

Hotel

DIGITAL MARKETING

Dal visual marketing
al revenue management,
la guida pratica
per promuovere
il tuo hotel
e migliorarne i profitti

scritto da

Armando Travaglini
Simone Puerto
Vito D'Amico

prefazione di

Rodolfo Baggio



**MODELLI
DI BUSINESS**

EDIZIONI
LSWR

Hotel digital marketing | Dal visual marketing al revenue management, la guida pratica per promuovere il tuo hotel e migliorarne i profitti

Autori: Armando Travaglini, Simone Puerto, Vito D'Amico



Publisher: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Immagine di copertina: Elena Alleruzzo

Realizzazione editoriale: Redint studio srl

© 2017 Edizioni Lswr* - Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-88-6895-458-1

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di maggio 2017 presso "Press Grafica" s.r.l., Gravelona Toce (VB)

(*) Edizioni Lswr è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GR^{UP}.

Hotel digital marketing

Dal visual marketing al revenue management, la guida pratica per promuovere il tuo hotel e migliorarne i profitti

scritto da

Armando Travaglini

Simone Puerto

Vito D'Amico

Prefazione di Rodolfo Baggio

EDIZIONI
LSWR



Sommario

Prefazione	6
Introduzione	8
Ringraziamenti	10

Parte 1 - Visual

CAPITOLO 1 - Web Design: 25 anni tra mito e realtà	14
<i>Un po' di storia: la nascita del Web</i>	14
<i>La guerra dei browser e gli standard del W3C</i>	15
<i>CSS e il Rinascimento del Web</i>	16
<i>Dal Web statico al Web 2.0: l'utente al centro dell'esperienza</i>	17
<i>I social network e il loro impatto sul Design</i>	18
<i>Responsive e Adaptive Web Design: la crescita del mobile</i>	20
<i>Il webmaster e l'Idra</i>	22
<i>Le principali figure coinvolte nella creazione di un sito</i>	23
<i>Web Design: 25 anni di mode e trend</i>	29
<i>Alla base di un buon Design: armonia della composizione</i>	31
<i>Approccio scientifico al Design: le mappe di calore</i>	33
<i>La scelta dei colori</i>	35
<i>Devo per forza avere un sito?</i>	46

CAPITOLO 2 - Visual marketing, il valore della comunicazione per immagini	52
<i>Visual marketing su Facebook</i>	53
<i>Instagram e Pinterest: i social della comunicazione visuale</i>	55
<i>Twitter: la piattaforma per il real time marketing</i>	58
<i>Le nuove frontiere del visual marketing</i>	59

Parte 2 - Data

CAPITOLO 3 - Remarketing: la seconda opportunità di business	66
<i>Non tutti gli utenti sono uguali</i>	68
<i>Come impostare le campagne di remarketing</i>	70

CAPITOLO 4 - Email e newsletter: istruzioni per l'uso	80
<i>Come rispondere alle email</i>	81
<i>Newsletter: la strategia, innanzitutto</i>	83
<i>Tutto parte dal database</i>	83
<i>Il piano editoriale</i>	84
<i>Prima il mobile</i>	84
<i>L'oggetto (del desiderio)</i>	85
<i>Ascoltate gli utenti con gli A/B test</i>	85
<i>Il Boffenigo Small & Beautiful Hotel e gli amici a quattro zampe</i>	86
<i>Conclusioni</i>	88

CAPITOLO 5 - Google Analytics avanzato: tips & tricks	94
<i>Uno strumento potente</i>	94
<i>Il traffico non umano: i bot “buoni”</i>	94
<i>Il traffico non umano: i bot “cattivi”</i>	95
<i>Come riconoscere il “traffico fantasma”</i>	95
<i>Guerra ai robot! Le “Viste”</i>	96
<i>Guerra ai robot! I filtri</i>	96
<i>Crawler spam</i>	100
<i>Spam di lingua</i>	102
<i>L'antispam di Google</i>	103
<i>Non riuscite più a tracciare le visite dal profilo aziendale di TripAdvisor? Ecco perché...</i>	103
<i>URL personalizzati: come tracciare i referral</i>	105
<i>Tutto in ordine! Raggruppamento dei canali</i>	106
<i>Non solo sito web: canalizzazione obiettivo</i>	108
<i>Bonus! Le dashboard e i report automatici</i>	111
<i>Conclusioni</i>	112

Parte 3 - Revenue

CAPITOLO 6 - La ricerca post-verticale: introduzione all'advertising sui metamotori	116
<i>Metamotori e ricerca verticale</i>	116
<i>User experience migliorata</i>	117
<i>Orizzontale, verticale, post-verticale: quale ricerca?</i>	118
<i>TripAdvisor, una nuova OTA?</i>	118
<i>L'impatto degli ibridi OTA-metamotori sugli hotel</i>	119
<i>C'era una volta l'aggregatore di prezzi: le prenotazioni facilitate</i>	120
<i>Meno Adwords nei risultati di ricerca: la sfida di Google</i>	121
<i>I metasearch e gli assistenti vocali: il futuro della SEO</i>	122
<i>Advertising sui metamotori: dove iniziare?</i>	122
<i>L'illusione della parità tariffaria</i>	123
<i>Gestire le campagne sui metamotori: i metasearch manager</i>	124
<i>Come funzionano le campagne meta</i>	125
<i>HPA, Trivago e il “trucco della domenica”</i>	128
<i>Conclusioni</i>	128

CAPITOLO 7 - La sfida	136
Case history - Du Lac et Du Parc Grand Resort	
<i>Introduzione</i>	136
<i>Parliamo di prodotto</i>	137
<i>La responsabilità della sfida</i>	137
CAPITOLO 8 - L'analisi del prodotto	146
<i>Raccolta dati</i>	146
<i>Posizionamento</i>	148
CAPITOLO 9 - Lo sviluppo del pricing: dinamicità, segmentazione, discriminazione	152
<i>Lo storico</i>	152
<i>YTD - Year To Date</i>	153
<i>Formula dell'elasticità della domanda e sua applicazione</i>	156
<i>Parola d'ordine: discriminare</i>	158
<i>Direct email marketing</i>	162
CAPITOLO 10 - La distribuzione alternativa	176
<i>Flash sales</i>	177
<i>L'esperienza day use: DayBreakHotels</i>	180
CAPITOLO 11 - Lo sviluppo dell'ancillary revenue	182
<i>La definizione del mix di servizi profittevole</i>	182
<i>La segmentazione</i>	183
<i>La differenziazione di prezzo</i>	184
<i>La distribuzione dei servizi accessori</i>	185
CAPITOLO 12 - Pacchetti e promozioni	196
<i>Il revenue dei pacchetti multitematici</i>	196
<i>Gift voucher</i>	197
<i>Email marketing dedicato a pacchetti e promozioni</i>	198
CAPITOLO 13 - Considerazioni e numeri finali	204
<i>Room nights inaspettate</i>	204
<i>ADR, la rivincita del revenue management</i>	206
<i>Ricavi, il naturale completamento</i>	207

Prefazione

Affermare oggi che Internet e il Web siano strumenti essenziali per le attività di chi opera nel campo del turismo, e soprattutto per un albergatore, sembra banale. Il fatto che il turismo sia diventato un ecosistema digitale complesso è cosa che ormai appartiene al sentire comune, oltre a essere stata dimostrata a livello teorico da numerosi studi.

Tuttavia per molti operatori, soprattutto i più piccoli, progettare, realizzare e curare l'evoluzione degli strumenti digitali è ancora un'impresa difficile per le competenze e le risorse necessarie. E, specialmente nel nostro Paese, il livello di utilizzo del mondo Internet turistico è ancora a livelli non del tutto soddisfacenti per quantità e qualità. Negli ultimi anni enorme enfasi è stata data ai social network e alla funzione che essi hanno nel promuovere un'impresa e nel sostenere la sua reputazione, condizione essenziale per un buon ritorno economico. Un po' trascurata, però, è stata la considerazione del ruolo

del sito web. In realtà, come molti affermano e come la pratica dimostra, il sito è uno strumento centrale per ogni buona strategia digitale. Esso è, di fatto, l'unico ambiente che può essere totalmente controllato da chi si propone online per quanto riguarda contenuti, offerte e applicazioni. Ovvio, quindi, pensare che ben progettare e promuovere un oggetto di questo genere siano attività di importanza fondamentale, per far sì che il sito faccia poi da buon collettore di quanto si ottiene con opportune pratiche di utilizzo dei diversi canali di promozione oggi esistenti. La cosa era già stata discussa dagli autori di questo lavoro nel precedente e fortunato volume *Digital marketing turistico*. Con il presente libro vengono approfonditi molti aspetti collegati alla gestione di un sito web e agli strumenti di supporto per una comunicazione efficace. La progettazione, l'importanza degli aspetti visuali e delle comunicazioni dirette con i clienti esistenti e con quelli potenziali attraverso le "vecchie", ma ancora efficacissime

newsletter sono argomenti ben discussi nei primi capitoli. Tutto ciò va ovviamente supportato da una continua analisi dei risultati ottenuti in termini di visibilità e di interesse dei visitatori, cosa che richiede un'attenta considerazione delle misure che si possono ottenere con gli strumenti disponibili.

Il marketing online viene fatto non solo per ottenere visibilità, notorietà e reputazione, ma soprattutto per avere dei ritorni economici senza i quali queste attività sarebbero solo fini a se stesse.

La seconda parte del volume affronta in maniera semplice e chiara le modalità per ottimizzare e massimizzare gli introiti. Dalla scelta e dalla gestione dei canali di

aggregazione della distribuzione, alle considerazioni da fare sui prodotti offerti, singoli o a pacchetto, fino alla gestione dei prezzi e dei costi. Sono argomenti spesso tralasciati quando si parla di attività digitali, ma che giocano un ruolo fondamentale.

Il linguaggio utilizzato e gli esempi riportati fanno di questo lavoro un buon punto di riferimento per chi vive oggi nel mondo del turismo e deve affrontare i problemi connessi con una efficace ed efficiente presenza online.

Rodolfo Baggio
Docente del Master in Economia del Turismo
Università Bocconi

Introduzione

Che cos'è un albergo oggi? Secondo il vocabolario Treccani è un "edificio appositamente costruito o adattato, attrezzato in modo da poter dare, a pagamento, alloggio ed eventualmente anche vitto a ospiti di passaggio per un soggiorno temporaneo".

Quindi un albergo è un edificio, qualcosa di tangibile, fisico, reale, misurabile in metri quadrati. Eppure, oggi un albergo non è più questo o, meglio, non solo.

Albergo è la distribuzione di vendita, albergo è la strategia tariffaria, l'advertising, le tecnologie, i nuovi trend, albergo è il marketing, il Design, i big data, i sistemi di tracking, l'intelligenza artificiale e così via.

"Fare ospitalità", nel 2017, significa dover avere tantissime competenze tra loro distanti, a volte addirittura antitetiche. Significa comprendere che il mercato cambia e si evolve e che nulla rimane fermo. Questo incessante mutamento, tuttavia, può spesso generare un senso di ansia e smarrimento negli albergatori, che hanno visto stravolto

e riscritto il proprio mondo nell'arco di poco più di due decenni. Il volume che avete ora tra le mani vuole essere, quindi, una guida, una "mappa di viaggio" per aiutarvi a comprendere meglio questo avvincente, ma complesso mercato. Di certo una guida parziale, non esaustiva, ma come potrebbe esserlo in un mondo che cambia alla velocità della luce? Se dopo la lettura del libro avrete qualche domanda in più e qualche dubbio in meno, allora saremo riusciti nel nostro intento. All'interno dei vari capitoli verranno approfonditi i principali aspetti connessi alla presenza online delle strutture ricettive: dal Web Design alle migliori strategie per incrementare la visibilità, dai consigli per gestire al meglio le campagne di marketing alle leve del revenue management, dall'analisi del prodotto al cost control, senza trascurare il matching fra prodotto e target, continuamente mutevole in funzione delle esigenze del mercato turistico.

A chi si rivolge questo libro? Se avete già letto il precedente volume *Digital marketing turistico*, qui troverete approfondimenti sugli argomenti già trattati e altri temi che, per motivi di spazio, non eravamo riusciti a includere. Se, viceversa, questa è la prima volta che mettete le mani su un nostro libro, abbiamo pensato i vari capitoli in modo da non comprometterne la lettura. Questo non è un compendio, ma un volume “a sé”, adatto al manager curioso, ma anche al consulente avanzato.

Abbiamo volutamente, nei limiti del possibile, evitato inutili tecnicismi a favore di una scrittura chiara e ricca di esempi pratici e case history, in modo che chiunque possa mettere in pratica da subito i consigli raccolti nel volume. Anche nei passaggi più complessi, abbiamo cercato di mantenere fluidità e facilità di comprensione e di non cadere nella facile tentazione di dare per scontato il livello di conoscenza dei lettori.

Il libro è strutturato per venire incontro alle specifiche esigenze di:

- Gestori, titolari e responsabili marketing di hotel, catene, resort e altre strutture ricettive.
- Web agency con clienti nel settore travel e hospitality.
- Consulenti di web marketing e revenue management.

Seguendo i consigli e i suggerimenti presenti all'interno del volume sarà possibile:

- Strutturare correttamente il marketing del prodotto turistico.
- Migliorare e gestire al meglio il sito web della propria struttura ricettiva.
- Ottimizzare le performance delle campagne pubblicitarie online.
- Imparare a interpretare correttamente i dati statistici della propria struttura.
- Coinvolgere i potenziali clienti e dialogare attivamente con loro, grazie agli strumenti messi a disposizione dai principali social network.
- Gestire le campagne di email marketing in maniera efficace.
- Applicare le strategie di revenue management al fine di ottimizzare la distribuzione online.
- Analizzare correttamente il proprio prodotto per identificare il target di clientela e le politiche tariffarie.
- Definire gli indicatori per un corretto cost control.

Buona lettura!

Ringraziamenti

I nostri più sentiti ringraziamenti vanno a Rodolfo Baggio, che ha (ri)accettato il nostro invito a scrivere la prefazione del presente libro. Rodolfo, *perseverare diabolicum est!*

Ringraziamo tutti gli autori dei vari interventi esterni che anche questa volta hanno arricchito la lettura con le loro esperienze e opinioni. In ordine alfabetico: Marzia Baislak, Sergio Cagol, Alessandro Calligaris, Daniel Edward Craig, Tina Ingaldi, Mauro Lupi, Martina Manescalchi, Larry Mogelonsky, Giovanni Moretto, Alessandro Massimo Nucara, Emilio Risi, Mauro Santinato, Martin Soler, Brian Solis.

Un ringraziamento speciale a Valeria Capri, Renata Scalia, Maria Caravella.

Ringraziamo anche gli amici e i colleghi che si sono resi disponibili nel revisionare i testi, segnalando prontamente errori, refusi e proponendo nuove idee per approfondire al

meglio gli argomenti trattati. Un ringraziamento particolare va a Eleonora Zoccoletti per il minuzioso lavoro di revisione e riscrittura.

Un altro ringraziamento speciale a Elena Alleruzzo, per aver progettato la copertina di questo progetto editoriale.

Un ulteriore ringraziamento a Roberta, Elvira e Cristina, che ci sopportano e supportano nelle nostre avventure editoriali e non solo.

E ovviamente il ringraziamento maggiore va a Marco Aleotti di Edizioni LSWR per averci proposto di scrivere un altro libro, nonostante i nostri ritardi biblici. Grazie Marco!

Aprile 2017

Armando Travaglini, Simone Puerto, Vito D'Amico

*“L’arte del Design è quella
di rendere semplici le cose
complicate.”*

Tim Parsey

Parte 1

Visual

- **CAPITOLO 1:** Web Design: 25 anni tra mito e realtà
- **CAPITOLO 2:** Visual marketing, il valore della comunicazione per immagini

Capitolo 1

Web Design: 25 anni tra mito e realtà

Un po' di storia: la nascita del Web

Sebbene un mondo senza Web sembri inconcepibile oggi, in verità il primo sito della storia risale a solo un quarto di secolo fa, per mano di **Tim Berners-Lee**, all'epoca ricercatore e borsista presso il CERN di Ginevra.

Il sito è tutt'oggi visibile e raggiungibile a questo indirizzo: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> e, seppure si tratti di una semplice pagina bianca con collegamenti ipertestuali, rimane un pezzo di storia imprescindibile per gli appassionati di Internet.

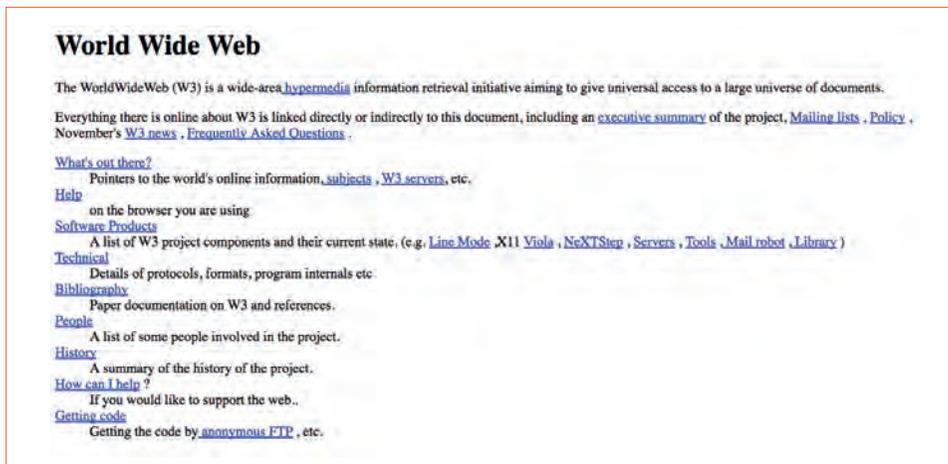


Figura 1.1 - Il primo sito web della storia (<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>).

A Berners-Lee si devono anche, tra le altre cose, l'invenzione del primo browser (WorldWideWeb) e, soprattutto, una prima incarnazione di quel linguaggio che viene ancora oggi utilizzato per la creazione di siti: l'HTML. Senza entrare nel tecnico e, se mi si passa una semplificazione estrema, si può convenire che l'HTML sia nato come linguaggio di markup¹ per formattare e impaginare i documenti ipertestuali (le pagine web) con lo scopo di renderne più agevole la lettura. Va ricordato che i primi siti web erano formati esclusivamente da (tanto) testo ed esistevano quasi unicamente in ambiti accademici e militari, nei quali la condivisione di lunghi trattati, tesi e ricerche scientifiche era la necessità primaria. Da qui l'esigenza di trovare un modo per migliorare l'esperienza di lettura con, ad esempio, la possibilità di avere caratteri in neretto, sottolineature, a capo, lettere in maiuscolo, collegamenti ipertestuali e così via. Si può quindi affermare che, già dagli albori del Web, la necessità di migliorare la user experience sia stata sempre determinante, anche in un momento storico nel quale i siti non erano molto diversi nella struttura dal documento word sul quale sto scrivendo questo capitolo.

¹ Il termine "markup" è derivato dall'ambiente tipografico, in quanto si usava "marcare", appunto, per il compositore o il dattilografo, quelle parti del testo che andavano corrette oppure evidenziate. Nel nostro caso, per "linguaggio di markup" si intende un insieme di regole che descrivono i meccanismi di rappresentazione (strutturali, semantici o presentazionali) di un testo.

La guerra dei browser e gli standard del W3C

L'obiettivo di questo capitolo è quello di fornire una visione globale di come il Web Design si sia evoluto nel corso degli anni, con (ovviamente) particolare attenzione verso i siti dedicati agli hotel. Tuttavia, per comprendere il contesto nel quale questa arte digitale si è evoluta, è necessario ripercorrere alcune tappe importanti della storia del Web. Essendo questo un libro dedicato soprattutto ai proprietari di hotel, ai direttori, e comunque a un target il cui principale know-how è quello dell'hospitality, cercherò di limitare al minimo i tecnicismi e, qualora fosse necessario, spiegherò nella maniera più semplice possibile alcuni concetti che possono apparire ostici e alieni ai non addetti ai lavori. Mi scuso, quindi, in anticipo nei confronti di tutti quei lettori che possiedono una conoscenza più approfondita nell'ambito dello sviluppo per le inevitabili semplificazioni di alcuni punti e per le spiegazioni di acronimi e sigle comuni nel nostro lavoro. Il mio obiettivo è far sì che chiunque legga il capitolo si faccia un'idea generale di quello che passa sotto la nomenclatura generica e quasi esoterica di "creazione di siti web", in modo da avere degli strumenti cognitivi per la comprensione di una parte importantissima della commercializzazione di un hotel.

Tornando al titolo di questo paragrafo, un **browser** è un programma che consente di navigare e interagire con le pagine web, i testi, le immagini, i video e tutti gli altri elementi multimediali che formano il Web. È, per così dire, un “traduttore”, che interpreta il codice di una pagina e risponde con il sito web. Sebbene, come ho scritto in apertura, è a Berners-Lee che si deve lo sviluppo del primo browser (per la NeXT di Steve Jobs), il vero cambiamento si ebbe nel 1992, quando i programmatori Marc Andreessen ed Eric Bina iniziarono a lavorare sul progetto Mosaic. Rilasciato a metà del 1993 (su piattaforma Unix), entro la fine dell’anno il browser era già compatibile con macchine Macintosh, Windows e Amiga. Sviluppato dal National Center for Supercomputing Applications (NCSA), Mosaic deve il motivo del suo grande successo alla portabilità, in quanto, a differenza dei suoi predecessori, non girava unicamente su computer con sistema operativo Unix, aprendosi a un bacino di utilizzo estremamente più ampio e variegato, caratteristica cruciale per un browser in un momento in cui l’accesso a Internet si stava espandendo rapidamente al di fuori dei soli ambiti accademici, governativi e militari ed entrava nelle case di milioni di famiglie. Tornando a Mosaic, il rivoluzionario browser fu dismesso solo quando Andreessen fondò Netscape e lanciò il più famoso **Navigator**, che visse per anni una situazione di semi-monopolio.

Bill Gates e la sua Microsoft, sebbene sembri difficile da credersi oggi, compresero relativamente in ritardo le potenzialità del Web e il primo browser (Internet Explorer) fu rilasciato solo nel 1995. Gates, tuttavia, con una mossa astuta quanto poco ortodossa per il tempo (mentre è pratica comune oggi), decise di distribuire Internet Explorer già preinstallato nell’OS Windows 95, rendendolo di fatto il browser di default di tutte le macchine Microsoft e accaparrandosi un’enorme fetta di mercato.

CSS e il Rinascimento del Web

Che cos’ha a che vedere questa guerra tra browser con il Web Design? Molto, in verità. Explorer e Navigator erano



Figura 1.2 – Uno screenshot di Navigator, un browser molto popolare negli anni '90.

programmati con linguaggi proprietari, quindi non aderenti a standard comuni e spesso incompatibili tra loro, il che costringeva gli sviluppatori a scrivere codici diversi per adattare le pagine web ai vari software. Questo ovviamente limitava pesantemente la creatività dei designer e inoltre gli sviluppatori, per ridurre i costi di sviluppo, dovevano decidere quali browser supportare e quali no, creando comunque un disservizio per una determinata fascia di utenti. Senza contare, poi, che la mancanza di un linguaggio condiviso significava dover apprendere diversi stili e tecniche di coding: una vera Babilonia digitale!

Per cercare di risolvere questi conflitti, nel 1996 il **W3C** (acronimo di World Wide Web Consortium, un consorzio di aziende del settore informatico la cui principale attività è quella di raccomandare standard di riferimento per il Web) emanò le prime specifiche del sistema: **CSS**, acronimo di Cascading Style Sheets (tradotto in italiano come “fogli di stile a cascata”). È un sistema che permette di separare il contenuto di un sito web dalla sua formattazione, rendendola indipendente dal testo e, di fatto, liberandola dai vincoli del markup sottostante.

Decisivo in questo senso fu l'intervento del WaSP (Web Standard Project), un gruppo di web designer e sviluppatori creato nel 1998 (e sciolto solo pochi anni fa) che si prodigò (anche con forza) per diffondere e incoraggiare le raccomandazioni del consorzio. Sebbene Microsoft



Figura 1.3 - Il logo del W3C.

e Netscape non fossero particolarmente entusiasti di abbandonare del tutto un approccio proprietario, alla fine le linee guida del WC3 si affermarono, con conseguenze positive in termini sia di costi di sviluppo, sia di accessibilità e fruizione dei siti web nel tempo (al lancio di un nuovo browser i siti non diventavano più inutilizzabili).

Dal Web statico al Web 2.0: l'utente al centro dell'esperienza

Se da un lato un linguaggio finalmente condiviso e standardizzato ha agevolato il lavoro degli sviluppatori e aiutato a espandere i limiti del Web, d'altro canto questa maggiore accessibilità ha anche spianato la strada a un pericoloso approccio “fai da te”, con siti web progettati non più in design firm, ma nelle camerette di adolescenti ai loro primi esperimenti.