

» **La difesa** Corrado Peraboni e lo sbarco online della Bit

«Nessun complotto, dobbiamo solo imparare»

MILANO — «La vera sfida? Integrare la professionalità delle agenzie di viaggio con le nuove tecnologie. Perché gli italiani, quando si tratta di viaggiare, non rinunciano volentieri all'interlocutore fisico».

Ne è convinto Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano Expects, l'ente che organizza ogni anno a Milano la Bit, Borsa italiana del turismo. Da poche settimane anche la Bit è sbarcata online con *Bit channel*, un sito che sta a metà tra il portale e la web tv e punta molto sul video, girati sia da operatori del settore che (nel prossimo futuro) da privati viaggiatori. A settembre *Bit channel* lancerà un concorso aperto a tutti che chiederà di raccontare la propria vacanza in due minuti. Naturalmente con un video, perché — e alla Bit ne sono convinti — quando si progetta una trasferta l'occhio vuole la sua parte e l'osservazione diretta paga sempre.

«La scelta di una meta — spiega Peraboni — segue criteri emozionali e la possibilità di fare vedere, di fare assaggiare già da casa qualcosa del viaggio, per chi lavora nel turismo è uno stru-

mento insostituibile».

Chi è



Corrado Peraboni è l'amministratore delegato di Fiera Milano Expects, l'ente che organizza ogni anno a Milano la Bit, Borsa italiana del turismo

Ecco perché la web tv. Su *Bit Channel*, però, si guarda ma non si tocca.

«È vero, ma è in costruzione. Nei prossimi mesi, quando il sito sarà a pieno regime, metteremo i visitatori in contatto diretto con le agenzie di viaggio. Passando attraverso di noi si potrà interagire con gli operatori».

Perché agli italiani che viaggiano, il virtuale non basta.

«Siamo uno dei paesi in cui è più ampio il gap tra contatti online e l'effettivo acquisto di pacchetti turistici. Si naviga, si guarda (oramai due terzi di quelli che preparano un viaggio in rete lo fanno attraverso i video), ma poi, al momento del dunque, si cerca la persona fisica. Del resto, per tanti italiani il viaggio è un bell'investimento: la vacanza è una sola e si vuole andare sul sicuro».

Sana cautela all'italiana, dunque. Ma non sarà anche colpa dell'azione «difensiva» dei tour operator nei confronti dei canali tradizionali di vendita?

«Non parlerei di "complotti" per scoraggiare. Il problema, a mio parere, è un altro: l'industria turistica italiana non si è ancora attrezzata a rispondere alle richieste degli utenti online. Molti di quelli che vanno su Internet poi di fatto non trovano quello che cercano. E allora è naturale che si rivolgano altrove».

Insomma, meglio correre ai ripari.

«È imparare a parlare il linguaggio della web generation. Oramai tra gli under 30 le notizie viaggiano tramite passaparola o altri mezzi inconsueti di marketing virtuale, lo notiamo anche noi quando organizziamo le grandi fiere: se vogliamo intercettare questo pubblico dobbiamo saperci dialogare».

E le agenzie di viaggio?

«Restano. Internet non sostituisce i canali tradizionali, li integra. La sfida ora è quella di imparare a sfruttare tutte le potenzialità dei nuovi strumenti tecnologici senza però perdere per strada la tradizione di professionalità della nostra industria turistica».

Giulia Ziino