

Per evitare i clamorosi errori di Italia.it, il nuovo sito nazionale offre solo rimandi a link locali

Questa promozione non è 'Magic'

Visitemiliaromagna: per gli operatori "molta spesa, poca resa"

RIMINI - L'accoppiata portale e turismo si ostina a non generare sonni tranquilli. Per evitare i disastri di Italia.it la soluzione del nuovo sito Magic Italy è stata all'insegna della magica prudenza: piuttosto che scrivere errori, non scriviamo niente. Così non si trovano personaggi esotici nati a Rimini, ma, cercando la capitale delle vacanze nel portale nazionale del turismo, si trova solo un asetticissimo rimando ai portali regionali e locali. Il costo di questa operazione, nata dalla collaborazione fra il ministero del Turismo di Vittoria Michela Brambilla e quello dello Sviluppo di Renato Brunetta, è di 10 milioni di euro, quasi briciole in confronto ai

45 milioni spesi per il cadavere Italia.it, soprattutto alla luce dei suoi funerali, celebrati nel 2008 (ma le frontiere e il contestato logo Magic Italy si trovano, conservato il marchio, all'indirizzo www.italia.it/it). Alla luce del portale 'cornice e poco più' è nato anche www.visitemiliaromagna.com, con un costo per la Regione di circa 400mila euro. Ora salta però fuori che il risultato, negli ambienti del turismo riminese 'che conta', non sembra riscuotere un grande successo. Ovvero, ufficialmente tutto funziona bene, ma chiusa la porta alle spalle ed entrati nei corridoi, l'idea che si siano spesi centinaia di migliaia di euro, guar-

dando il risultato, fa fare spallucce. "Quattrocento euro per cosa?", è la domanda che viene posta. C'è chi ne contesta la grafica, chi la ordinarietà. Ma, se qui siamo nel campo del *de gustibus*, girata la domanda a Marina Lappi, presidente di Promozione alberghiera, si arriva al nocciolo della causa dei malumori: "Un sito del genere è necessario, né si può dire che sia brutto; ma rispetto al grande investimento in promozione che si è fatto, ci si aspettava molto di più in termini di risultati". E, invece, continua la Lappi, "le prenotazioni sono state scarse, nonostante le grandi aspettative. Forse - continua la presi-

dentessa di Promozione alberghiera - perché è un portale giovane e siti di prenotazione come Expedia, presenti da diversi anni, la fanno da padrone sul web". Ma è altrettanto vero che "sotto alcuni aspetti andrebbe perfezionato: forse alcuni malumori nascono, ad esempio, dal fatto che sulla home page vengono presentati solo i pacchetti, quindi se non se un albergo non ne offre o non ha tempo di aggiornare continuamente la pagina, non compare mai". A questo punto, poi, conclude la Lappi, "bisognerebbe investire di più sulla indicizzazione, in modo che il sito diventi più visibile e quindi più consultato da chi intenda prenotare".

www.ecostampa.it

