

Il caso Tripadvisor ha acceso la polemica: dilagano su internet i commenti fittizi che gli utenti lasciano dopo aver visitato (non sempre) hotel, B&B e non solo. Elogi e critiche? L'imbroglione è dietro l'angolo.

Ben 22milioni di italiani sono cybernauti regolari. Di questi un milione e mezzo si fida dell'e-commerce, mentre il 46 per cento di questi ultimi è attratto dai viaggi, prima voce commerciale seguita da elettronica e libri.

TURISMO E INTERNET: BINOMIO VINCENTE. I dati Nielsen dicono chiaramente che i nostri connazionali si affidano sempre più spesso a internet quando devono partire, specie per le vacanze. Il boom del low-cost ha contribuito in modo determinante a questo fenomeno, ma una delle conseguenze più importanti è che il web marketing sta diventando decisivo per chi offre servizi al viaggiatore. E in particolare per alberghi, ostelli, guest house, agriturismo e strutture ricettive in genere. Certo, i navigatori che si limitano a visitare i siti degli hotel o i motori di ricerca specializzati per raccogliere informazioni, restano molti più di quelli che poi prenotano effettivamente via web. Tuttavia il bacino di utenza è in rapida crescita.

L'ERA DEL WEB 2.0. E' ormai determinante per chi fa accoglienza turistica promuovere e difendere la propria immagine telematica. In epoca di web 2.0 la comunicazione non è più unidirezionale e gli spazi per il feedback degli utenti sono sempre maggiori. Operatori on-line, motori di ricerca e siti verticali, blog tematici, forum dedicati ai viaggi e alle diverse realtà ricettive: sono enormi le possibilità per gli utenti di lasciare commenti, recensioni, raccontare esperienze e disavventure, dare consigli, suggerire ad altri dove andare, di chi fidarsi o cosa evitare. Tra l'altro, come si sa, tutto in Rete rimane, ogni cosa viene indicizzata dai motori di ricerca e resta a disposizione per lungo tempo.

TANTI VANTAGGI, MA... Una mole di materiale quasi sempre molto utile per chi sta organizzando un viaggio e vuole raccogliere notizie 'orizzontali' dal web. Ma al tempo stesso un'ottima vetrina per le buone strutture: non c'è infatti miglior pubblicità dei complimenti di un utente che in passato si è trovato bene presso quel dato albergo, quella trattoria o in quella certa casa in affitto. Attenzione però: gli inganni e le distorsioni non mancano. Trappole in cui può cascare il cybernauta o che rischiano di far del male agli stessi operatori turistici. E solo in apparenza questa seconda ipotesi può sembrare più peregrina.

LE FALSE RECENSIONI. Un problema di rilievo è quello delle false recensioni su web, dei falsi commenti su hotel, case vacanze o B&B. La vicenda più recente e clamorosa è quella che ha visto protagonista Tripadvisor.com (c'è anche la versione italiana) e che ha fatto discutere sia il mondo della Rete che molti addetti ai lavori del settore turistico. Se ne parla diffusamente in un altro dei pezzi di questo speciale, ma qui è importante sottolineare che sempre più frequenti sono i casi di recensioni multiple, di solito tutte ravvicinate nel tempo, che elogiano e migliorano il 'ranking' di strutture prima mai segnalate o persino sconsigliate dagli utenti. E poi, al contrario, si stanno moltiplicando le stroncature e i commenti negativi 'sospetti' rivolti ad operatori turistici che invece si erano costruiti con fatica una buona 'fama' telematica.

CENSURA E SPAZIO DI REPLICA. Se da una parte è il navigatore che abbozza a restare fregato ed è facilmente immaginabile che gli autori della frode possano essere gli stessi albergatori o qualcuno per loro conto, dall'altra il guaio è per quelle realtà di accoglienza che devono difendersi dai 'delatori' elettronici. Di sicuro il web è difficile da censurare. La Rete è aperta, democratica. L'interazione, lo scambio, il 'fare comunità' è il sale della comunicazione on-line. E ciascuno può avere mille buoni motivi per criticare o per raccontare un'esperienza negativa. Le opinioni d'altronde sono discutibili e tuttavia insindacabili. Malgrado ciò gli operatori delle prenotazioni on-line, i gestori di blog e forum, i responsabili di gruppi nei social network e di community si stanno ponendo il problema dello spazio di replica da concedere agli albergatori 'attaccati' - a loro dire ingiustamente - dagli utenti. In un articolo di questo speciale, si discute di un tema delicato: quando è possibile far rimuovere un commento on-line negativo o offensivo? Qui è importante sottolineare che con il web 2.0 è sempre più difficile per un operatore turistico ripararsi la testa quando si scatena ai suoi danni una 'tempesta perfetta' di critiche e recensioni diffamatorie.