


 A large, 3D-style yellow emoji with a sad, angry expression (furrowed brows, downturned mouth) is holding a white rectangular sign with a black border. The sign has the word "FAKE" written in bold, black, sans-serif capital letters. The emoji is positioned in the center of the page, with the sign above it.

FAKE

Le opinioni online sono considerate utili da quasi 9 utenti su 10. Eppure sono in molti a pensare che una parte non irrilevante di esse siano false

Le bugie in Rete

Il problema delle recensioni false è molto sentito da albergatori e ristoratori. Concorrenza sleale e compravendita di opinioni, terrorizzano chi sta già combattendo con la crisi. Il problema esiste, ma esistono anche le soluzioni. Ecco cosa si sta facendo e cosa resta da fare

◆ Barbara Ainis

Dire la verità non è una virtù comune tra gli esseri umani, tantomeno quando di mezzo ci sono soldi, business, lavoro. Ma se alle bugie, piccole e grandi, della pubblicità siamo abituati e in un certo modo vaccinati, tanto da saper valutare con spirito critico questo tipo di comunicazione, di fronte ai contenuti del Web tendenzialmente la nostra diffidenza cala, specie quando le informazioni ci arrivano, apparentemente, da un altro utente come noi, in una sorta di passaparola, attraverso le pagine di un sito di recensioni online.

I consigli e le valutazioni che si trovano in Rete godono, infatti, di una credibilità percepita decisamente alta: l'87% degli utenti di TripAdvisor, secondo uno studio condotto da PhoCusWright e commissionato dallo stesso TA, ritiene che le recensioni aiutino a sentirsi più sicuri nelle proprie decisioni, mentre 8 utenti su 10 sono d'accordo nell'affermare che le recensioni online aiutano a migliorare l'esperienza di viaggio. Così siti come TripAdvisor, ma anche Expedia, Booking.com, Orbitz e molti altri, con le

opinioni pubblicate sulle loro pagine condizionano in modo importante la sorte degli alberghi e dei ristoranti, in particolare di quelli che si trovano in aree turistiche ad alta concorrenza. Purtroppo, però, le bugie corrono anche nella rete e non tutte le recensioni sono veritiere. Anzi, c'è chi è convinto che non tutte le recensioni siano false, vale a dire che le fake reviews superino in numero le opinioni sincere. In realtà la situazione in merito alla piaga delle bugie in Rete è tutt'altro che chiara e numeri e percentuali (da spiccioli al 30% e oltre) si contraddicono tra di loro tanto da non permettere una stima reale. Di certo il problema esiste e preoccupa, non poco, gli addetti ai lavori. Ma non si può di certo buttare il bambino con l'acqua sporca.

Tra libertà di espressione e diritto alla reputazione

Le recensioni online, in fondo, non fanno che riflettere le grandi potenzialità e le grandi contraddizioni di Internet, dove la libertà di espressione di tutti a volte finisce per ledere i diritti di qualcuno. Servono regole, ma queste regole non devono e non possono limitare eccessivamente questo spazio democratico. Nel caso delle recensioni online, ogni sito ha la sua politica e i suoi sistemi di controllo. «TripAdvisor adotta una politica di tolleranza zero per le recensioni false», ci ha dichiarato **Valentina Quattro**, Senior Media Relation Manager per l'Italia. «Si tratta innanzi tutto di una violazione dei termini del servizio, di una pratica non etica e anche di una violazione della direttiva europea sulle pratiche commerciali sleali. Per garantire la veridicità delle recensioni esiste innanzi tutto un algoritmo che controlla le corrispondenze elettroniche, indirizzi ip, browser e persino risoluzione dei monitor, e in seconda battuta un team di specialisti (a cui si è unito di recente un americano che lavorava per la CIA) che verifica i casi sospetti rilevati automaticamente e quelli segnalati dagli utenti. Una volta che si hanno le prove che una struttura ha cercato di raggirare il sistema, si procede con le sanzioni previste: dalla compromissione dell'indice nel sito, all'inserimento nella pagina di un alert che segnala la pratica sleale, dal non essere più incluso negli award di TripAd-



Valentina Quattro, Senior Media Relation Manager per l'Italia di TripAdvisor

visor, alla perdita di posizioni. In ogni caso noi stimiamo che le recensioni false siano una minima parte di tutte le recensioni postate».

Se questa è la posizione di TripAdvisor, diversa è quella di molti operatori del settore. «Stimiamo una quota di recensioni non realistiche tra il 25 e il 30%», commenta **Aldo Cursano**, vicario della Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) e presidente FIPE Toscana. «Naturalmente noi rappresentiamo i ristoratori e i pubblici esercizi in genere e la nostra ricerca è basata sul punto di vista dei ristoratori soci in Toscana, sulla valutazione soggettiva delle recensioni online delle loro strutture. Abbiamo verificato, inoltre, come sia rilevante la componente del valore turistico di una zona: maggiore è l'importanza della destinazione turistica, maggiore è la percentuale di recensioni ritenute non realistiche. A scrivere le recensioni false (positive o negative) sarebbero concorrenti sleali, agenzie specializzate, ma anche fornitori, partner e altri soggetti interessati al mercato. Perché intorno alle recensioni girano tanti soldi e le opinioni non veritiere possono sposta-

«TripAdvisor non vuole ancora parlare di tracciabilità, l'unico modo per filtrare le recensioni e sgombrare il campo, almeno in parte, dalle recensioni false»



Per limitare i danni delle recensioni false è necessario monitorare attivamente il web, rispondere con puntualità e segnalare tempestivamente gli illeciti

re volumi di visitatori e clienti fino al 20% (turismo esterno e internazionale)».

Anche tra gli albergatori si sollevano timori, critiche e dubbi. La paura della concorrenza sleale si trasforma, in questi tempi di crisi, in ansia per il proprio avvenire. E così alcuni si adeguano e usano il sistema in modo scorretto sfruttandone i difetti e le falle, mentre altri si rifiutano di sottostare a condizionamenti e a ricatti, ma perdono fiducia. In ogni caso il rischio è quello di non utilizzare in modo efficace quella che è, al netto dei problemi, una vetrina potentissima e priva di intermediazioni. «Si è innescato un meccanismo che desta molta preoccupazione», ci ha detto **Barbara Casillo**, direttore generale di Confindustria Alberghi. «Le preoccupazioni hanno motivo di esistere, ma spesso i problemi più importanti sono quelli operativi. Abbiamo iniziato a parlare con TripAdvisor da 2-3 anni e sappiamo quali siano i problemi. Devo dire che siamo riusciti a ottenere delle modifiche importanti che riguardano soprattutto aspetti organizzativi, come ad esempio la possibilità di slegare dalla struttura che subentra le recensioni della precedente gestione». Da quasi un anno è operativo un HelpDesk presso gli uffici di Confindustria Alberghi, ma fornito da TripAdvisor, per supportare le aziende vittime di queste aggressioni nella relazione con il sito stesso. «In realtà fino ad oggi il numero di



problemi legati a recensioni false è stato molto circoscritto, mentre le questioni sollevate vertevano soprattutto su come utilizzare il sistema», chiarisce ancora Barbara Casillo. «Stiamo cercando di inserire quanti più correttivi possibili per non lasciare solo l'albergatore e stiamo trovando maggior disponibilità nell'interlocutore TripAdvisor (su alcuni aspetti più, su altri meno). Alle aziende suggeriamo innanzitutto di cercare di capire tempestivamente se si è vittima di recensioni false o non corrette, quindi di predisporre subito e in ogni caso una risposta che faccia chiarezza e di contattare l'Helpdesk come intermediario. Uno strumento importante (avendo partecipato posso dirlo con convinzione) è rappresentato dai seminari organizzati da TripAdvisor. Sono capillari, frequenti (a breve inizierà un nuovo ciclo) e interessanti per le aziende perché permettono di comprendere le logiche del sito».

Il problema della tracciabilità

Dei passi avanti sono stati fatti, dunque, per venire incontro alle aziende e oggi, monitorando accuratamente le recensioni

DECALOGO CONSIGLI PER PROPRIETARI (FORNITO DA TRIPADVISOR)

1. Registratevi sul Centro Gestione TripAdvisor

Ottenete accesso alle risorse gratuite a vostra disposizione per aiutarvi a gestire la vostra pagina e a sfruttare al massimo la vostra presenza su TripAdvisor.

2. Fornite informazioni sulla vostra struttura

Aggiungete dettagli relativi alla vostra struttura, e sui servizi che offre, sulla vostra pagina, per evidenziare cosa vi distingue dalla concorrenza.

3. Caricate foto

Assicuratevi di avere almeno 20 foto sulla vostra pagina su TripAdvisor. I viaggiatori trascorrono il 150% di tempo in più sulle pagine di strutture con quel numero di immagini!

4. Aggiungete video

Caricate video che diano vita alla vostra struttura.

5. Invitate i vostri ospiti a scrivere una recensione

Usate i nostri biglietti personalizzati, volantini e widget per invitare gli ospiti a scrivere una recensione del loro soggiorno presso la vostra struttura. Assicuratevi di avere contenuti recenti e aggiornati che aiutino i viaggiatori nella delicata fase di ricerca e prenotazione dell'alloggio ideale. Questi strumenti sono disponibili ai seguenti link www.tripadvisor.it/owners or www.tripadvisor.it/widgets

6. Monitorate le recensioni

Ricevete e-mail di notifica ogni volta che la vostra struttura è stata recensita, per conoscere il livello di soddisfazione dei vostri ospiti.

7. Replicate alle recensioni

Scrivete Repliche della direzione a recensioni sia positive che negative e dimostrate di essere interessati alle opinioni dei vostri clienti e di prendere a cuore l'assistenza al cliente.

8. Valutate le vostre performance

Monitorate l'indice di gradimento dei vostri ospiti, misurate le vostre performance recenti e confrontatele con quelle dei vostri concorrenti

9. Identificate le tendenze nel feedback degli ospiti

Ottenete una vista istantanea del feedback degli ospiti grazie all'elenco di termini e frasi più frequenti nelle recensioni dei viaggiatori.

10. Scoprite da dove arrivano i potenziali ospiti

Utilizzate i dati relativi alle fonti dei principali visitatori della pagina della vostra struttura per scoprire quali sono i Paesi di provenienza.

della propria struttura e segnalando tempestivamente le opinioni ritenute non veritiere, se ne può ottenere la cancellazione in tempi brevi (sempre che si possa supportare la denuncia con "prove" di incoerenza o di totale stravolgimento della realtà). Anche il FIPE, che la scorsa estate si è scontrato in modo importante con TripAdvisor rendendo pubblici i risultati della ricerca condotta tra i propri soci, riconosce che qualcosa sta cambiando. «Dopo la nostra forte presa di posizione c'è stato un maggiore investimento nel controllo e nella reazione, sia nei confronti delle recensioni non veritiere sia nei confronti di quelle strutture organizzate che vendono opinioni false (che devono essere immediatamente denunciate!)», ammette Aldo Cursano. «Ma rimane il fatto che TripAdvisor non vuole ancora parlare di tracciabilità, a nostro avviso l'unico modo per filtrare le recensioni e sgombrare il campo, almeno in parte, dalle recensioni false». Il tema della tracciabilità in Internet, come è noto, è davvero complesso. Se all'atto dell'iscrizione si devono indicare indirizzo e-mail, nome, cognome e provenienza, nessuno vieta che questi dati siano creati ad hoc. Qualche passo in avanti si è fatto con la definizione dei recensori qualificati e con il passaggio attraverso facebook (a livello globale nell'ultimo anno più del 35% delle recensioni sono arrivate attraverso collegamento con facebook). Ma questi strumenti non sono oggettivamente sufficienti a responsabilizzare l'utente riguardo i contenuti della propria recensione (ad esempio nel caso di diffamazione). «L'elemento della responsabilizzazione è al centro di questo fenomeno», afferma ancora Cursano. «Chiunque e in qualsiasi momento può scrivere una recensione senza tracciabilità, senza corresponsione e senza dover dimostrare di essere stato presso il ristorante o la struttura recensita». Da qui deriva l'aspetto deviante. I limiti dati da TripAdvisor non hanno evitato il crearsi di un mercato delle recensioni. Legare il diritto di recensione alla certezza della fruizione è possibile: basta indicare il contesto temporale, ad esempio fotografando lo scontrino, senza limitare il numero di recensioni associate (nel caso di più persone presenti per una sola ricevuta). Questa "prova" non è necessario

che sia a disposizione di tutti, ma solo di TripAdvisor. Così forse ci sarebbe qualche recensione in meno [a livello globale hanno superato i 100 milioni di recensioni, 60 nuove ogni minuto, ndr], ma sarebbero più credibili. Dovrebbe essere interesse di tutti, perché le recensioni, se sono sincere e spontanee, positive o negative, sono un patrimonio per l'utente e per l'azienda. Ma deve essere riconosciuto il diritto di difendersi da danni economici. Quello che auspichiamo è un accordo strutturale con TripAdvisor e, in generale una legislazione specifica». ■