

Per sviluppare il territorio dalle sue eccellenze, generando imprese ed occupazione, bisogna tirarsi su le maniche e darsi da fare. Coinvolgere attori in relazioni, che generano opportunità e lavoro, anche usando il digitale. *Inefficace cercare soluzioni effimere nei "portali", dove non si sa se si parta (per dove) o si arrivi da qualche parte.*

Il compito del governo centrale o locale e territoriale, sembra continui a confermare il dar spazio ad azioni di marketing nel digitale (e non solo), con il dubbio che l'ignoranza continui ad essere lo spendere per soddisfare, senza reale beneficio immediato (resa) o futuro (d'investimento) al popolo contribuente, che lo consente con le proprie tasse pagate, il cui *fine resti il consenso nella sola arroganza dell'autoreferenzialità.*



<http://mgpf.it/2015/01/25/verybello-le-mie-considerazioni-tecniche.html>

Recente l'esempio rappresentato dal portale [verybello.it](http://verybello.it). Una grafica e funzionalità dubbia (*di cui alle note tecniche*) sembra essere frutto della più leggera analisi nel costruire progetti di comunicazione.

Affidandosi ad "esperti consulenti di comunicazione e grafica digitale" forse da tempo fermi su schemi che del coinvolgimento e partecipazione (web 2.0) non hanno conoscenza.

Eleggendolo (con la registrazione del dominio, effettuato a nome degli stessi o riferendosi a utenti stranieri senza lingue aggiuntive, che ingrosseranno i soli 13 Ke già spesi) tra le peggiori storie della rete italiana (ricordiamo [italia.it](http://italia.it) costato 40 Mke): *frutto d'esperti e committenti reciprocamente a caccia di cassetto e visibilità, con progetti inutili e da incompetenti, che molti chiamano "portali", degni di una borsa di studio in Internet dell'anno 2000.*

Conferma dell'inutilità di un portali a se stanti nel turismo, lo spunto nel mondo reale già [oggetto di un post](#), e' evidente dall'analisi d'interesse sulla domanda già esistente, dove si può agire positivamente per costruire percorsi estesi a tutte le attrazioni, naturali e artistiche Italiani.



<https://www.facebook.com/raimondo.bruschi/posts/10206317587678668>

Per inciso: Dalla analisi infografica della foto allegata, si può dedurre che solo nel momento in cui si vende Sirmione o Venezia , i quali godono di maggiore visibilità e redditività sul turista straniero, si può abbinare la proposta di una visita a Pompei, che come analizzato non sta proporzionalmente nelle prerogative di scelta.

Opportunità che si può cogliere là dove accade, sul pc a casa del turista al banco dell'agenzia, ovunque si colga il sogno di un vacanza in Italia per Expo2015.

Dove, e mentre, si vende la panna montata "a forte domanda" si può cercare di associare il "pane", per pur buono che sia, in proposte sinergiche d'esplicito bundle o indotto, che se degustato con tecniche indotte potrà divenire cibo quotidiano. Prendere il cliente là dove compra non in una vetrina da presentare tra tante, che è la definizione edotta di un "portale a se stante" nell'accezione del caso.

Tradotto: Non si può sperare di vincere, sperando che il "nostro turista" digitando nel motore di ricerca, a casa sua in NewYork o Cina, sul suo PC "Expo2015" arrivi al "nostro portale" che valorizza la zona, i valori o prodotti gastronomici, ci trovi e preferisca come meta alla cara Sirmione o Venezia, ricordata nelle gondole sulla TV della vicina, cimelio del viaggio che fece in Italia.

*E' possibile ottenere risultati utilizzando il digitale come punto di partenza o di supporto, ma con sforzi e presupposti diversi, conoscendo la rete e i suoi meccanismi, che come per tutti i canali di vendita e promozione deve ragionare e soddisfare la condivisione d'interesse di molteplici attori, dando ad ognuno il proprio carico di sforzo e impegno di promozione, per ottenere una sinfonia di successo, che può avere o trovare da un sito web (o portale) il volano per partire o arrivare.*

**Per non solo criticare chi fa, ma a testimonianza di come si possa fare** :Concretamente realizzato da qualcuno che la rete la conosce

<https://www.eccellenzeindigitale.it>

- trovano spazio le testimonianze filmate, già sinonimo di tradurre investimenti in lavoro e creazione di nuovi patrimoni digitali da utilizzare e diffondere :

<https://www.eccellenzeindigitale.it/storiedisuccesso>

- formazione e opportunità di nuova occupazione e presidio del territorio con una rete d'esperti geolocalizzati e di tutto l'indotto che creino :

<https://www.eccellenzeindigitale.it/supportosulterritorio>

- Convoglimento di enti locali come le Camere di Commercio, regionali e centrali come Unioncamere

e Mise, in un'esperienza che scala e uniforma, oltre che amplificare :

<https://www.eccellenzeindigitale.it/supportosulterritorio>

- Che promuove l'export <https://www.eccellenzeindigitale.it/export> e le valutazioni interattive e specifiche :

<https://www.eccellenzeindigitale.it/iltuopotenziale?keywords=scarpe>

- Soddisfando la sostenibilità economica e di diffusione del mezzo propria :

<https://www.eccellenzeindigitale.it/ilmiopiano#/start1>

*ecc.. il sito "eccellenzeindigitale" è citato solo per farne un'esempio concreto*

**Seminare è un'attività da sostenere, ma gettare il seme al vento sperando che trovi terreni fertili, è un peccato descritto anche nelle sacre scritture.**

***Alcune opinioni in rete :***

[Matteo Giovanni Paolo Flora](#) in un' [analisi tecnica](#) .

Un [suggerimento di Riccardo Luna](#) il Digital Champions Italiano

Un [post](#) di [Raimondo Bruschi](#).