

## Implicazione e applicazione dei principi di interattività nel *Web Design for Hospitality*

Valentina Iannaco

**ESTRATTO.** L'obiettivo dello studio è confrontare i moderni approcci del *Web Design for Hospitality* applicati nel settore turistico e i principi di interattività e architettura digitali, per dimostrare quanto queste prospettive cooperino alla progettazione di risorse sempre più competitive nell'ambito del Web 2.0.

**ABSTRACT.** *This paper aims to compare new approaches of Web Design for Hospitality to the interaction principles of Digital Communication for demonstrating how these strategies cooperate in Web 2.0 design of even more competitive resources.*

### 1. Alcuni approcci e principi della comunicazione digitale

Prima di definire il principio della comunicazione digitale è necessario determinare due aspetti integranti di tale approccio: l'architettura della conoscenza e l'architettura della comunicazione<sup>1</sup>. Quando si parla di *architettura della conoscenza* si intende quell'insieme di conoscenze e regole necessarie alla realizzazione di contenuti elettronici, dunque alla modellizzazione dei contenuti da digitalizzare. *L'architettura della comunicazione* rappresenta criteri e norme necessarie per costruire modelli dialogici di interazione in Rete, come per esempio le logiche di navigazione.

Elisabetta Zuanelli parte dalla definizione di comunicazione per articolare i fondamenti e le applicazioni della comunicazione digitale. La comunicazione è «un processo di elaborazione, trasmissione e ricezione di messaggi»<sup>2</sup>. Attraverso l'elaborazione, un messaggio viene prodotto tramite un codice costituito da variabili oggettive, presenti nella fase del suo utilizzo. La trasmissione consiste nell'attivazione e mantenimento del flusso comunicativo attraverso un canale. La ricezione riguarda la decodificazione del messaggio, in modo che esso venga compreso.

A questo schema di base della comunicazione vanno aggiunte tre precondizioni, necessarie alla riuscita del processo comunicativo<sup>3</sup>:

- *intenzionalità*: rappresentazione simbolica del punto di arrivo dell'azione comunicativa;
- *consapevolezza*: il ricevente deve essere consapevole di condividere il codice e l'effetto che produce, per poter rispondere adeguatamente;
- *scopo*: il fine del messaggio.

Quando il flusso comunicativo è sostenuto da una tecnologia che elabora e/o trasmette messaggi si ha una comunicazione mediata<sup>4</sup>, sintesi della comunicazione dell'uomo con e attraverso la macchina.

---

<sup>1</sup> E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Colombo, 2006, p. 353

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 329

<sup>3</sup> *Ibidem*

La comunicazione digitale è un'impostazione multidisciplinare che si serve delle teorie della linguistica moderna per comprendere l'interazione e le strategie comunicative con i prodotti digitali<sup>5</sup>. Secondo questa prospettiva, nell'interazione uomo-computer i processi attraverso i quali l'utente chiede alla macchina di eseguire azioni e a cui la macchina risponde in modo appropriato, eseguendo la richiesta, si pongono come atti informatici<sup>6</sup>.

È attraverso tale struttura che l'uomo chiede alla macchina di svolgere determinati compiti/azioni cui la macchina risponde con l'esecuzione della richiesta: l'interazione consiste proprio nell'attribuzione di intenzionalità comunicativa fra la sorgente e il destinatario. L'*interattività* rappresenta questo sistema di azioni-interazioni cui corrispondono logiche di integrazione dei messaggi attraverso codici e linguaggi diversi, insieme a differenti componenti sensoriali e motorie. Essa è analizzabile su tre livelli<sup>7</sup>:

- *coerenza logico-semantica del testo/programma informatico*, che comprende tre livelli di intertestualità, che sintetizzano quanto segue: il contenuto deve svolgersi in sequenze logico-semantiche rispondenti alla funzione del programma, attraverso didascalie di risposta ugualmente chiare, dove l'alternanza iconica rispetto alla funzione svolta non smarrisca l'utente;
- *coesione logico-semantica del testo informatico*, ossia i legami e le connessioni significativi tra segmenti di testo/programma;
- *interfunzionalità e accettabilità del testo informatico*, ossia l'esplicitazione chiara della funzione del prodotto/servizio informatico, in modo che l'utente possa usare e soddisfare le sue aspettative in modo semplice.

L'intertestualità informatica stabilisce che l'utente utilizza più facilmente un programma quando esso replica un programma/servizio noto, assunto fondamentale per la progettazione Web.

## 2. L'architettura di un sito turistico

Secondo Sergio Farinelli, uno degli oratori più attivi nella consulenza per la progettazione e l'ottimizzazione di siti turistici<sup>8</sup>, l'obiettivo del *Web Design for Hospitality* è far diventare il sito il principale strumento di vendita dell'hotel, in quanto la vera misura del successo è il numero di prenotazioni dirette che esso genera<sup>9</sup>. La progettazione, però, deve essere preceduta dal progetto del sito, ovvero dall'analisi e dalla pianificazione di tutte quelle variabili necessarie alla sua creazione.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 330

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 353

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 340

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 342

<sup>8</sup> Sergio Farinelli è *CEO* e *R&D Manager* presso QNT, una delle aziende leader in Italia nella consulenza nel settore turistico; e pubblica importanti contributi su BookingBlog, una piattaforma sul *Web Marketing* per il Turismo

<sup>9</sup> S. FARINELLI, *Travel 2.0 – cosa significa per il vostro hotel?*, 2008, in <http://www.bookingblog.com/travel-20-cosignifica-per-il-vostro-hotel/print/>

Una delle premesse necessarie è la qualità, che nel settore turistico è orientata alla soddisfazione di questi interlocutori<sup>10</sup>:

- l'utente, seguendo i suoi percorsi cognitivi e agevolandolo il più possibile nella navigazione e nella conseguente fruizione del sito;
- i motori di ricerca, attraverso pratiche intelligenti e usabili di SEO<sup>11</sup>;
- l'impresa, orientata a raggiungere le sue finalità di vendita attraverso le conversioni<sup>12</sup>.

Fondamentale è la creazione di una comunicazione aziendale coordinata, in quanto stile e *layout* dovranno necessariamente essere coerenti con l'immagine *off line* dell'azienda<sup>13</sup>. Il sito deve preannunciare all'utente l'esperienza di ciò che vivrà da cliente; la riconoscibilità del *brand* e dell'immagine della struttura generano fiducia nell'acquisto. Il percorso di comunicazione va pianificato e disegnato.

Nel settore dell'*hospitality* l'architettura dell'informazione comprende «la fase di elaborazione dei dati che porta alla creazione della struttura del Website e delle relative linee guida»<sup>14</sup>. Questo si ottiene analizzando tre fattori<sup>15</sup>:

- *il business*. Bisogna individuare le aree principali del sito, definendo quelle principali e quelle complementari. In questa fase è importante la creazione di macro-aree tematiche;
- *il target*, cioè l'insieme di diverse tipologie di utenti: è necessario progettare i *percorsi di navigazione*, in base all'individuazione del *modello mentale* degli utenti. È importante studiarne i bisogni, ricostruirne i percorsi mentali, individuare le linee guida per la navigazione e le parole chiave più utilizzate. L'architettura dell'informazione deve fare in modo che l'utente sia in grado di trovare ciò che cerca nel minor tempo possibile e in linea con i suoi modelli mentali, con la massima gratificazione;
- *il modello di business e gli obiettivi*. Sono necessari per definire il *layout* del sito e le giuste *call-to-action*, ovvero gli elementi *on line* – banner, link o bottone – che invitano l'utente a compiere una determinata azione<sup>16</sup>.

Dal momento che il fruitore si fa guidare dall'esperienza quando deve scegliere un sito, una volta definita l'architettura, il primo passo per la progettazione del sito è l'adozione di un *design* standard, che favorisce l'usabilità migliorando la percezione di avere controllo del sito, permettendo il raggiungimento degli obiettivi di navigazione e aumentando il senso generale di

---

<sup>10</sup> C. FABI, *Valutiamo Insieme il Tuo Sito Web: Turismo 2.0. Navigando si Impara*, 2011, in <http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/valutiamo-insieme-il-tuo-sito-Web-turismo-2-0-navigando-si-impara>

<sup>11</sup> Jakob Nielsen, uno dei massimi esperti di usabilità e della progettazione centrata sull'utente, definisce la *SEO* (*Search Engine Optimization*) come «un insieme di metodi che si ritiene possano migliorare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca» (J. NIELSEN, *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Milano, Apogeo, 2004, p. 160)

<sup>12</sup> Il termine "conversione" significa garantire all'utente il raggiungimento dello scopo della visita del sito, dunque l'acquisto del soggiorno, trasformando ogni visitatore in un cliente.

<sup>13</sup> C. FABI, *Valutiamo Insieme...* cit.

<sup>14</sup> MUSE COMUNICAZIONE, *6 step per un sito funzionale –Progetto del Website*, 2011, in <http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/6-step-per-un-sito-funzionale-2-progetto-del-Website>

<sup>15</sup> *Ibidem*

<sup>16</sup> BOOKINGBLOG, *Come guadagnare prenotazioni con le giuste call-to-action*, 2010, in <http://www.bookingblog.com/come-guadagnare-prenotazioni-con-le-giuste-call-to-action/print/>

soddisfazione<sup>17</sup>. In questo modo il sito potrà rispondere nel modo più semplice possibile alle aspettative dell'utente.

È necessario che il *mock up* del sito, ovvero tutta la serie di bozze e simulazioni di percorsi di navigazione finalizzate alla configurazione delle caratteristiche del sito, debba prevedere<sup>18</sup>:

- aree rilevanti e in posizione visibile, al fine di comprendere contenuti e percorsi di navigazione;
- dinamiche di fruizione per permettere all'utente di raggiungere i propri obiettivi in pochi *step*;
- sistema di connessione tra le diverse aree/pagine del sito, in modo che ogni risorsa sia raggiungibile in un numero limitato di click;
- rete di link per ogni pagina, distribuiti in modo e numero adeguato tra i contenuti;
- sistema di *info-commerce* intuitivo;
- percorsi di navigazione previsti per target/utenti diversi.

È importante considerare che l'architettura della comunicazione del sito è lo *step* obbligato prima della progettazione del sito stesso al fine di garantire una comunicazione aziendale integrata e coordinata.

### 3. Progettazione e applicazione di interattività per i siti turistici

Un'interessante sintesi dei punti chiave nella creazione del sito dal punto di vista comunicativo viene illustrata da Nicoletta Polliotto, parte del *team* di Muse Comunicazione, una *Web Media Agency* specializzata in analisi, pianificazione e realizzazione di progetti di promozione *on line* per il settore *Hôtellerie* e le PMI in genere. La creazione del sito deve partire dal disegno dell'interfaccia che utilizzeranno gli utenti, dunque disegnata intorno a essi e funzionale rispetto al loro percorso cognitivo e al modello mentale<sup>19</sup>.

Secondo questo approccio, il presupposto del *designer* è l'implementazione di grafica e *layout*:

- come l'utente *pensa*: il sito deve essere a risposta rassicurante alle aspettative dell'utente;
- come l'utente *legge*: la lettura *on line* è diversa dai supporti cartacei, dunque dall'alto verso il basso, da sinistra a destra, più rapida e intuitiva; bisogna pertanto tenere conto del sistema di lettura dell'utente;
- come l'utente *gradisce*: è necessario evitare ogni orpello multimediale in favore di qualità, semplicità, affidabilità, condivisibilità e immediatezza dell'informazione. Il fruitore del sito ha fretta e privilegia gratificazione estetica e contenuti mirati;

<sup>17</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0...*, cit. p. 48

<sup>18</sup> MUSE COMUNICAZIONE, *6 step per un sito funzionale... cit.*

<sup>19</sup> N. POLLIOTTO, *6 step per un sito funzionale – Web Design e Layout*, 2011, in <http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/6-step-per-un-sito-funzionale-3-Web-design-e-layout>

- come l'utente *si muove*: è importante considerare i flussi di lettura dell'informazione, posizionando correttamente i segmenti di testo e prevedendo alternanza iconica che non disorienti l'utente;
- come l'utente *controlla*: garantendogli il controllo del percorso di navigazione per esempio prevedendo la funzione "Back", facendo tenere sempre sott'occhio la macro aree e il menu di navigazione e garantendo la possibilità di tornare in *home page*;
- come all'utente *piace*: il sito deve essere una risorse essenziale e chiara, senza barriera alcuna.

Arturo Salerno, consulente in Web Marketing turistico e formatore in Web Marketing, sostiene che un sito turistico deve aspirare a sei obiettivi fondamentali su cui bisognerà costruire l'intera architettura dei contenuti, dei percorsi di navigazione e delle azioni di promozione<sup>20</sup>.

- Raggiungibilità.** «Un sito Web è raggiungibile nel momento in cui il browser che viene utilizzato per navigare in rete permette di visualizzare a schermo il contenuto ospitato in un pagina Web»<sup>21</sup>. Con questo assunto Salerno illustra il concetto di raggiungibilità di un sito. Ogni sito deve essere raggiungibile all'utente nella misura in cui egli cerca di trovare risposta a un interrogativo oppure desidera soddisfare le sue esigenze di navigazione. Il concetto è strettamente legato alla percezione che il visitatore avrà della qualità del sito. Un buon piano di Web Marketing deve considerare la solidità dell'infrastruttura *hardware* e *software* dei servizi di connettività, altrimenti i problemi di connettività possono generare perdite nelle azioni di promozione.
- Navigabilità.** Riguarda il processo di navigazione del sito. Più chiari saranno i percorsi di navigazione, più facilmente verranno soddisfatte le aspettative dell'utente, al quale andrà garantita la più ampia libertà di scelta dei contenuti e delle risorse di cui usufruire. L'obiettivo è favorire la facilità e la naturalezza dei movimenti all'interno del sito, questo certamente richiede un ampio studio dell'utente per anticiparne i suoi bisogni<sup>22</sup>. La navigabilità permetterà di specificare<sup>23</sup>:
  - l'obiettivo del sito;
  - cosa possono fare gli utenti all'interno del sito;
  - cosa lo differenzia dalla concorrenza;
  - come evidenzia la sua specificità.

---

<sup>20</sup> A. SALERNO, *Quali obiettivi deve raggiungere un sito Web?*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/quali-obiettivi-deve-raggiungere-un-sito-Web>

<sup>21</sup> A. SALERNO, *La raggiungibilità di un sito Web*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/la-raggiungibilita-di-un-sito-Web>

<sup>22</sup> MUSE COMUNICAZIONE, *6 step per un sito funzionale – Analisi dei dati*, 2011, in <http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/6-step-per-un-sito-funzionale-1-analisi-dei-dati>

<sup>23</sup> A. SALERNO, *La navigabilità di un sito Web*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/la-navigabilita-di-un-sito-Web>

Salerno delinea alcuni *step* per la strutturazione dei percorsi di navigazione<sup>24</sup>:

- identificare in maniera univoca i principali argomenti del sito;
- effettuare una classificazione in base alle aspettative dell'utente/target;
- identificare le pagine con priorità alta e controllarne la facilità di arrivo;
- creare dei percorsi guidati utilizzando il principio "dal generico allo specifico" partendo dalla *home page*;
- mantenere i percorsi di navigazione profondi a un massimo di quattro passaggi.

Danilo Pontone, esperto di Web Marketing Turistico e SEO per hotel, delinea un quadro ancora più dettagliato delle linee guida di navigabilità per il settore turistico<sup>25</sup>:

- posizionare le voci di menu sulla parte sinistra della pagina, in cui sarà possibile trovare camere, servizi, posizione e dintorni dell'albergo, contatti, eventuale *booking* e *home page* in caso di pagine interne;
- separare le pagine delle camere da quella dei servizi della struttura. Nel caso di diverse *facilities* della struttura è consigliabile creare pagine dedicate; si tratta di un vantaggio sia per la chiarezza e linearità sia per l'indicizzazione sui motori di ricerca;
- nella pagina delle camere, inserire dettagli chiari e servizi offerti. In particolare, nella *photogallery* le immagini dovranno essere cliccabili e ingrandibili;
- posizionare gli inviti all'azione (*call-to-action*) in alto alla pagina perché più visibili. Nel caso delle strutture ricettive è consigliabile mettere in evidenza la presenza del *booking engine*, posizionandolo nella parte sinistra della pagina ma in risalto rispetto alle altre voci di menu. Sarebbe opportuno prevedere anche un bottone "Prenota subito" nel dettaglio delle camere.

iii. **Interattività.** L'utente è abituato a interagire con le pagine Web. Dal punto di vista *software* l'interazione dipende dal linguaggio di programmazione usato per costruire pagine dinamiche<sup>26</sup>. E' importante che l'interattività di un sito non ostacoli la sua navigabilità. Salerno suggerisce alcuni elementi interattivi che un utente si aspetta di trovare in un sito turistico<sup>27</sup>:

- *form* di contatto snella e di immediata comunicabilità;
- iscrizione alla *newsletter* con pochi campi chiari da compilare;
- sezione per lasciare *feedback* o messaggi come un *guestbook*;
- bottoni sociali per condividere le pagine sui *social network*;
- possibilità di stampare i contenuti e di inviarli via *email*;
- immagini e video disposti in gallerie ordinate;
- possibilità di partecipare alle conversazione lasciando commenti;

---

<sup>24</sup> *Ibidem*

<sup>25</sup> D. PONTONE, *Checklist del Sito Web*, 2010, in <http://www.danilopontone.it/wp-content/uploads/2010/12/checklist-sito-Web.pdf>

<sup>26</sup> A. SALERNO, *L'interattività di un sito Web*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/linterattivita-di-un-sito-Web>

<sup>27</sup> *Ibidem*

- *form* di ricerca per trovare in breve tempo le informazioni desiderate;
- registrazione a iniziative i quali benefici aggiunti sono espressi chiaramente;
- feed RSS cui potersi abbonare.

Questi elementi, integrati opportunamente nel *template* del sito, offrono un notevole valore al sito stesso, in quanto possono convertire i visitatori in clienti nell'acquisto del prodotto/servizio e fidelizzarli nel tempo.

**iv. Rappresentatività.** Il sito deve rappresentare la struttura e il *brand* perché è il punto di contatto per un potenziale cliente. L'utente non deve essere disorientato alla sua prima visita in quanto deve aver subito chiara la filosofia aziendale. «E' finito il tempo in cui la forza di una identità fuori la rete poteva sopperire le mancanza di una chiara identità nella rete»<sup>28</sup>. Dunque per creare utilità sociale è importante considerare alcuni accorgimenti all'interno del sito:

- posizionare nome/logo in evidenza in alto a sinistra di ogni pagina;
- includere una *tag line* che rappresenti chiaramente la natura del sito;
- evidenziare gli elementi di univocità della struttura rispetto ai *competitor*;
- utilizzare un linguaggio non contraddittorio.

La chiave della rappresentatività è la verità: solo attraverso informazioni reali è possibile rappresentare al meglio la propria identità *on line*.

**v. Conversione.** Il principio della conversione è fare in modo che l'utente completi un'azione prima di abbandonare il sito. È dunque necessario creare le opportune condizioni affinché possa interagire<sup>29</sup>. Bisogna scegliere un'azione che sarà lo scopo del sito, per esempio l'iscrizione alla *newsletter* o la prenotazione. Elementi grafici e testuali dovranno essere disposti in modo strategico al fine di agevolare il navigatore a compiere l'azione (*call-to-action*), che inizia cliccando su un *link* oppure un tasto. In alcuni studi sui navigatori e sulle *best practice* per l'allocazione degli elementi all'interno del sito si è riscontrato che uno dei fattori rilevanti per la *call-to-action* è il colore, che ha l'obiettivo di catturare lo sguardo dell'utente. Il testo sarà lo strumento di avvio dell'azione e la persuasione dei contenuti nella *landing page* sarà la caratteristica che porterà al suo completamento<sup>30</sup>. La conversione è tale quando lo scopo è stato raggiunto: non è importante che un utente clicchi un *link* di *download*, ma che scarichi effettivamente il documento.

**vi. Contaminazione.** Salerno definisce "contaminato" un sito aperto, cioè «un sito che raccoglie tutte le risorse esterne che lo rappresentano o, meglio, che rappresentano l'idea

<sup>28</sup> A. SALERNO, *Il sito Web deve saper rappresentarti*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/il-sito-Web-deve-saper-rappresentarti>

<sup>29</sup> A. SALERNO, *Cosa significa avere un sito Web che converte*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/cosa-significa-avere-un-sito-Web-che-converte>

<sup>30</sup> WEB DESIGN & SEO FOR SMALL BUSINESS, *20 top call-to-action phrases to increase conversion on a Website*, 2008, in <http://www.thomsonchemmanoor.com/20-top-call-to-action-phrases-to-increase-conversion-on-a-Website.html>

e le persone che stanno dietro a un sito, mostrandole strutturalmente al proprio interno»<sup>31</sup>. Nel nuovo modo di concepire la presenza *on line* il sito non comprende solo l'insieme delle pagine e dei *link* interni, ma di tutte le possibili risorse esterne per creare un ecosistema digitale partecipativo. In ambito turistico, questo significa arricchire il sito con elementi come per esempio il *widget* delle recensioni di TripAdvisor, le foto di Flickr, i video di YouTube. Tutto ciò significa prelevare informazioni e documenti da diversi luoghi virtuali<sup>32</sup>. Da alcuni studi del settore è emerso che si aggiornano di più i profili sociali che un sito Web. Avere un sito "contaminato" significa dunque creare un ambiente partecipativo unico, dal valore aggiunto tanto forte da generare fiducia dell'utente. Nel processo d'acquisto il potenziale cliente vuole essere accompagnato per mano, dunque i giusti input all'interno del sito lo rassicureranno<sup>33</sup>. Non bisogna più pensare in termini di quote di mercato, cioè di posizionamenti, ma di quote di fiducia che in termini di *Social Media Marketing* significa percezione dei sentimenti. Il vero valore del sito è la relazione.

#### 4. Le ambizioni del sito turistico

Il *Web Design for Hospitality* e i diversi settori di analisi, sperimentazione e applicazione sono figli della progettazione dei siti Web e di tutte le logiche metodologico-operative delle discipline comunicative. La sperimentazione continua in questo settore corre al ritmo del Web, ma allo stesso tempo cerca di seguire le linee guida e i principi della corretta progettazione e architettura del sito.

Jakob Nielsen ha spesso sottolineato quanto progettisti e consulenti poco professionali promettono strategie vincenti ingannando i clienti con la garanzia di un sito perfettamente usabile e del posizionamento facile, immediato e fisso nei primi risultati<sup>34</sup>.

Gli oratori e gli esperti più attivi nella ricerca e nella progettazione in ambito turistico hanno un progetto molto ambizioso: creare l'Hotel 2.0, ossia una struttura alberghiera con un'efficace e solida presenza sul Web<sup>35</sup>. Nell'ottica del Travel 2.0, che prevede un'esperienza *on line* personalizzata, basata sul consumatore e sull'esperienza di viaggio<sup>36</sup>, l'utente è come sempre al centro della progettazione e per questo bisogna studiarne le dinamiche di fruizione delle risorse Web e le esigenze.

Gli ultimi studi delineano un utente/viaggiatore sempre più informato e alla ricerca di contenuti e risorse di qualità, dunque gli esperti del *Web Design for Hospitality* devono

---

<sup>31</sup> A. SALERNO, *Cosa vuol dire avere un sito contaminato*, 2011, in <http://www.arturosalerno.com/cosa-significa-avere-un-sito-contaminato>

<sup>32</sup> *Ibidem*

<sup>33</sup> S. MENALE, *5 consigli per migliorare il sito del tuo bed and breakfast*, 2011, in <http://www.salvatoremenale.it/Web-marketing/5-consigli-per-migliorare-il-sito-del-tuo-bed-and-breakfast/>

<sup>34</sup> J. NIELSEN, *Web Usability 2.0...*, cit., p. 161

<sup>35</sup> S. FARINELLI, *Hotel Web 2.0 Marketing Strategy*, 2010, p. 2

<sup>36</sup> S. FARINELLI, *Travel 2.0...*, cit.



abbandonare l'aspirazione a siti semplicemente ben posizionati sui motori di ricerca e privilegiare la qualità e dunque l'usabilità.

Questo significa creare risorse navigabili, interattive, usabili, che integrino contenuti e strumenti dalle fonti più diverse, progettate attorno e per l'utente. Chi si occupa della progettazione e dell'ottimizzazione di questi siti deve sforzarsi di «mantenere le cose semplici»<sup>37</sup>, seguendo le ormai consolidate pratiche che garantiscono l'usabilità e non dimenticando di considerare le problematiche dell'accessibilità. Solo procedendo in questo modo il posizionamento sarà più che naturale.

---

<sup>37</sup> J.I. JERKOVIC, *SEO, L'arte dell'ottimizzazione per i motori di ricerca*, Milano, Tecniche Nuove, 2010, p. 56

