda prescelta per inserire il proprio portale nei motori di ricerca.

¹⁹ Fonte: Indagine svolta dall'azienda WebPromoter.

- Ricevere utenti selezionati. Chi accede ad un sito attraverso una ricerca sta cercando prodotti e/o servizi specifici o informazioni presenti su quel portale. L'obiettivo è di avvicinarsi prima e più rappresentativamente ai propri clienti.

Il caso del Lago di Garda

Il Lago di Garda, o Benaco, è il più vasto dei laghi italiani. Il suo nome deriva dalla cultura celtica *ben* che significa “punta di corno” ad indicare i molti promontori che si propendono sulle sue acque, infatti il territorio tutt’ intorno al lago è ricco di elementi fisici che soddisfano le esigenze di qualsiasi tipo di turista.

L’ambiente gardesano affascinava e affascina tutt’ oggi i viaggiatori stranieri in Italia, infatti è ai primi posti per il maggior flusso turistico di stranieri²⁰ insieme alle città d’arte come Venezia, Firenze e Roma. Lo straniero è portato a viaggiare sul lago di Garda, perché qui può trovare tutto ciò di cui ha bisogno, dal fervore della vita nei paesi della costa al magnifico colpo d’occhio offerto dagli estesi paesaggi, ma questo vale sia per il turista italiano sia per il semplice cittadino locale.

Il Garda si caratterizza come punto di confine e allo stesso tempo di collegamento, tra le regioni di Lombardia, Trentino Alto Adige e Veneto.

Da questa particolarità ha origine l’attuale divisione del lago in tre sponde diverse, quali²¹:

1. Il Garda Veronese: Peschiera del Garda, Lazise, Bardolino, Garda, Torri del Benaco, Brenzone e Malcesine.
2. Il Sommelago Trentino: Nago, Torbole, Arco, Riva del Garda.
3. Il Garda Bresciano: Sirmione, Desenzano, Padenghe sul Garda, Moniga, Malerba, S. Felice del Benaco, Salò, Gardone Riviera, Toscolano Maderno, Gargnano, Tignale, Tremosine e Limone.

²⁰ Dati statistici degli ultimi 10 anni, distinti tra arrivi e presenze, indicano in luglio e agosto i mesi di maggiore affluenza, la nazionalità predominante è quella tedesca e nel 2000 tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere si sono rilevate 157.686 arrivi e 590.407 presenze.

²¹ Fonte: Giorgio Vedovelli (2001), *Il lago di Garda guida storico-artistica*, Cierre Edizioni, Verona.

Questa distinzione implica che tra le varie località ci sia una netta differenza di cultura, tradizione e impostazione artistica, dettata soprattutto dalle regioni di appartenenza di ogni singolo comune.

Abbiamo citato come il Garda sia riconosciuta una delle mete preferite dai turisti stranieri (soprattutto tedeschi), ma non abbiamo detto come gli stessi possano essere venuti a conoscenza dell'esistenza di una tale risorsa turistica. Il Lago di Garda è una delle destinazioni turistiche più pubblicizzate sul web²². Infatti la promozione in rete della località lacustre è nata, da principio, per i centri di maggiore interesse, poi, si è sviluppata nei comuni più piccoli, fino a giungere nelle piccole aziende a gestione familiare. Molte strutture infatti sono gestite da famiglie che non hanno la possibilità economica di farsi pubblicità nei modi tradizionali. Il metodo migliore, dunque, è quello di creare un sito web dedicato ad illustrare tutte le qualità della propria azienda e, perché no, a consentire al cliente/turista di prenotare direttamente on line.

Il portale è una creazione personale che deve rispecchiare la vera natura del luogo/prodotto che si illustra, altrimenti il cliente si sente preso in giro.

Il turista, ormai, se vuole prenotare o scoprire luoghi caratteristici non deve scomodarsi, basta collegarsi in rete per poter vedere in anteprima le bellezze, in questo caso, del Garda. Questa destinazione turistica infatti presenta numerosissimi portali ad essa dedicati, essendo meta molto rinomata e ricca di elementi turistici specializzati. Prendiamo in esame solo i siti realizzati per i vari centri storici o comuni, nati con il pretesto di sponsorizzare la località e terminati ad essere di aiuto al turista medio alla ricerca di un alloggio e di itinerari da percorrere; poi si sono aggiunti i portali creati dalle associazioni degli alberghi del Garda e, successivamente, quelli creati da ogni singola struttura ricettiva; si è entrati ancora più nello specifico, con la nascita di siti web progettati esclusivamente come appoggio per il turismo da sostenere

²² Da un'indagine, compiuta attraverso il motore di ricerca Google, sono stati trovati ben 770.000 risultati riguardanti il Lago di Garda. Questo fa capire come la località sia diffusa e conosciuta nel web.

e promuovere sul Lago di Garda e dintorni; infine con la costruzione del mio portale ho voluto dare un po' di chiarezza nella rete, creando un unico portale che sia di rimando a tutti gli altri già presenti sul web, più o meno noti.

Negli ultimi anni però si è verificata una forte crisi del settore turistico sul Lago di Garda. Alle problematiche di carattere economico, legate in primo luogo al rallentamento delle economie o all'effetto euro, si sono aggiunte quelle meteorologiche. Risultato: nel basso e alto Garda i dati sulle presenze stimati fino alla prima decade di agosto nelle strutture alberghiere sono in flessione accentuata. Il calo è stimato addirittura fra il 5 e l'8 per cento²³. La stagione estiva trascorsa si è avviata alla conclusione con bilanci stimati in «rosso», in quanto i turisti sono stati pochi e con bassa capacità di spesa. Ci sono stati meno tedeschi; moltissimi sono rimasti a casa per colpa della crisi economica o, come si usa dire, del rallentamento dell'economia. Anche gli italiani sono risultati in calo e, cosa importante, sono stati meno spendaccioni del solito. Il fatto che preoccupa maggiormente non è tanto il calo dei turisti, quanto quello del fatturato. Non ci sono domande e per invogliare la gente si sono diffusi sempre più gli sconti e le promozioni. Insomma, il comparto turistico segna il passo riversando i suoi effetti anche su commercianti e pubblici esercizi, dal momento che i clienti spendono poco e il livello è basso.

Tutto ciò serve da stimolo per rivedere le politiche attuate negli ultimi anni che coinvolgono la categoria. La svolta la si può ottenere proprio con Internet. Da un po' di tempo a questa parte, infatti, è più utilizzata la prenotazione di viaggi Last Minute²⁴. Questi consentono di effettuare la prenotazione con un tempo di anticipo molto breve, ma che garantisca maggiori sicurezze e certezze al viaggiatore e alla sua famiglia. Guardando più in là, si annuncia un progetto che, grazie ad una collaborazione fra le tre

²³ Fonte: Dati rilevati dal Giornale di Brescia.

²⁴ Viaggi prenotati all'ultimo momento.

regioni coinvolte (Trentino, Veneto e Lombardia) nello sfruttamento turistico del Garda, porterà ad una migliore valorizzazione del territorio.

I CMS (Content Management System)

Per migliorare la capacità di gestione delle informazioni aziendali si rende necessario dotare l'azienda stessa di sistemi multimediali che siano in grado di apportare una significativa crescita dei livelli di efficienza e di efficacia dei dati, in quanto, normalmente, solo il 15% delle informazioni presenti viene tradotto in dati strutturati, mentre l'85% restante è ancora visibile in formato di testo.

Bisogna ricercare le categorie di soluzioni informatiche, ottenute con una sempre maggiore integrazione delle funzionalità di gestione dei dati e dei testi, più adatte ai metodi di catalogazione delle informazioni nelle singole aziende. Rilevante è l'architettura dei metadati, che costituiscono la parte strutturata del testo informatico; essi descrivono e organizzano il testo con una logica del tutto simile a quella dei database²⁵.

Il Document Management viene considerato un'evoluzione delle tecniche di archiviazione e di reperimento dei documenti. Questo genere di sistemi consente all'utente di ritrovare un documento e di supportare anche tutte le altre fasi del ciclo di vita del documento stesso²⁶. Proprio per questa visione globale della gestione, si sono fatte avanti tecnologie importanti come:

- Il Workflow Management

²⁵Lett. *base di dati*. Archivio di dati eterogeneo gestito dal computer, che memorizza e organizza i dati per una loro veloce gestione (ricerca, cancellazione, inserimento). Qualsiasi tipo di dato viene memorizzato nella in una struttura predefinita chiamata file (tabella). I database hanno anche il compito di ordinare e catalogare i dati nelle aziende per registrare contabilità, merce, personale ecc. o negli enti pubblici per la documentazioni o la catalogazione di vari documenti.

²⁶ Inizia dalla creazione, fino alla convalida finale, alla pubblicazione, ai diritti di accesso e modifica o cancellazione.

Consente ai singoli operatori di percepire gli elementi necessari alla loro attività. E' una soluzione adatta allo svolgimento di processi ricorrenti, ripetitivi, ma molto semplici.

- I Groupware/Workgroup

Rendono condivisibili dati, informazioni e risorse in aree lavorative comuni, dalle quali ogni singolo operatore può attingere ciò che gli interessa o ciò che è di sua competenza, tramite aggiornamenti relativi alle novità messe a disposizione via e-mail. Questi strumenti possono essere utilizzati come supporti per velocizzare i singoli processi già definiti, a diversi livelli di complessità, o per riorganizzare gli stessi processi aziendali. A questi livelli di complessità quello che poco prima abbiamo definito Document Management, ora viene chiamato Content Management. La distinzione non è sempre netta; a volte i due termini vanno ad indicare la medesima realtà; altre volte, si usa questa espressione quando la gestione dei documenti avviene con tecnologie web-based; altre ancora, invece, si afferma che il Content Management contiene in sé il Document Management.

Il Content Management è in grado di gestire non solo i documenti, ma anche il ciclo di vita dei loro contenuti (ad esempio, l'intestazione di una lettera, le immagini...), quindi comprende tutte le tecnologie di gestione dei testi integrate con database:

1. Document Management
2. Enterprise Content Management

Consente all'utente di avere documenti aziendali aggiornati e personalizzati.

3. Web Content Management

Ha il compito di razionalizzare i contenuti critici e di pubblicarli. Gestisce direttamente il sito, ne cura gli aggiornamenti e i contenuti, attento ad accogliere le esigenze della funzione o del processo da rappresentare. Deve

comunicare con tutti i referenti interni ed essere attivo, promuovendo l'utilizzo del sito come opportunità per informare l'azienda e per fornire un servizio adeguato agli utenti-clienti.

Per far sì che il sistema di Content Management funzioni, occorre che i contenuti siano classificati tramite dei metadati che li rendano inseribili in un database di contenuti. Dopodiché, i contenuti saranno archiviati in modo che l'azienda ottenga un unico punto di accesso alla massa degli stessi (Repository)²⁷. Tutto ciò avviene per evitare smarrimenti, doppioni e confusioni. Da questo momento, il sistema potrà essere arricchito con funzionalità di workflow o di groupware, dopo averne verificato e, se il caso, riorganizzato, i processi coinvolti nel flusso documentale.

Infine, si stabiliscono le modalità di presentazione del prodotto finale.

Il sistema assemblerà il documento utilizzando i contenuti gestiti dai database, secondo modalità che potranno tenere conto dell'hardware utilizzato dall'utente (ad esempio, computer o cellulare di terza generazione), dei diritti dell'utente (ad esempio, un operatore della forza vendite, un fornitore, un manager amministrativo), o di altre circostanze che appaiano opportune; in questo modo, la forma con cui il documento viene presentato all'utente può essere gestita separatamente rispetto al contenuto del documento stesso.

Molto importante è scegliere e comprare un prodotto che sia compatibile con la propria piattaforma (PC). Il Content Management, se utilizzato nell'elaborazione di siti dinamici²⁸, procura numerosi vantaggi:

²⁷ Deposito delle informazioni. Miniera di notizie

²⁸ Un sito è dinamico quando i contenuti delle pagine che lo compongono non sono definiti e fissi, ma cambiano in funzione delle scelte dell'utente.

- Si controllano modifiche e aggiornamenti delle singole pagine senza il pericolo di scombinare l'impaginazione e il layout (gestiti a parte, nel modello di pagina che funge da contenitore).
- Nel caso di contenuti inseriti in molte pagine (come uno slogan o il nome di un prodotto) le modifiche possono essere fatte una volta sola nel database e verranno riportate automaticamente nelle varie pagine.
- La pagina è generata di volta in volta, e quindi può essere personalizzata sia sulla base del tipo di cliente (ad esempio Amazon crea le pagine sulla base dei gusti evidenziati nei precedenti acquisti) sia sulla base di esplicite richieste dell'utente (ad es. mettere in evidenza i pacchetti viaggio più adatti ai bambini).

Il fondamento di questi siti è quasi sempre rappresentato da uno o più database che risiedono sui server web. È qui che i dati da presentare all'utente sono conservati e organizzati. È poi necessario, ovviamente, "mettere in comunicazione" le pagine web con i database: in questa, come in altre funzioni volte a creare interattività, il puro e semplice html²⁹ non basta. Bisogna, dunque, ricorrere a strumenti, linguaggi e tecnologie in grado di accedere ai dati e ad altre funzioni del server web che andranno a integrare il codice html. Realizzando un sito dinamico, insomma, non produciamo soltanto pagine ben formattate ed esteticamente accattivanti, ma vere e proprie applicazioni eseguite sui server web e i cui contenuti vengono fruiti dall'utente tramite il browser. Le tecnologie più comunemente adottate per questi scopi sono Cgi, ASP (Active Server Pages), Cold Fusion, JSP (Java Server Pages), Php. Tutti strumenti potenti e maturi, certamente, ma che richiedono al contempo una certa confidenza con la programmazione.

²⁹ *HyperText Mark-Up Language*, linguaggio di marcatura ipertestuale per la costruzione di pagine web.

La costruzione di tali siti può essere effettuata su misura, utilizzando tecnologie e linguaggi di ultima generazione, oppure si possono usare forme standard per il Content Management di sistemi semplificati, ma ben collaudati.

Webhat di KeyCode

L'azienda KeyCode è un' iniziativa imprenditoriale che si rivolge al mercato Internet. E' una software house giovane e dinamica, ma forte di un solido bagaglio di esperienza e di prodotti ad alto contenuto tecnologico e innovativo. I software creati nascono con l'obiettivo di portare la giusta sinergia tra azienda e clienti e per distinguersi e ampliare il livello qualitativo dei propri servizi.

Il fiore all'occhiello dell'azienda è proprio **Webhat**³⁰ (*Web Content Management*, applicativo web based per la gestione integrale di progetti e applicazioni web). Le sue caratteristiche, come spiegherò, rispecchiano perfettamente le richieste organizzative di un'azienda. Infatti è semplice, veloce, autonomo; è uno strumento ideale per inserirsi facilmente nel new business e per aumentare le capacità professionali dei vari settori di un'impresa.

Webhat è un Content Management, realizzato dall'azienda KeyCode attraverso il linguaggio di scripting PHP³¹ interfacciato ai più comuni database server, che si propone come soluzione alle problematiche di aggiornamento dei contenuti digitali. I contenuti sono il fondamento della conoscenza aziendale, in quanto veicolano le informazioni verso i clienti, i fornitori, gli interlocutori e i rivenditori. E' indispensabile, pertanto, fornire notizie aggiornate nella forma e nei contenuti. Infatti le informazioni superate che vengono pubblicate nei siti internet, sono controproducenti e portano l'utente a giudicare non affidabile lo strumento comunicativo e, dunque, l'azienda stessa. L'esigenza principale è che il sistema possa

³⁰ Vedi *Manuale di Webhat* fornito da KeyCode

³¹ *Hypertext Preprocessor*, linguaggio interpretativo utile per la realizzazione di pagine web dinamiche

garantire il costante aggiornamento dei contenuti, supportato da strumenti adeguati che consentano un'azione rapida ed economica.

E' stato studiato e realizzato per la gestione dinamica dei siti internet e permette all'azienda o all'ente di gestire il proprio portale in modo completamente autonomo.

Inoltre, permette di creare e modificare, nel tempo, siti completamente compatibili W3C³² e con contenuto accessibile e fruibile anche da persone disabili. L'accessibilità è una tematica che sta conquistando sempre maggiore importanza nel mondo web internazionale e italiano; anche le recenti leggi emanate dal governo³³ dimostrano questa tendenza.

E' un sistema che consente di raggiungere una gestione ottimale e flessibile dei contenuti web ed è possibile utilizzarlo come mezzo per modificare le informazioni pubblicate. Grazie a numerosi moduli a disposizione, permette di aggiornare il portale gestendo in maniera indipendente i menù, i link, i contenuti, le news, i banner, gli eventi e molto altro. Gran parte del suo successo dipende dalla capacità di essere costantemente aggiornato, offrendo contenuti sempre nuovi ed interessanti, in grado di stimolare successive navigazioni sul sito stesso.

Abbiamo dunque affermato che il vantaggio ricavato nell'utilizzare questo programma è *l'aggiornamento costante*, perchè concede una gestione ottimale e flessibile dei contenuti Internet, fornendo un mezzo attraverso il quale adeguare le informazioni pubblicate. Le tempistiche vengono in

³² Il World Wide Web Consortium crea gli standard Web. Il suo scopo è portare il Web al suo massimo potenziale, mediante lo sviluppo di tecnologie che possano creare un forum per informazioni, commercio, ispirazioni, pensiero indipendente e comprensione collettiva. E' stato fondato nell'Ottobre del 1994 per portare il Web al suo massimo potenziale, mediante lo sviluppo di procolli comuni che promuovano la sua evoluzione ed assicurino la sua inter-operabilità. Oggi il W3C conta oltre 450 Membri ed uno staff di circa 70 persone, sparse nel mondo, che lavorano a tempo pieno per contribuire allo sviluppo delle specifiche e dei software del W3C .

³³ Primo articolo della legge Stanca: " 1. La Repubblica riconosce e tutela il diritto di ogni persona ad accedere a tutte le fonti di informazione e ai relativi servizi, ivi compresi quelli che si articolano attraverso gli strumenti informatici e telematici.

2. È tutelato e garantito, in particolare, il diritto di accesso ai servizi informatici e telematici della pubblica amministrazione e ai servizi di pubblica utilità da parte delle persone disabili, in ottemperanza al principio di uguaglianza ai sensi dell'articolo 3 della Costituzione."

questo modo ridotte, non dovendosi appoggiare a strutture esterne per interventi spesso banali. Sfrutta Internet per semplificare e rendere veloci le operazioni di aggiornamento, tramite un' interfaccia user friendly³⁴ e consente la gestione totalmente autonoma delle notizie diffuse attraverso il sito.

Questo software non richiede capacità di programmazione per l'aggiornamento delle pagine e i contenuti del sito internet, basta utilizzare un semplice browser come Internet Explorer. Inoltre all' interno delle stesse pagine del programma vi è un editor HTML professionale e visuale simile ai comuni programmi di videoscrittura. L'applicativo Webhat è un software che consente di gestire e modificare un intero sito web, utilizzando una parte front end³⁵ nascosta al pubblico, alla quale si può accedere solo tramite username e password personali. E' possibile cambiare i contenuti tramite maschere e aggiungere, eliminare o spostare pagine con azioni di drag & drop³⁶.

Gli autori possono operare su ogni singola pagina senza alterare la versione in linea correntemente. Inoltre, consente a più autori di condividere e di modificare i documenti, stabilendone in anticipo il reparto di competenza, e si avvale di gestire i siti multilingua, togliendo o aggiungendo la disponibilità di una lingua straniera.

Il sistema di Keycode supporta i formati file standard come:

- Adobe PDF
- Microsoft Office
- Macromedia Flash
- Immagini GIF e JPEG

³⁴ Lett. Facile da usare.

³⁵ Indica la schermata che viene mostrata agli "addetti ai lavori" e svolge l'azione di pannello di controllo del portale.

³⁶ lett. trascina e fa cadere, funzione che permette di aprire un file portando semplicemente l'icona che lo rappresenta, sopra l'icona di un' applicazione.

Concludendo posso affermare che questo sistema è molto semplice da utilizzare, in quanto ogni contenuto immesso nella memoria viene salvato pagina per pagina e in tal modo si crea una più ordinata e chiara catalogazione dei documenti, che diventano facilmente reperibili. Inoltre la possibilità di modificare piccoli punti, e non solo intere parti di documenti, consente all'autore di gestire il proprio sito più autonomamente.

Naturalmente, il sistema non è perfetto, ha anche dei punti deboli, che si possono migliorare solo se vengono portati alla luce. Personalmente, durante l'uso del sistema, ho riscontrato difficoltà nella formazione della struttura del sito. Intendo dire che è stato difficile creare il portale esattamente come l'avevo ideato su carta. Infatti, ho dovuto adattare la disposizione dei bottoni dell'indice e la configurazione della parte centrale dell' home-page a quella che era la struttura pre-impostata dall'azienda. Voglio sottolineare, però, che KeyCode mette a disposizione la professionalità e l'abilità di tecnici specializzati nella creazione di template³⁷ che soddisfino le esigenze dei vari clienti, ma chi, come me, ha eseguito la costruzione del portale autonomamente, senza l'aiuto di terzi, deve rifarsi alla struttura base.

³⁷ Modello grafico.

L'elaborazione del portale

L'idea della realizzazione di un portale come argomento di tesi è nata al termine del mio stage al palazzo del turismo di Desenzano. Inizialmente, parlando con il Dott. Belli responsabile degli Infopoint della località bresciana, mi sarei dovuta concentrare solamente sulla realtà lacustre e sui paesi direttamente confinanti. Poi, a causa di un avvio troppo tardo del progetto rispetto alle tempistiche e alle scadenze universitarie, mi sono concentrata su tutto ciò che interessa il territorio del lago di Garda e sono stata piacevolmente colpita dalla grande quantità di materiale che si può trovare nel web su questo argomento. Proprio per questo motivo è nata l'idea di realizzare, con l'aiuto di un'azienda produttrice di programmi per la costruzione di siti web, un portale, che sia di indirizzamento a tutti quelli già esistenti in rete, sulle località gardesane.

Prima di tutto era necessario stipulare il contatto con un'azienda produttrice di Content Management. L'azienda in questione è la KeyCode che, tramite una convenzione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia, ha acconsentito a farmi utilizzare il suo sistema più avanzato (Webhat); mi ha dato la possibilità di seguire un corso di formazione per imparare ad usare al meglio il sistema e a capirne a fondo tutte le sue funzionalità; mi ha assegnato delle password di accesso per poter navigare nel sito dell'azienda³⁸ e in quello specifico del sistema da usare nella costruzione di un sito³⁹, rispettivamente per visualizzare gli esempi (vedi casehistory) dei portali già on line, creati con il loro prodotto e per iniziare ad avere un primo approccio con il prodotto stesso provando a modificare i contenuti delle pagine e il loro

³⁸ Vedi www.keycode.it

³⁹ Vedi www.webhat.it

aspetto solo temporaneamente⁴⁰; infine, una volta presa confidenza con gli strumenti che mi sono stati assegnati, mi è stata concessa una demo personale su cui lavorare e oggi disponibile on line⁴¹.

Il modo migliore per rendersi conto di cosa ci offre realmente la rete è quello di navigarne all' interno e, utilizzando uno o più motori di ricerca, svolgere analisi precise ed inerenti all'argomento che ci interessa. E' proprio basandomi su questa idea che è cominciato il mio lavoro. Infatti prima di tutto, ho analizzato, letto, confrontato e ricercato i principali siti dedicati alla realtà del lago di Garda, presenti nei più importanti motori di ricerca⁴²; poi mi sono concentrata ad analizzare, sotto suggerimento della mia relatrice, un blog⁴³ ideato da Simona Bologna. Il blog in questione si intitola *"tuttoillagodigardanelweb"* e presenta una grande quantità di contenuti, interessanti anche a carattere turistico. Basandomi sulle informazioni raccolte da questa ragazza, dunque, ho intrapreso la mia azione di ricerca e di catalogazione delle informazioni relative al caso turistico del Garda. Lo scopo del mio portale è, infatti, quello di poter guidare nel suo viaggio un potenziale turista o, anche, un potenziale visitatore, supportato e avvisato di tutte quelle informazioni che lo possono aiutare, in caso di difficoltà, o facilitare, in caso di scelta.

Dopo aver analizzato ogni singolo link e ogni singola informazione turistica presente nel blog sopra citato, ho incominciato a predisporre la progettazione del sito e la struttura dei contenuti stessi al suo interno.

Ho elaborato un sistema di parole chiave per ogni sito del Garda, in modo da potermi muovere meglio nel web al momento dell'inserimento dei link dei siti all'interno delle distinte categorie di informazioni. Il sistema è stato creato solo per i siti citati nel blog, in quanto erano i siti che presentavano la

⁴⁰ Per solo 24 ore, poi il sistema annulla tutte le modifiche fatte e si ritorna a visualizzare il sito come in origine

⁴¹ Vedi www.guidadelgarda.info

⁴² Come Google, Yahoo, Virgilio, Msn...

⁴³ Contrazione di *Web* e *Log*, commenti, tracce sul web.

maggior quantità di contenuti turistici su tutto il territorio del lago di Garda. Ecco di seguito riportata la tabella indicante le informazioni predominanti dei vari portali, di carattere geografico o di servizi:

www.gardaworld.it	Lago di Garda Ricettività
www.gardainforma.it	Lago di Garda Vacanze sul Garda
www.lagodigarda.it	Lago di Garda Eventi Itinerari del Garda
www.gardanet.it	Lago di Garda Informazioni sul Garda
www.gardamagazine.com	Prenotazione Eventi Arena di Verona
www.lagodigarda.com	Lago di Garda Ricettività Vacanza sul Garda Prenotazione
www.gardaclick.com	Lago di Garda Ricettività Manifestazioni Paesi del Garda
www.info-garda.it	Ricettività Garda (inteso come paese)
www.gardaqui.com	Garda trentino Vacanze a tema Ricettività

www.lagodigarda-e.it	Garda veneto Ricettività
--	-----------------------------

Una volta ottenuta la segmentazione delle offerte e dei servizi messi a disposizione di un possibile turista, per poter così realizzare un' offerta per gli utenti basata sui contenuti, ho dato inizio alla creazione vera e propria della struttura del sito web.

Strutturare una valida architettura⁴⁴ è probabilmente la parte più importante del lavoro di progettazione e, nei fatti, determina la reale usabilità del sito e della sua interfaccia. Tutto il resto si può, più o meno facilmente, aggiustare in seguito, ma se l'architettura è sbagliata o casuale, il rimedio successivo potrà essere solo drastico. In pratica non si salverà niente, perché trasformando un sito che non funziona in uno che funziona, la necessità diventa quella di comunicare questo cambiamento con una certa enfasi, che si rivela opportuna in termini di comunicazione e di immagine. Anzi, spesso il look⁴⁵ viene ritenuto responsabile di problemi, creati in realtà da una cattiva architettura. Una pagina non è fatta soltanto degli elementi che la compongono, ma anche e, soprattutto, dei loro rapporti reciproci e della loro disposizione. E' necessario pertanto organizzare dei percorsi sensati all'interno della complessità dell' informazione e della possibilità di interazione.

Il portale da me creato si basa principalmente sulla riorganizzazione di contenuti già esistenti e non sul look delle pagine. Sicuramente con questo non voglio dire che non ho curato la grafica, la struttura e che non ho inserito immagini, anzi, ho soltanto voluto mettere in risalto le informazioni

⁴⁴ E' l'organizzazione e la disposizione che viene data a tutti gli elementi presenti nel sito, dalle immagini ai contenuti.

⁴⁵ Sono l'insieme di scelte iconiche che costituiscono l'identità di un sito.

turistiche. La struttura del portale è stata ragionata e pensata in termini di semplicità e di facilità di navigazione; tutto è stato inserito e creato in modo da rendere subito chiaro, al primo impatto, quello che è l'obiettivo che io stessa mi sono prefissata, ossia la nascita di un portale che si basa principalmente sul fornire qualsiasi genere di informazione esistente riguardante un'unica meta turistica.

La progettazione del sito non è stata semplice, essendo caratterizzata da un approccio di tipo *Bottom-up*⁴⁶. E' un approccio più difficile, perché, spesso, i materiali sono eterogenei e per raggrupparli bisogna uscire dalle logiche dell'organizzazione per entrare in quelle dell'utente.

Questo tipo di impostazione mi ha dunque portato a riflettere su come poter impostare le varie pagine, in modo da renderle semplici e funzionali per l'utente/turista medio.

Di seguito vado a spiegare le scelte che ho effettuato durante la realizzazione del sito e la sua definitiva struttura.

Innanzitutto partiamo dall' *home page*. E' la pagina di apertura di un portale; è la presentazione iniziale di quello che è il sito web per i suoi contenuti, le sue immagini, la sua grafica e i servizi che offre. Se un sito è dotato di una home page poco funzionale e poco accattivante, l'utente non sarà minimamente invogliato ad approfondire la sua navigazione, ma cambierà indirizzo e, dunque, portale!

Il mio portale è dotato di una home page che si visualizza in un'unica schermata, senza obbligo di usare lo scroll⁴⁷. Ciò consente all'utente di crearsi subito un'idea precisa di tutto quello che il sito gli può offrire in un unico istante, senza continuare a controllare la parte superiore o inferiore della schermata. Si presenta suddivisa in più zone, che svolgono compiti ben

⁴⁶ Quando la base informativa di un sito esiste già in formato elettronico, cartaceo o misto

⁴⁷ Sono le barre orizzontali e verticali poste nella parte bassa, le prime, e sulla sinistra del monitor, le seconde. Consentono di visualizzare la parte "mancante" della schermata, in quanto non visibile, tramite lo spostamento verso l'alto e verso sinistra della pagina selezionata.

precisi all'interno della struttura, collocati in punti diversi della pagina: una orizzontale superiore e una orizzontale inferiore, una verticale sinistra e una centrale (quella di maggiore impatto).

Il risultato della struttura dell'home-page del sito, è riportato qui di seguito, in modo schematico e a livello cartaceo⁴⁸:

⁴⁸ La rappresentazione dell'home page è presente nella pagina seguente, per offrire al lettore una maggiore comprensione della struttura, visualizzando la tabella in un'unica pagina.

Guida del Garda (logo)	Immagini significative del paesaggio del lago
Tutti i siti web sul Garda in un unico portale!	
Alberghi,Campeggi, Bed&Breakfast... Arte e cultura - Centri storici - Musei e Fondazioni - Castelli,Ville e Monumenti Enogastronomia - Ristoranti - Enoteche e Cantine - Strade del vino Benessere e sport - Terme e Beauty farm - Centri Sportivi Natura e Paesaggi Divertimento - Parchi - Locali Notturni Itinerari e Destinazioni Eventi e manifestazioni Servizi utili <td> PRESENTAZIONE Quando andare? EVENTI e MANIFESTAZIONI + FOTO Dove Andare? ITINERARI e DESTINAZIONI + FOTO Ringraziamenti </td>	PRESENTAZIONE Quando andare? EVENTI e MANIFESTAZIONI + FOTO Dove Andare? ITINERARI e DESTINAZIONI + FOTO Ringraziamenti

Iniziamo la descrizione della zona orizzontale superiore.

E' il punto in cui principalmente avviene la sistemazione del logo personale dell'azienda e/o degli spazi pubblicitari, che sponsorizzano il progetto stesso. Nel mio sito, il logo è posto nella parte sinistra, zona alta dello schermo. Come logo ho scelto di riportare il nome del sito (GuidadelGarda) evidenziando, in maiuscolo, le iniziali, per renderlo più leggibile, essendo stato scelto di scriverlo tutto attaccato, eliminandone gli spazi. I colori sono il blu (sfondo), il giallo (contorno della scritta) e l'arancio (caratteri), in richiamo e per coerenza con il resto dei colori che caratterizzano il sito. A fianco del logo si trova il banner⁴⁹ dedicato all'inserimento delle immagini, utilizzato come "copertina" del prodotto su cui è incentrato il portale e/o come spazio da dedicare allo/agli sponsor. Le fotografie richiamano un'ambientazione paesaggistica e naturale, per mostrare all'utente la vita e il clima che si respira sul lago di Garda.

Nella parte inferiore della prima zona, troviamo un' altra zona orizzontale lunga e sottile che evidenzia quella che è la funzione e l'obiettivo primario del portale: ricordare all'utente che dentro di esso sono riportati tutti i contenuti di tutti i portali dedicati al Lago di Garda, al fine di offrire un servizio turistico completo, ma solo a titolo informativo. Passiamo ora a descrivere quella che è la zona più importante del portale, ossia quella verticale sinistra.

In questa zona è presente l'indice di navigazione dell'intero sito, tramite cui l'utente può decidere dove e cosa cliccare. La struttura dell' indice è stata creata in base a quelle che sono le aspettative di un turista tipo nel Web. Mi sono posta domande ben precise, prima di dare un titolo ad ogni categoria, ed ho cercato di non tralasciare nessun interesse a carattere turistico. Ho inserito al primo posto dell'indice la categoria delle strutture alberghiere, essendo il primo servizio richiesto quando ci si sposta in una località

⁴⁹ Significa festone, striscione, posto nelle pagine web per scopi pubblicitari.

turistica, e come voce di rimando ho optato usare un nome semplice (Alberghi, Campeggi, Bed&Breakfast...), in modo da permettere all'utente l'immediato riconoscimento del contenuto della pagina, prima ancora della visualizzazione.

Al secondo posto troviamo la voce di rimando dedicata alla parte artistica (Arte e Cultura), per la quale non viene visualizzata una pagina specifica di contenuti, ma, al contrario, cliccando sul nome compare un sotto-indice esclusivo della categoria. Si tratta di un menù a "tendina" che consente di creare più pagine specifiche per singolo argomento. Quindi, se noi clicchiamo sulla voce "Arte e Cultura", avremo l'apertura di un nuovo menù, indicante nuove voci (Centri Storici; Musei e Fondazioni; Castelli, Ville e Monumenti) che fanno parte di un unico argomento, suddiviso a sua volta in sotto-categorie.

Così vale anche per la terza voce dell'indice, riservata ai piaceri e alle delizie del buon vino e dei prodotti tipici locali (Enogastronomia), nella quale si possono visualizzare tre distinte sotto-categorie (Ristoranti; Enotecche e Cantine; Strade del Vino).

Lo stesso vale per la quarta voce, che è dedicata alla cura del corpo e della mente (Benessere e Sport), dotata anch'essa di due sotto-categorie (Terme e Beauty Farm; Centri Sportivi). La sesta è dedicata ad occupare il tempo libero e lo svago (Divertimenti) e sono state create due sotto-categorie (Parchi; Locali Notturni).

Alla quinta voce, invece, troviamo il tema che cura quelle che sono le risorse e gli aspetti naturalistici del lago (Natura e Paesaggi), il quale non presenta sotto-categorie.

Alla settima e ottava voce troviamo due temi di estrema importanza (Itinerari e Destinazioni; Eventi e Manifestazioni). La domanda da porsi è "Perché sono stati posti così in secondo piano nell'indice?". Il motivo c'è, ma lo spiegherò più avanti, quando parlerò della formazione della zona centrale.

Infine, per concludere, troviamo la voce dedicata alle informazioni generali (Servizi Utili). E' la voce che funziona come supporto per qualsiasi turista che si trova in difficoltà. E' uno spazio dedicato a contenuti di interesse generale, come i servizi pubblici locali (Polizia; Soccorso; Mezzi pubblici;...).

Passiamo ora a descrivere la zona che ha maggiore impatto agli occhi dell'utente e che, praticamente, rappresenta il carattere di un sito: la zona centrale.

Questa, come sottolinea la parola stessa, è il centro di tutto il sito. Solitamente vengono messi in evidenza quelli che vogliono essere gli obiettivi di chi costruisce ed elabora un portale o, più semplicemente, si fa capire all'utente come ci si pone nei suoi confronti. Insomma è la zona di maggiore impatto, perché è quella che occupa la maggior parte della schermata, anche se in molti portali viene suddivisa in più celle, ma, per lo più, sono varie celle all'interno di una, unica e grande. Nel mio portale ho voluto suddividerla in tre reparti diversi. La prima fascia in alto è caratterizzata da una semplice e concisa esortazione nei confronti dell'utente a navigare nel mio sito. Sono solo un paio di righe che dicono tutto e niente, proprio per invogliare l'utente ad entrare e per cercare, allo stesso tempo, di non annoiarlo. Inomma è un segno distintivo, che funziona da presentazione e da promozione per il sito stesso. La seconda fascia è quella sottostante la presentazione ed è suddivisa in due celle. Queste due celle sono delle finestre dedicate ad argomenti importanti e in continuo aggiornamento (Itinerari e Destinazioni; Eventi e Manifestazioni). Proprio per il continuo aggiornamento di cui necessitano, ho deciso di posizzarli in "prima pagina", così che l'utente abbia costantemente l'opportunità di individuare gli argomenti senza subentrare troppo con la navigazione all'interno del portale. Questi argomenti sono sfruttabili a carattere non solo turistico, ma anche locale e regionale ed è per questo motivo che devono godere di maggiore visibilità.

Ultima zona è quella orizzontale inferiore, dedicata ai ringraziamenti e al copyright.

Ogni voce presente nell'indice, che possiede delle sotto-categorie, è caratterizzata da una "pre-pagina" di presentazione, che si visualizza, dopo aver cliccato sulla voce prescelta dal menù principale, in una pagina ricca di contenuti, strutturata coerentemente con il resto del sito. La "pre-pagina" è identificata dalla presenza di immagini che sono di richiamo all'argomento trattato, inserite in apposite celle di colore arancio o giallo, e precedute da qualche riga di commento su ciò che si sceglie di andare a visualizzare. Queste immagini, come l'intestazione dell'argomento, sono linkate e aprono una finestra di contatto diretto con la voce prescelta. Questa scelta tecnica non è stata attivata per la voce degli itinerari e degli eventi, dal momento che le celle sono sempre visibili nella home page.

Andiamo ora ad esaminare tutti gli elementi che rendono usabile una pagina, cioè tutte le condizioni che facilitano la lettura e la fruizione anche di un'unica pagina, a prescindere dalla navigabilità di un sito e dall'interazione possibile. Per pagina si intende non tanto il singolo file HTML, ma l'unità di presentazione che si presenta al nostro visitatore nella finestra del suo browser. La maggior parte di ciò che le persone cercano sul web sono costituite da testi e la rete è anche oggi soprattutto ipertesto⁵⁰. La parte più importante di qualsiasi sito web è il suo contenuto. Può trattarsi di un testo, di un'immagine, di un filmato, di un'informazione, di un servizio, di una ricerca. C'è sempre un motivo che spinge le persone a scegliere un sito piuttosto che un altro. La prima domanda da porsi è "Perché mai le persone dovrebbero utilizzare un sito?". La risposta deve soddisfare almeno uno dei

⁵⁰ Rappresenta un insieme di materiale scritto o figurato interconnesso in modo così complesso da non poter essere rappresentato su carta. Esso può contenere sommari o mappe dei suoi contenuti e delle relazioni che vi intercorrono; può contenere annotazioni, note a fondo pagina di coloro che vi hanno lavorato sopra.

pubblici della realtà che lo commissiona. Bisogna essere chiari con l'utente. Nel mio caso, cerco di soddisfare la fascia turistica dedicata a tutti gli amanti del lago, dando informazioni generali, ma, allo stesso tempo, specifiche che possano soddisfare qualsiasi tipo di esigenza di un utente che si reca in una località di villeggiatura.

Tutti i contenuti che ho esaminato sono già pubblicati sul web. Non ho fatto altro che mettermi nei panni di un turista medio e cercare informazioni riguardanti ogni tipologia di utente⁵¹. Ogni pagina presenta link di contatto con i portali che ho reputato soddisfacenti per quell'argomento, ovviamente in ambito turistico. Ognuno di questi è accompagnato da qualche riga di commento, valutazione e/o indirizzamento alla tipologia di informazioni che si possono raccogliere al loro interno. Quindi, se io voglio prenotare un week end a Sirmione, entrerò nella voce alberghi, cercherò il link che mi consenta la prenotazione on line e quello che mi offre la miglior scelta di alberghi nella località desiderata e poi, in base alla mia volontà vedrò se trascorrere due giorni di relax, di cultura o di sport. Tramite il sito, perciò, è possibile individuare quelli che sono i portali più adatti alle singole esigenze di ogni turista, attraverso una veloce lettura di alcune righe di commento.

Non vi sono elementi grafici o colori particolari che caratterizzano il sito, essendo stato costruito su forti basi di contenuti. Il testo è ben evidenziato e si nota la differenza tra testo normale, titoli (in grassetto) e link (in blu e sottolineati). La dimensione del carattere (Comics Sans MS) è 12, è un carattere leggibile che consente anche all'utente con meno diottrie di avere una lettura semplificata.

Il portale è attualmente on line. Sarà operativo per un anno, avendone registrato il dominio (www.guidadelgarda.info) tramite l'azienda Websolution. Il nome del sito è nato dal progetto in sé, in quanto l'obiettivo è quello di

⁵¹ Dallo sportivo, al pigro; dall'amante dell'arte, all'appassionato di vitivinicultura; dal vacanziero, all'escursionista;...

svolgere le funzioni di una normale guida turistica, ma a livello multimediale e con il supporto indiretto di tutti i portali gardesani.

Per quanto riguarda la manutenzione cercherò sicuramente di apportare delle modifiche a supporto del look. L'aggiornamento, invece, sarà costante e si baserà su un'assidua ricerca nella rete di nuovi e sempre più attuali contenuti e, dunque, sull'inserimento di nuovi link con i relativi commenti di riferimento.

Allegati

- Manuale per l'utente di webhat
- Portale, già on line, di indirizzamento di tutti i siti del Garda:

Bibliografia

- Guatri, Vicari, Fiocca (1999), *Marketing*, Mc Graw- Hill, Milano
Libro di testo utilizzato per la parte relativa alla promozione della destinazione turistica.
- KeyCode (2002-2004), *Manuale per l'utente di Webhat*, KeyCode
Manuale utilizzato per la creazione del portale e per la spiegazione delle funzioni e della gestione del Content Management Webhat di KeyCode.
- Piero Innocenti (2000), *Geografia del turismo*, Carocci, Roma.
Libro di testo utilizzato per la parte relativa alla destinazione turistica.
- Sofia Postai (2003), *Siti che funzionano*, Hops tecniche nuove, Milano.
Libro di testo utilizzato per la parte relativa all'elaborazione del portale.
- Maurizio Trasversali (2003), *Intranet Content Management, come condividere le informazioni e le conoscenze attraverso intranet*, Franco Angeli, Milano.
Libro di testo utilizzato per la parte relativa alla spiegazione del Content Management.
- Giorgio Vedovelli (2001), *Il lago di Garda guida storico-artistica*, Cierre Edizioni, Verona.
Guida turistica utilizzata per approfondire le risorse turistiche del Lago di Garda.
- Lucchini A. (2002), *Content management. Progettare, produrre e gestire i contenuti per il web*, Apogeo.

Testo utile nella parte di definizione dei CMS.

- Nakano Russell (2003), *Web content management. Un approccio collaborativo*, Pearson Education Italia.

Il testo presenta i principi, le pratiche e l'approccio per la gestione dei contenuti web. Utile nella parte riguardante la possibile integrazione di elementi diversi per una soluzione aziendale con contenuti dinamici costantemente aggiornati, in grado di offrire rapidamente informazioni critiche a clienti.

- Scano Roberto (2004), *Accessibilità: dalla teoria alla realtà*, IWA Italy.
Testo utilizzato nella parte riguardante l'applicativo Webhat e in particolar modo riguardo alla realizzazione di pagine accessibili ai disabili.

Sitografia

- www.guidadelgarda.info
portale d'indirizzamento di tutti i portali presenti nel web sul lago di Garda
- www.webhat.it
portale, utilizzato inizialmente, per prendere confidenza con il Content Managment di KeyCode nella funzione di *login*
- www.keycode.it
portale utilizzato per visionare gli esempi di siti realizzati con Webhat nella sua *casehistory*
- www.bloggers.it/tuttoillagodigardanelweb
blog realizzato da Simona Bologna, sul quale mi sono basata per la scelta e la ricerca dei contenuti relativi al lago di Garda
- www.google.it
motore di ricerca utilizzato per una più approfondita e specifica analisi dei contenuti turistici e delle immagini disponibili del lago di Garda nel web
- www.websolutions.it
portale tramite il quale ho registrato e comprato legalmente il dominio del mio attuale sito web
- tutti i portali dedicati al lago di Garda

sarebbe stato impossibile citarli tutti, quindi ho deciso di raggrupparli in un' unica citazione. Per verificare si possono trovare uno ad uno nel mio sito web

- www.dizionarioinformatico.com
sito web usato per la consultazione delle esatte definizioni dei termini tecnici di carattere informatico
- www.nousab.org/usabcreat
Pagina del portale www.nousab.org dedicata al conflitto tra l'usabilità e la creatività.