



L'EVOLUZIONE DI INTERNET, TRA NUOVE OPPORTUNITA' E PROBLEMI ANTICHI

Nella fase iniziale della diffusione di Internet, i siti erano realizzati in maniera statica e i navigatori ne consultavano i contenuti in forma passiva, unidirezionale.

Con il passare del tempo, l'evoluzione della tecnologia ha reso disponibili nuove modalità di interazione online, grazie alle quali oggi gli utenti sono coinvolti molto più intensamente e hanno anche la possibilità di partecipare alla produzione dei contenuti disponibili in rete.

Per tal via è possibile sviluppare relazioni e forme di comunicazione un tempo molto più difficili o addirittura impossibili, che arricchiscono la vita delle persone e le opportunità per le imprese,

Nel contempo, nascono problemi nuovi, connessi alla necessità di regolare l'utilizzo di strumenti così potenti, di chiarire le responsabilità connesse ai danni che un loro utilizzo improprio può provocare e, ancor prima, di prevenire il verificarsi di tali danni.

La "Rete" non può essere infatti intesa come una "zona franca" del diritto: essa altro non è che uno dei luoghi nei quali l'individuo afferma la propria personalità e come tale reclama rilievo giuridico.

In Internet si ripropongono tutte le problematiche giuridiche che hanno storicamente interessato la comunicazione e la manifestazione del pensiero, amplificate dal fatto che le caratteristiche dello strumento consentono che esso venga utilizzato per ledere in maniera dirompente e talvolta irrimediabile.

Se si considera che, al termine del 2013, gli utenti di Internet erano circa due miliardi e ottocento milioni, pari a quasi il quaranta per cento della popolazione mondiale¹, si comprendono bene le dimensioni che può assumere il cosiddetto "passaparola online" nonché gli effetti distorsivi che possono essere generati da comunicazioni diffamatorie o non veritiere o dalla "semplice" minaccia che siffatte comunicazioni possano essere diffuse.

Conseguentemente, si rende necessario individuare le modalità più opportune per combinare il diritto alla libera espressione delle opinioni con la tutela del diritto ad una corretta informazione, del diritto al nome, all'immagine, all'onore, alla reputazione nonché la tutela contro le pratiche commerciali scorrette, i ricatti, etc.

Ad esempio, una persona che desidera informarsi, quando consulta un sito che afferma di pubblicare le opinioni di altre persone, ha diritto di conoscere le "vere" opinioni di "vere" persone che raccontano una "vera" esperienza.

Allo stesso modo, il soggetto al quale si riferisce un determinato commento pubblicato in rete ha diritto ad essere tutelato contro ogni forma di diffamazione, di concorrenza sleale e di pressione indebita.

¹ fonte: www.internetworldstats.com



SOCIAL NETWORK E TURISMO: IL CASO DI TRIPADVISOR

Nel settore turismo hanno riscosso particolare successo le applicazioni “social” che consentono all'utente di condividere le proprie esperienze di viaggio, raccontandole al pubblico della rete ed esprimendo il proprio giudizio.

Diverse indagini hanno confermato che oltre l'80% dei consumatori legge le recensioni prima di effettuare un acquisto e che oltre il 90% dei viaggiatori ha utilizzato fonti online per la pianificazione del proprio ultimo viaggio².

A conclusioni analoghe perviene uno studio dell'ITB e dell'Università di Scienze Applicate di Worms, secondo il quale le persone controllano approfonditamente le recensioni lasciate dai clienti che dichiarano di essere stati nella struttura. Lo studio, oltre a confermare che il 90% dei clienti utilizza le recensioni per supportare la propria decisione, rileva che - nel 35% dei casi - se le recensioni sono anche solo dubbiose gli utenti non prenotano³.

Tra i siti che pubblicano commenti sulle esperienze di viaggio, il più popolare è Tripadvisor⁴, che dichiara di essere <<il sito di viaggi più grande del mondo>> e che nel mese di luglio 2013 aveva <<quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese>> e disponeva di <<più di 150 milioni di recensioni ed opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo>>⁵.

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. The main content area is titled 'TripAdvisor: profilo e fact sheet'. A sidebar on the left contains navigation links like 'TripAdvisor chi siamo', 'Centro Assistenza', 'Dati e cifre', etc. The main text describes the site's scale and features. Two red circles are drawn on the page: one around the text 'con quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese' and another around the bullet point 'più di 150 milioni di recensioni e opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo'.

² fonte: Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, European Commission, June 2014

³ fonte: www.hotel.info/it/blog/consigli-per-albergatori; informazioni acquisite il 10 settembre 2014

⁴ per comodità di esposizione, d'ora in poi Tripadvisor potrà essere indicato anche mediante la sigla TA

⁵ fonte: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html; informazioni e immagine acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



In un mondo perfetto, gli utenti dovrebbero postare recensioni su TA solo dopo aver effettivamente vissuto un'esperienza presso la struttura o l'attrazione turistica che viene recensita, possibilmente esprimendo un giudizio oggettivo.

Purtroppo, sono sempre più frequenti i casi in cui tali condizioni di base non si verificano; conseguentemente, il funzionamento del sistema e la sua credibilità vengono alterati.

Ne è prova il fatto che l'Autorità britannica per la pubblicità (Advertising Standards Authority) ha imposto a TA di eliminare dalla descrizione del proprio servizio le espressioni volte a far ritenere che tutte le recensioni pubblicate sul sito sono rilasciate da veri viaggiatori, sono oneste, reali ed attendibili⁶.

Per contro, TA dichiara che <<visto il peso di tutte le recensioni, nessuna singola recensione ha un probabile impatto>>⁷.

Viene affermata cioè una sorta di legge dei grandi numeri, in base alla quale la disponibilità di milioni di recensioni azzererebbe il danno provocato dalle singole recensioni non veritiere.

Al riguardo, occorre anzitutto considerare come il fenomeno delle "fake reviews" abbia assunto dimensioni tutt'altro che trascurabili.

Ad esempio, i ricercatori dell'istituto Gartner hanno calcolato che entro il 2014 una percentuale delle recensioni compresa tra il 10% e il 15% sarà "fake", pagata dalle società⁸.

Anche non volendo considerare altri studi, secondo i quali nel settore del turismo la percentuale di false recensioni è ancora maggiore e supera il 40%⁹, se si applicano le stime formulate da Gartner ai dati più recenti forniti da TA¹⁰, si può ipotizzare che il sistema oggi contenga tra 17 e 25,5 milioni di recensioni prezzolate o comunque inaffidabili. Non sono certamente poche!

Secondo, ma non meno importante, il singolo episodio che a TA può sembrare poca cosa assume una dimensione rilevante per il cittadino vittima di una vacanza rovinata, così come per l'imprenditore che perde clientela e vede compromessa la propria reputazione commerciale.

Il potere di buone recensioni sui servizi di raccomandazione online è stato tradotto in numeri da una ricerca realizzata all'Università di Berkeley, in base a cui un punto di differenza nella

⁶ ASA Adjudication on TripAdvisor LLC, 1 February 2012; <<Because we considered that the claims implied that consumers could be assured that all review content on the TripAdvisor site was genuine, when we understood that might not be the case, we concluded that the claims were misleading. ... The ad must not appear again in its current form. We told TripAdvisor not to claim or imply that all the reviews that appeared on the website were from real travellers, or were honest, real or trusted.>>; fonte: www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx#.VBC1XWccRoF, informazioni acquisite il 10 settembre 2014

⁷ fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

⁸ Jenny Sussin and Ed Thompson, *The Consequences of Fake Fans, 'Likes' and Reviews on Social Networks*, informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da <http://www.gartner.com/newsroom/id/2161315>

⁹ Dennis Schaal, *HotelMe attracts \$3M in funding and USA Today as partner for unique hotel review site*; informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da <http://skift.com/2012/09/18/usa-today-partners-hotelme-unique-hotel-review-verifications/>

¹⁰ Secondo una dichiarazione pubblica rilasciata il 27 agosto 2014, TA contiene 170 milioni di recensioni; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014



valutazione di un locale su una scala di uno a cinque può determinare una differenza delle prenotazioni che sfiora il 50 per cento¹¹.

PRINCIPALI PROBLEMATICHE SEGNALATE

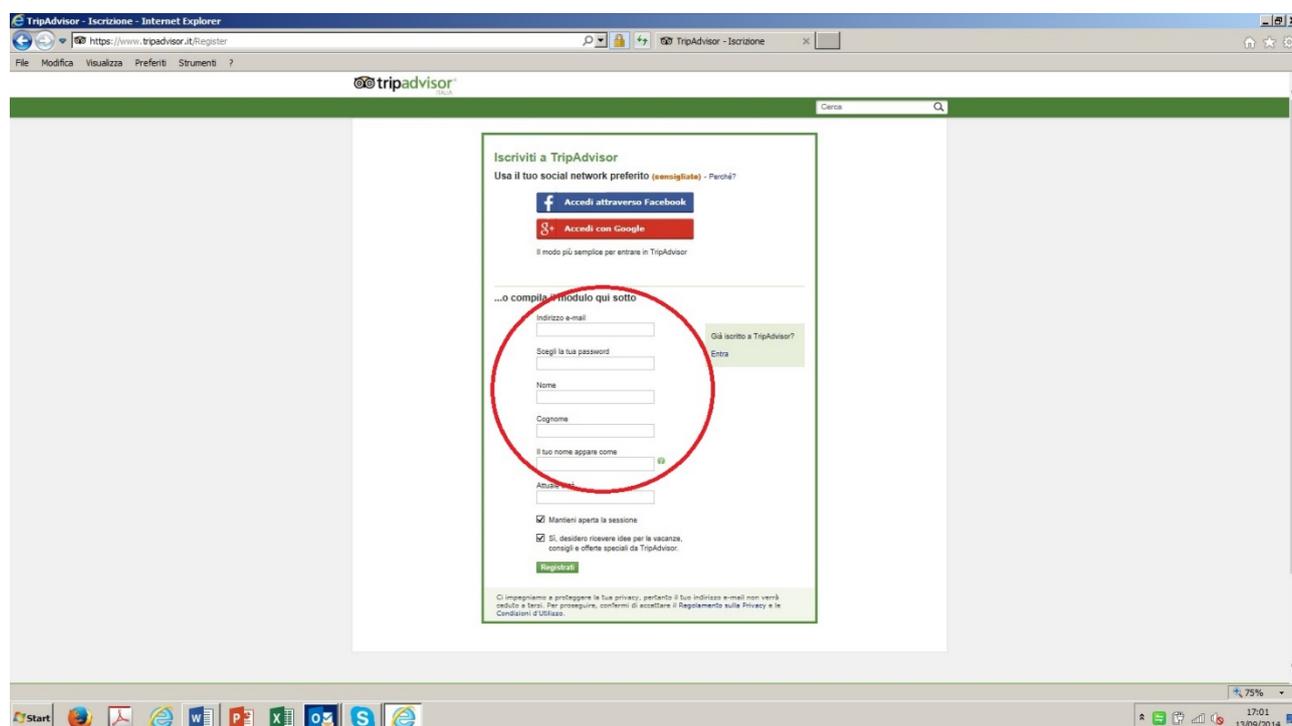
Federalberghi ha selezionato una serie di esempi inerenti le problematiche indotte dalle caratteristiche di TA o da alcune modalità di impiego dello strumento, che possono essere raggruppati nelle macrocategorie di seguito illustrate.

Si precisa che alcuni esempi vengono illustrati senza la menzione esplicita della struttura o delle strutture coinvolte, per evitare di esporle al rischio di subire ritorsioni ad opera degli autori dei comportamenti che vengono denunciati.

Mancanza di controlli sull'identità di chi si registra

Un utente che voglia registrarsi su TA non deve far altro che compilare un modulo on line.

E' sufficiente indicare un nome, un cognome ed un indirizzo di posta elettronica (oppure utilizzare le credenziali rilasciate da Facebook o Google) per essere autorizzati ad operare sul sistema¹².



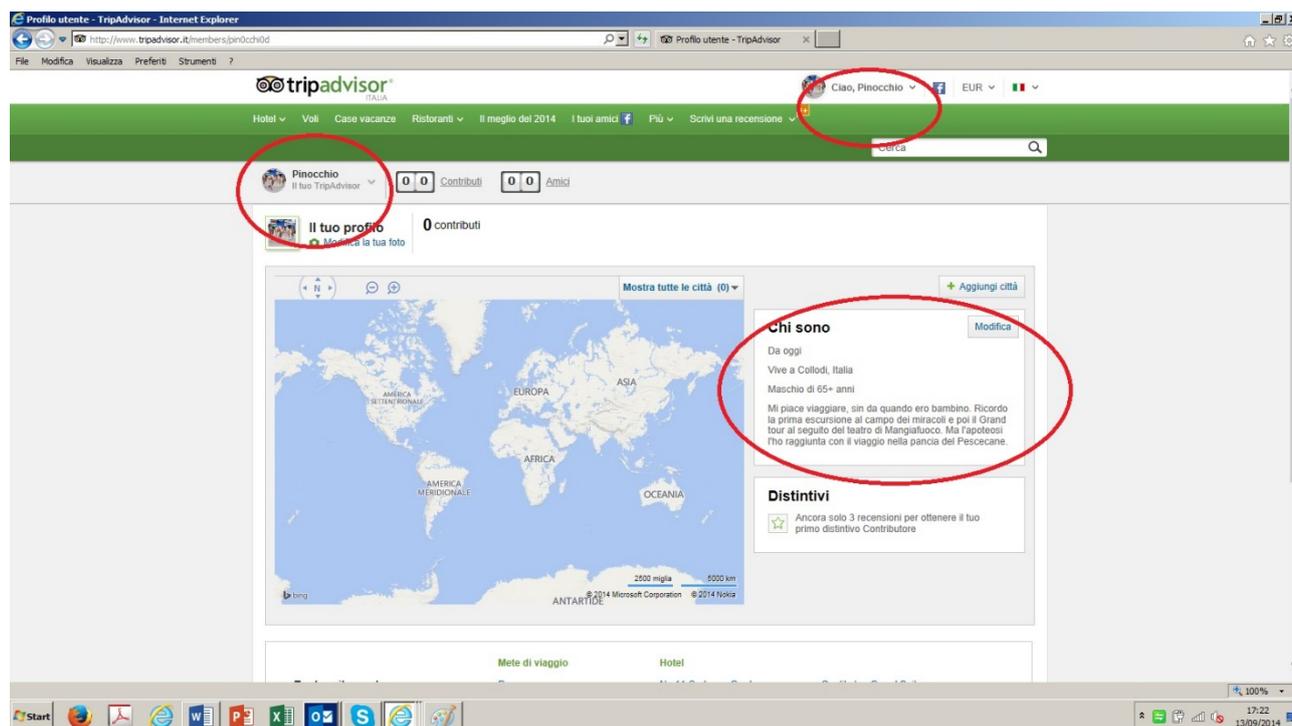
¹¹ The Guardian, *How online reviews are crucial to a restaurant's takings*; informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/sep/02/ratings-boost-restaurants

¹² fonte: www.tripadvisor.it/Register; informazioni ed immagine acquisite il 13 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



TA recepisce qualunque dato in modo acritico: si possono indicare nickname, nomi falsi, nomi di fantasia, etc., senza che venga effettuato nessun controllo.

Ad esempio, senza alcuna difficoltà si è registrato il bugiardo per antonomasia, sig. Pinocchio, che ha dichiarato di essere nato a Collodi e di aver iniziato a viaggiare da bambino, con una <<prima escursione al campo dei miracoli>> e poi <<il Grand tour al seguito del teatro di Mangiafuoco>> e l'apoteosi raggiunta <<con il viaggio nella pancia del Pescecane>>¹³.



Il sig. Pinocchio si è registrato utilizzando il proprio account Google pinocchiodellarete@gmail.com, che a sua volta è stato attivato senza necessità di fornire alcun dato, se non un nome e una data di nascita fittizi¹⁴.

Al momento, dunque, chiunque - anche se privo di particolari competenze tecniche - può registrarsi su TA e pubblicare recensioni sul sistema senza che vi sia la possibilità di individuare con certezza la sua identità¹⁵.

¹³ informazioni ed immagine acquisita su www.tripadvisor.it il 13 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

¹⁴ la procedura di iscrizione a Google prevede anche la possibilità, ma non l'obbligo, di fornire altre informazioni, quali un numero di telefono e un altro indirizzo di posta elettronica

¹⁵ l'identificazione dell'utente non è garantita neanche nel caso in cui venga rilevato l'indirizzo IP (dall'inglese Internet Protocol address) dal quale l'utente accede a TA per la prima registrazione o per le successive connessioni; infatti, l'IP rilevato da TA potrebbe corrispondere ad una postazione pubblica o comunque accessibile ad una pluralità di utenti che non vengono identificati né tracciati (ad. esempio, i pc disponibili in luoghi pubblici, quali biblioteche, scuole, aeroporti, etc.); anche i controlli volti a monitorare il traffico "sospetto" proveniente da un determinato IP sono facilmente aggirabili utilizzando IP dinamici, che i provider assegnano di volta in volta all'uno o all'altro utente; per una disamina delle diverse tecniche che consentono all'utente di Internet di sottrarsi all'identificazione, si veda il



Da tale circostanza derivano tre ordini di problematiche:

- la persona fisica o giuridica che si ritenga danneggiata da un'affermazione pubblicata su TA, non è posta in condizioni di agire a tutela dei propri diritti, anche nel caso – per nulla scontato – in cui TA fornisca le scarse informazioni in suo possesso;
- la possibilità di pubblicare commenti sapendo di non dover rispondere delle proprie affermazioni (e quindi potendo contare su una completa immunità ed impunità) consente ampia libertà di manovra a chi utilizza TA allo scopo di porre deliberatamente in essere un comportamento fraudolento (es. pubblicazione di recensioni false positive, volte ad attirare clienti mediante l'elogio non genuino) o criminoso (es. pubblicazione di recensioni false negative, volte ad allontanare o sviare i clienti altrui mediante la denigrazione gratuita);
- tale condizione di "esenzione da responsabilità" inevitabilmente condiziona anche l'utente in buona fede, che può essere istintivamente indotto a non considerare adeguatamente le conseguenze delle proprie affermazioni¹⁶.

Inadeguatezza dei controlli sul contenuto delle recensioni

TA asserisce che <<ogni singola recensione passa attraverso il nostro sistema di monitoraggio, che ne mappa il come, cosa, dove e quando. Utilizziamo sofisticati strumenti automatizzati e algoritmi per individuare modelli di attività, impiegando le migliori pratiche adottate in vari settori, come le carte di credito e le agenzie bancarie, e supportiamo tutto ciò con un team di oltre 250 specialisti dei contenuti, che lavorano 24 ore su 24, 7 giorni su 7 per mantenere la qualità delle nostre recensioni>>¹⁷.

Analizzando la consistenza del team addetto ai controlli, possono essere sviluppate le seguenti considerazioni:

- TA dichiara di aver attivato un team di 250 specialisti, impegnati <<24 ore su 24, 7 giorni su 7>>; anche ipotizzando che tali collaboratori siano tutti impiegati con un rapporto di lavoro a tempo pieno di 40 ore settimanali per 48 settimane l'anno¹⁸ la consistenza effettiva dello staff in servizio

saggio di Giuseppe Specchio *Attività Investigativa in Internet*, pubblicato sul sito dell'Arma dei Carabinieri http://www.carabinieri.it/Internet/Editoria/Rassegna+Arma/2012/1/Studi/02_studi.htm

¹⁶ da considerare anche la circostanza che l'utente non ha la possibilità di intervenire autonomamente sul contenuto di una recensione dopo che questa è stata inserita nel sistema; ciò impedisce ad esempio di modificare un proprio commento anche se emergono elementi che inducono a riconsiderare le affermazioni espresse "a caldo"

¹⁷ dichiarazione del 27 agosto 2014; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjilN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

¹⁸ in realtà, TA non chiarisce neanche che tipo di rapporto intrattenga con tali specialisti: se siano propri dipendenti, lavoratori autonomi, volontari, semplici utenti



in ciascun turno si riduce a poco meno di 55 persone¹⁹, le quali devono controllare tutte le recensioni provenienti da tutto il mondo²⁰;

- secondo le dichiarazioni ufficiali più recenti, TA contiene circa 170 milioni di recensioni²¹; la società afferma inoltre che sul sito vengono postati oltre 100 contributi ogni minuto e quasi 2800 discussioni ogni giorno²², il che significa 144.000 contributi al giorno e oltre 52.560.000 all'anno;

- ciascuno dei 250 specialisti dovrebbe quindi esaminare in media 210.240 contributi ogni anno²³, con un ritmo serrato di circa 2 verifiche al minuto²⁴; l'attività è a dir poco impegnativa, ed è resa ancor più gravosa e difficile a causa del fatto che le recensioni vengono postate in una miriade di lingue.

Sono quindi gli stessi numeri dichiarati da TA a dimostrare inequivocabilmente che il team addetto ai controlli non può materialmente verificare il contenuto di tutte le recensioni.

I suddetti calcoli sono suffragati dall'esperienza pratica, con tutta una serie di casi che hanno fatto toccare con mano l'inadeguatezza del sistema dei controlli, basato su algoritmi e automatismi che possono essere bypassati con estrema facilità.

La falla del sistema, che gli addetti ai lavori segnalano inascoltati da anni, è assurda agli onori delle cronache internazionali con il caso, verificatosi in Inghilterra, di un ristorante-peschereccio inesistente, che in pochi mesi ha scalato le classifiche di TA grazie alle recensioni fasulle. Tra i servizi magnificati online, un cameriere in muta pronto a tuffarsi nella Manica per pescare sul momento il pesce ordinato dal cliente.

¹⁹ il presidio di una posizione per 24 ore al giorno per tutti i giorni dell'anno richiede 8760 ore lavorative ($365 \times 24 = 8.760$); 250 persone impegnate per quaranta ore alla settimana per 48 settimane rendono disponibili 480.000 ore di lavoro ($250 \times 40 \times 48 = 480.000$); conseguentemente, si può stimare un presidio fisso di circa 55 persone full time equivalent ($480.000 / 8.760 = 54,79$); ovviamente, nel caso in cui tali persone non siano impiegate a tempo pieno, la consistenza effettiva del team risulterebbe ancora più esigua

²⁰ TA non specifica se tali specialisti siano addetti in via esclusiva all'attività di controllo delle recensioni; qualora - come probabile - fossero addetti anche ad altre attività, la consistenza effettiva del team risulterebbe ulteriormente ridotta

²¹ dichiarazione del 27 agosto 2014; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

²² fonte: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html; informazioni e immagine acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

²³ considerando 60 minuti ogni ora e 24 ore al giorno si avrà, infatti: $100 \times 60 \times 24 = 144.000$; rapportando tale risultato ai 365 giorni dell'anno si avrà: $144.000 \times 365 = 52.560.000$; infine, considerando il numero di persone che TA dichiara di adibire alla verifica delle recensioni, si avrà: $52.560.000 / 250 = 210.240$;

²⁴ considerando 40 ore settimanali di attività per 48 settimane, un addetto full time assicura una disponibilità teorica di 1.920 ore l'anno e 115.200 minuti l'anno ($40 \times 48 \times 60 = 115.200$); pur non volendo considerare che la disponibilità effettiva è comunque inferiore (per effetto delle varie assenze dovute a malattie, permessi, etc. nonché delle pause e dei ritmi di lavoro, che nei fatti non comportano un'applicazione meccanica e continuativa) si avrà: $210.240 / 115.200 = 1,83$; anche in questo, caso, la simulazione è stata elaborata ipotizzando che ciascuno specialista sia impegnato a tempo pieno, circostanza tutta da verificare



Scegliere online In tre mesi era diventato il migliore della zona. La proposta: basta anonimato

Il ristorante che non esiste e il tramonto di Tripadvisor

La beffa è un nuovo colpo alla credibilità del sito dei viaggiatori

di ELVIRA SERRA

C i si sarebbe dovuti insospettire alla promessa di camerieri in muta pronti a buttarsi in acqua, splash!, e a tornar su in un baleno con il pesce appena ordinato. Ma come non credere a tutte quelle recensioni all'insegna di «un giorno perfetto», «ma come fanno», «semplicemente divino», «incredibile»? Troppo bello per essere vero. E infatti non esisteva, se non nella mente di un imprenditore burlone, il ristorante-peschereccio teoricamente ormeggiato a Brixham, nel Devon, che per tre-mesi-tre ha scalato l'elenco di Tripadvisor dei migliori locali in quella contea inglese.

L'autore dello scherzetto dice di essere un ristoratore stufo delle recensioni inventate di sana pianta e pubblicate sul portale della più grande comunità virtuale di viaggiatori, fondata nel Duemila, duecento milioni di utenti unici, un fatturato di 246,9 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013 con una crescita del 25% anno su anno. Al *Daily Mail* questo signore ha raccontato di aver organizzato la farsa per dimostrare che sul portale non ci sono controlli: gli è bastato registrarsi con nome fasullo, Oscar Parrot, per inserire l'indirizzo vero di un ristorante inesistente, gestito dagli immaginari Colette e Alfredo.

Possibile un tale pasticcio? Sì, hanno replicato i dirigenti di Tripadvisor: «Con oltre 70 recensioni postate ogni minuto su più di due milioni e settecentomila strutture in tutto il mondo, può succedere che un commento o un'azienda non

conformi alle nostre linee guida sfuggano al nostro controllo».

Nel caso specifico, il ristorante «Oscar's» è stato rimosso. Il problema, però, è che ormai sono sempre più frequenti i giudizi inveritieri. E in Italia l'anno scorso, secondo una ricerca Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, un turista su due ha prenotato la vacanza proprio dopo aver letto un parere positivo su Internet. Ecco perché inquietano i numerosi esposti alle associazioni di categoria che denunciano le nuove strategie di alcuni fornitori: per un acquisto non propongono più lo sconto, ma la possibilità di avere recensioni positive, magari anche in inglese e giapponese. Inoltre, se da un lato ci sono esercenti che regalano il servizio di accompagnamento all'aeroporto in cambio di un giudizio favorevole *online*, dall'altro ci sono anche clienti che pretendono lo sconto per non scrivere male sul web.

«Ovvio, non siamo contro i feed-back, ci mancherebbe!», precisa Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «I commenti sono uno strumento indispensabile per migliorare. Però bisogna assolutamente affermare il principio di responsabilità: un giudizio non può essere anonimo. Basterebbe chiedere a chi lo fa nome, data e numero di stanza in cui ha alloggiato per garantire al proprietario del locale il diritto di verifica e di replica».

Anche il presidente del Pipe Lino Stoppani, che rappresenta 230 mila pubblici esercizi e un milione di addetti in tutto il Paese, vorrebbe eliminare l'anonimato. «Basterebbe provare di essere stati in un certo posto esibendo lo scontrino fiscale».

Tripadvisor però non ci sente. La loro obiezione è: «Richiedere una prova d'acquisto ridurrebbe notevolmente il numero di recensioni sul sito, mentre i visitatori danno valore sia alla quantità che alla qualità dei commenti».

Resta il fatto che aumentano le società di marketing specializzate nel fornire giudizi favorevoli *online*: i prezzi vanno da 25 euro a recensione in su. TripAdvisorSuccess.com indica addirittura tutto un percorso per migliorare le «prestazioni», con tanto di listino dei «commenti positivi garantiti».

Certo, ci si potrebbe affidare a intermediari che chiedono il riscontro direttamente a chi ha acquistato un servizio e poi lo pubblicano sulla pagina web dell'esercente, senza censure. E quanto fa, per esempio, Zoorate, che per questo ha messo a punto un software. «Si chiama Feedat, lo stiamo utilizzando da qualche mese sul mercato turistico», spiega l'amministratore delegato Matteo Hertel. Ovviamente non è gratis: si pagano 129 euro per un anno.

Federalberghi ha presentato al governo un pacchetto di proposte per assicurare che il diritto di manifestare il proprio pensiero, pur garantito dalla Costituzione, «non si trasformi nella licenza di offendere e vilipendere senza doverne rispondere». Il presidente Bernabò Bocca aggiunge: «Ci stiamo muovendo anche a livello europeo con i nostri omologhi per chiedere una direttiva comune». E risparmiarsi il viaggio alla ricerca di ristoranti-pescherecci fantasma.

 @elvira_serra

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'autore del test è un imprenditore esasperato dalle recensioni fasulle, che ha voluto dimostrare che sul noto portale non ci sono controlli efficaci²⁵.

Casi simili non sono mancati anche in Italia. Ad esempio l'hotel Regency di Roma, segnalato da Federalberghi nell'agosto del 2014.

L'hotel è chiuso dal 2007, ma TA ha continuato ad accettare recensioni sulla struttura²⁶, a conferma del fatto che il famoso sito americano non effettua nemmeno un controllo minimo, per verificare se i commenti pubblicati riguardano attività che esistono veramente.

²⁵ fonte: Corriere della Sera, 31 luglio 2013, pagina 23

²⁶ fonte: www.tripadvisor.it; immagine e informazioni acquisite il 21 agosto 2014



07:12 94%

tripadvisor.it

Difficile esprimere un giudizio - Recensioni su Regency Hotel, Roma - TripAdvisor

tripadvisor.it Difficile esprimere un giudizio - Regency Hotel Ciao, Giuseppe EUR

Roma Hotel Voli Case vacanze Ristoranti Attività Il meglio del 2014 Le tendenze Più Scrivi una recensione

Europa Italia Lazio Roma Hotel Roma Regency Hotel Cerca

"Difficile esprimere un giudizio" ○○○○○

Recensione di [Regency Hotel](#)

11 foto

Inserisci le date per i prezzi migliori

Arrivo Partenza

Mostra prezzi

Confronta i prezzi migliori sui siti di viaggio più importanti

Regency Hotel

★★★☆☆ Hotel Via Romagna 42, 00187 Roma, Italia Servizi dell'hotel

Classificato al n.1.078 di 1.268 hotel a Roma

○○○○○ 27 Recensioni

Giuseppe M. Santo Stefano d'Aspromonte

Contributore

★ 3 recensioni

"Difficile esprimere un giudizio" NOVITÀ

○○○○○ Recensito 3 giorni fa

Il primo impatto visivo non è piacevole, con le catene e i lucchetti alle porte e l'intonaco scrostato.

Ma a lungo andare ci si fa l'abitudine. E lo spesso strato di polvere che si intravede oltre i vetri contribuisce a conferire all'albergo un sapore romantico, ricordo dei bei tempi andati in cui i clienti soggiornavano in questa struttura.

L'assoluta mancanza di personale e di altri ospiti lasciano presupporre che nessuno disturberà i vostri sonni tranquilli nella calda estate romana.

Nei dintorni della struttura è possibile incontrare le mummie dei funzionari dell'ufficio consolare greco, commerciale e turistico, che il sig. Grigoris Karahalios programmava di insediare qui nel 2007.

Ha soggiornato in Giugno 2014, viaggiato con la famiglia

Hotel correlati...

- Hotel Regent Roma ○○○○○ 142 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**
- Clarion Collection Hotel Principessa Isabella ○○○○○ 226 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**
- Deko Rome ○○○○○ 521 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**

Cerca nei dintorni

Hotel (1.268) | Ristoranti (8.390) | Cose da fare (2.243)

Per capire che si tratta di una burla, sarebbe bastato uno sguardo al contenuto della recensione: nonostante il cliente affermi che ci sono i lucchetti alle porte, che non c'è personale, che non ci sono ospiti, il sito accetta la dichiarazione attestante il soggiorno nel mese di giugno 2014 e pubblica il relativo giudizio.



Poiché quando l'albergo fu chiuso si prevedeva di fare del palazzo una sede del consolato greco²⁷, chi ha postato la recensione si è divertito ad aggiungere di aver incontrato le mummie degli addetti consolari. E anche questa affermazione inverosimile è stata bevuta dal sistema.

Un altro cliente, che dichiara di aver soggiornato al Regency nel marzo 2013, commenta le caratteristiche dell'ascensore, dell'impianto wi-fi, del personale, ed assegna il relativo giudizio²⁸. Peccato che - a quella data - l'albergo fosse chiuso da quasi sei anni!

The screenshot shows a mobile browser view of a TripAdvisor review for Regency Hotel in Rome. The page title is "An Average Hotel" with a 3-star rating. The reviewer is PrincessY from Singapore, who reviewed the hotel on March 21, 2013. The review text is as follows:

“An Average Hotel”
Recensito il 21 marzo 2013

Questa recensione è stata tradotta dall'inglese con traduttore automatico. [Info](#)
Mostra traduzioni automatiche Sì No

I have no bad experience on this hotel, so not much to share. I did not specially picked this hotel as I booked a tour and they selected this hotel.
Pretty much of a tourist hotel and this is my feedback below:

1. Only 1 lift, so when you travel in group tour, the lift is a killer. They have only 8 floors though, it is fine for most European culture, but maybe not the Asian. Of course, this is my optionion.
2. Wifi is only at ground floor, so a little inconvenient.
3. Location wise, still reasonable, it is less than a minute walk from train station (not central train, those out-of-town trains, where last train is at abt 10pm), but you need to change a train to the city centre.
4. Not a noisy place, so not really disturbed by the noise downstairs.
5. The staffs are friendly and could speak English, so is fine.

The screenshot also shows a search box for prices, a list of nearby hotels, and a map of the location.

²⁷ fonte: www.iltempo.it/2007/07/14/di-dario-martini-l-hotel-regency-vicino-a-via-veneto-ha-chiuso-i-battenti-1.368272; informazioni acquisite il 21 agosto 2014; cfr. allegato n. 1 A

²⁸ fonte: www.tripadvisor.it; immagine e informazioni acquisite il 21 agosto 2014



Analogo il caso del sig. Pinocchio che, il giorno dopo essersi registrato come un nome falso, ha postato una recensione sull'hotel Capo Caccia di Alghero, che è chiuso dal 2013 a seguito di un sequestro operato dalla Guardia di Finanza²⁹.

The screenshot shows the TripAdvisor page for Hotel Capo Caccia. The page includes a search bar, navigation menu, and a main section with a date selector and a 'Mostra prezzi' button. A review by Pinocchio d Colliodi is highlighted with a red circle. The review text is: "difficile da raggiungere" (circled in red), "Recensito ieri", "Non è la prima volta che visito questo sistema e mi sembra di capire che il sistema di controlli non sia migliorato. Prova ne sia il fatto che io possa recensire l'albergo nonostante i sigilli alla porta apposti dal nucleo di polizia tributaria di Sassari. Spero che queste osservazioni siano tenute in considerazione dalla direzione.", and "Questa recensione è stata utile? Si".

Hotel Capo Caccia
★★★★★ Hotel Località Capo Caccia, 07041 Alghero, Sardegna, Italia ✓ Servizi dell'hotel

Inserisci le date per i prezzi migliori
Arrivo: [] Partenza: []
Mostra prezzi

Classificato al n.42 di 51 hotel a Alghero
131 Recensioni

Una recensione recente
"Molto Buono"
Recensito il 13 aprile 2014
Ridola L'Aquila, Italia

131 persone hanno scritto una recensione su questo hotel

Valutazione
Eccellente: 13
Molto buono: 42
Nella media: 29
Scarso: 25
Pessimo: 22

Vedi recensioni su
Famiglie: 34
di coppia: 63
Da solo: 5
Business: 7

Riassunto punteggio
Posizione: 4.5
Qualità del sonno: 4.5
Camere: 4.0
Servizi: 4.0
Rapporto qualità/prezzo: 4.0
Pulizia: 4.0

Hotel correlati...
El Faro Hotel: 378 recensioni
Dei Pini Hotel: 391 recensioni
Hotel Punta Negra: 340 recensioni

Cerca nei dintorni
Hotel (51) | Ristoranti (263) | Cose da fare (86)

Pinocchio d Colliodi, Italia
1 recensione

"difficile da raggiungere"
Recensito ieri

Non è la prima volta che visito questo sistema e mi sembra di capire che il sistema di controlli non sia migliorato. Prova ne sia il fatto che io possa recensire l'albergo nonostante i sigilli alla porta apposti dal nucleo di polizia tributaria di Sassari. Spero che queste osservazioni siano tenute in considerazione dalla direzione.

Questa recensione è stata utile? **Si**

²⁹ fonte: www.ilfattoquotidiano.it/2013/08/06/alghero-blitz-della-guardia-di-finanza-sigilli-allhotel-dei-vip-capo-caccia/677941/; informazioni acquisite il 14 settembre 2014; cfr. allegato n. 2 A



Pinocchio etichetta l'hotel come <<difficile da raggiungere>> e spiega che il Nucleo di Polizia Tributaria di Sassari ha apposto i sigilli all'albergo. Nella stessa recensione, si evidenzia come il sistema dei controlli di TA non sia migliorato e si auspica che la direzione tenga in considerazione la segnalazione³⁰.

Il sistema, non contento delle bufale che gli sono state propinate, lo invita a fornire un consiglio agli altri viaggiatori e Pinocchio lo accontenta prontamente, invitando a preferire le camere più silenziose, quelle collocate in posizione opposta alla rumorosa autostrada che collega Palermo ad Alghero³¹.



Ma nessuno si cura di verificare quel che viene affermato, nessuno si accorge che è lo stesso autore del falso ad autodenunciarsi, nessuno scorge questo imponente nastro d'asfalto lungo più di 500 chilometri, che la fantasia di Pinocchio ha costruito nel bel mezzo del Mediterraneo.

Dopo la segnalazione di Federalberghi, la recensione di Pinocchio è stata oscurata, ma TA continua ad accettare recensioni sull'albergo: il 19 dicembre 2014, ivankelly di Dublino, qualificato da TA come "recensore super", dichiara di aver soggiornato al Capocaccia ad ottobre 2014 e posta una recensione entusiasta.

³⁰ fonte: www.tripadvisor.it; informazioni ed immagine acquisite il 15 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

³¹ fonte: www.tripadvisor.it; informazioni ed immagine acquisite il 15 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



L'elenco di informazioni fantasiose pubblicate su TA potrebbe continuare a lungo.

Esilarante il caso di un ristorante romano partorito dalla fantasia di un giornalista che intendeva testare il sistema di controlli di TA: oltre ad accettare l'apertura di un profilo per un esercizio che non esiste, il sito ha pubblicato senza fare una piega una serie di recensioni in cui si descrivevano hamburger con uova di gallo, trancio di Poseidone cucinato in salsa mitologica, filetto di sirena, mezze maniche cotte al vapore della luna con pepe fosforescente e molte altre facezie³².

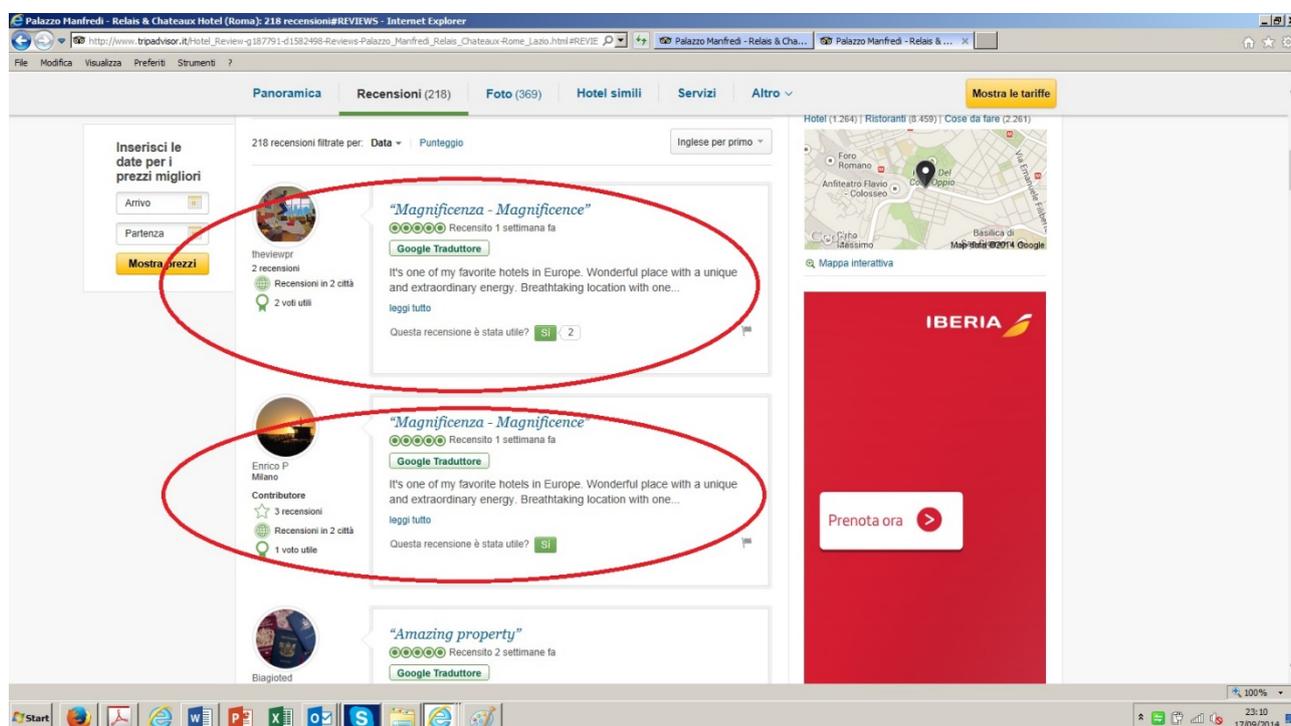
Insomma, è evidente che nessuno ha letto queste recensioni e che i sistemi di controllo automatizzati ai quali TA si affida non riescono a realizzare un filtro efficace per evitare la pubblicazione di affermazioni non veritiere, neanche quando queste sono completamente prive di logica e destituite di fondamento.

Altro esempio è dato dal caso di una struttura ricettiva che nel giro di pochi giorni riceve due recensioni esattamente identiche (stesso titolo, stesso contenuto), una firmata dal sig. theviewpro

³² fonte: www.noiroma.tv/wdp/?p=12240#more-1224; immagine e informazioni acquisite il 10 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



ed una firmata dal sig. Enrico P, che pur iscrivendosi con un nome italiano e dichiarando di abitare a Milano, scrive in lingua inglese senza che la cosa stuzzichi la curiosità degli addetti ai controlli.



La replica del medesimo giudizio, inerente la medesima struttura, ad opera di due utenti formalmente diversi, nel giro di pochi giorni, avrebbe dovuto quanto meno mettere in allarme i sistemi di controllo automatici, che evidentemente non sono così efficienti come si vuol far credere³³.

I casi segnalati sono ovviamente solo degli esempi, volti a dimostrare l'incapacità di TA di intercettare le recensioni fasulle, neanche nei casi in cui il falso assume caratteristiche macroscopiche³⁴.

Dopo che alcuni dei suddetti falsi eclatanti sono divenuti di dominio pubblico, TA ha provveduto a rimuovere le recensioni fasulle e/o il profilo aziendale.

Tale solerzia, tuttavia, non costituisce la regola. Ad esempio, sono pervenute a Federalberghi segnalazioni inerenti il fatto che negli elenchi di TA sono presenti esercizi non più attivi e che, nonostante le comunicazioni inviate a TA, questo non abbia provveduto a rimuoverle o addirittura abbia censurato i post con cui gli utenti davano notizia della chiusura³⁵.

³³ fonte: www.tripadvisor.it; immagine ed informazioni acquisite il 17 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

³⁴ per evitare di provocare danni o disagi di sorta ad imprese o consumatori, sono stati utilizzati dei test effettuati su imprese inesistenti o che hanno cessato l'attività.

³⁵ cfr. allegati n. 1 B, 2 B e 3 B



Se è ammissibile il fatto che TA possa non essere al corrente della cessazione di una determinata attività, sfuggono alla comprensione le ragioni che inducono lo stesso TA ad ignorare le segnalazioni di cessata attività e a rimuovere dalle liste gli esercizi non più attivi.

Il mercato delle recensioni false

E' di dominio pubblico la circostanza che esista un vero e proprio mercato di false recensioni.

Ogni giorno le imprese ricevono proposte, che in maniera più o meno esplicita promettono di procurare recensioni favorevoli.

La maggior parte di tali proposte arriva da soggetti che offrono i propri servizi in cambio di un corrispettivo in danaro.

I prezzi rilevati da Federalberghi spaziano da un minimo di 15 euro per una recensione³⁶ o 30 euro per due recensioni³⁷, sino a consentire l'acquisto di 10 recensioni per 135 euro³⁸ o di 20 recensioni per 269 euro³⁹ o 10 recensioni per 3.000 euro⁴⁰.

C'è anche chi prevede un'assistenza permanente, con un canone mensile anziché un costo per singola recensione⁴¹ e chi offre una settimana di prova gratuita⁴².

Quest'ultima azienda evidenzia in modo efficace le buone ragioni che dovrebbero indurre ad acquistare i servizi offerti: i tuoi competitor possono segnalare le tue recensioni positive come falsi e TA le cancellerà; i tuoi competitor possono postare recensioni negative su di te e TA raramente le cancellerà; a TA non importa se una recensione è vera o falsa; a TA importa se SEMBRA falsa; e così tonnellate di recensioni genuine vengono cancellate e tonnellate di recensioni false non vengono mai rimosse⁴³.

Molto diffusa è la proposta formulata da "Recensioni Tripadvisor"⁴⁴, che spazia da un minimo di 50 euro per 2 recensioni sino ad un pacchetto di 550 euro per 30 recensioni⁴⁵.

³⁶ cfr. allegato n. 4 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Antonio Lamberto della Aumenta Tripadvisor (account: aumenta.tripadvisor@yahoo.it)

³⁷ cfr. allegato n. 5 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Andrea Deserti (account tripadvisors@gmail.com)

³⁸ cfr. allegato n. 6 B - comunicazione inviata da una persona che si presenta come il sig. Roberto Bata della GDG sa

³⁹ cfr. allegato n. 7 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Luca Perusato della Holidadvisor social agency di Berlino (account: holidadvisor@gmail.com)

⁴⁰ cfr. allegato n. 8 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come la sig.ra Stefania Lotti della JC (account: newsletter@mailmarketingcorporation.com)

⁴¹ cfr. allegato n. 9 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Odetto della Alder srl (account: tripadvisor.europe@gmail.com)

⁴² cfr. allegato n. 10 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Marcio Andrade della TripadvisorSuccess.com di New York (account: tripadvisorSuccess.com@tripadvisorSuccess.com)

⁴³ cfr. allegato n. 10 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Marcio Andrade della TripadvisorSuccess.com; traduzione dall'inglese nostra

⁴⁴ fonte: www.recensionitripadvisor.it; immagini e informazioni acquisite il 7 settembre 2014; cfr. anche allegato n. 11 B

⁴⁵ al riguardo, si è peraltro rilevato che l'azienda dichiara sul proprio sito di non pubblicare false recensioni



Recensioni Tripadvisor - Aumenta la Tua Reputazione! - Internet Explorer

http://www.recensio...
Recensioni Tripadvisor - Aum...

SIAMO AL COMPLETO ANCHE QUESTO MESE!!!
OGNI ORDINE FATTO SARA ATTIVATO A PARTIRE DOPO 60 GIORNI DELLA DATA DELL'ORDINE.
NON FATE ACQUISTI SE NON POTETE ASPETTARE!! SE INVECE VOLETE PRENOTARE IL SERVIZIO PER LA VOSTRA STRUTTURA FATE L'ORDINE. VI VERRA' INVIATA LA DATA DI ATTIVAZIONE DEL SERVIZIO TRAMITE UNA MAIL IN 48 ORE DALL'ORDINE.

- Offerta la più alta votazione possibile per la tua struttura.
- **RAPIDAMENTE!**
- **VOTAZIONI Medie PIU' ALTE!**
- Alloggi da **OLTRE 50 MILIONI** di utenti al mese!
- Nessun costo nascosto, nessun vincolo. **AUMENTO DI RECENSIONI TRIPADVISOR GARANTITO!**



SERVIZIO DI MARKETING CON GARANZIA SULLE RECENSIONI TRIPADVISOR 8€	Servizio Bronze	Servizio Silver	Servizio Gold	Servizio Platinum	Servizio Diamond
Aspetti scoperti della struttura presentati su Tripadvisor (il non farlo di recensioni e certificati compromette la reputazione della struttura)	<input checked="" type="checkbox"/>				
Numero di RECENSIONI POSITIVE GARANTITE	2	5	10	20	30
durata del servizio	10 giorni	25 giorni	60 giorni	90 giorni	120 giorni
GRATIA: Monitoraggio costante della struttura su Tripadvisor	<input checked="" type="checkbox"/>				
GRATIA: Invio di materiale di marketing dedicato per aumentare il numero di recensioni Tripadvisor di strutture per clienti	<input checked="" type="checkbox"/>				
GRATIA: Materiale da stampare per il cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Nessun costo nascosto e garanzia	<input checked="" type="checkbox"/>				
Supporto telefonico dalle 09.00 alle 18.00 del Lunedì al Venerdì	<input checked="" type="checkbox"/>				
COSTO DEL SERVIZIO	59 €	129 €	239 €	409 €	559 €

SCEGLI ORA IL TUO PACCHETTO DI MARKETING AUMENTA LE TUE RECENSIONI TRIPADVISOR POSITIVE.

SEGGI ORA ORA IL PACCHETTO DI MARKETING CHE DESIDERI. AUMENTA LE TUE RECENSIONI POSITIVE.

PRENOTA ORA IL TUO PACCHETTO DI MARKETING

INSERISCI NEL CAMPO SOTTORICORRENTE IL LINK DELLA STRUTTURA A CUI VOI AUMENTARE LE RECENSIONI POSITIVE. IL NOSTRO NOME LA DATA IN CUI SI TROVA IL TIVO TELEFONO LA TUA MAIL. (questo informazioni ti verranno inviate su Tripadvisor ed il tuo telefono e ricoperti automaticamente da un numero verde).

Spese addizionali

Per la possibilità di offrire anche i tuoi servizi a 100€ e 150€ e 200€ e 300€ e 400€ e 500€ e 600€ e 700€ e 800€ e 900€ e 1000€ e 1100€ e 1200€ e 1300€ e 1400€ e 1500€ e 1600€ e 1700€ e 1800€ e 1900€ e 2000€ e 2100€ e 2200€ e 2300€ e 2400€ e 2500€ e 2600€ e 2700€ e 2800€ e 2900€ e 3000€ e 3100€ e 3200€ e 3300€ e 3400€ e 3500€ e 3600€ e 3700€ e 3800€ e 3900€ e 4000€ e 4100€ e 4200€ e 4300€ e 4400€ e 4500€ e 4600€ e 4700€ e 4800€ e 4900€ e 5000€ e 5100€ e 5200€ e 5300€ e 5400€ e 5500€ e 5600€ e 5700€ e 5800€ e 5900€ e 6000€ e 6100€ e 6200€ e 6300€ e 6400€ e 6500€ e 6600€ e 6700€ e 6800€ e 6900€ e 7000€ e 7100€ e 7200€ e 7300€ e 7400€ e 7500€ e 7600€ e 7700€ e 7800€ e 7900€ e 8000€ e 8100€ e 8200€ e 8300€ e 8400€ e 8500€ e 8600€ e 8700€ e 8800€ e 8900€ e 9000€ e 9100€ e 9200€ e 9300€ e 9400€ e 9500€ e 9600€ e 9700€ e 9800€ e 9900€ e 10000€ e 10100€ e 10200€ e 10300€ e 10400€ e 10500€ e 10600€ e 10700€ e 10800€ e 10900€ e 11000€ e 11100€ e 11200€ e 11300€ e 11400€ e 11500€ e 11600€ e 11700€ e 11800€ e 11900€ e 12000€ e 12100€ e 12200€ e 12300€ e 12400€ e 12500€ e 12600€ e 12700€ e 12800€ e 12900€ e 13000€ e 13100€ e 13200€ e 13300€ e 13400€ e 13500€ e 13600€ e 13700€ e 13800€ e 13900€ e 14000€ e 14100€ e 14200€ e 14300€ e 14400€ e 14500€ e 14600€ e 14700€ e 14800€ e 14900€ e 15000€ e 15100€ e 15200€ e 15300€ e 15400€ e 15500€ e 15600€ e 15700€ e 15800€ e 15900€ e 16000€ e 16100€ e 16200€ e 16300€ e 16400€ e 16500€ e 16600€ e 16700€ e 16800€ e 16900€ e 17000€ e 17100€ e 17200€ e 17300€ e 17400€ e 17500€ e 17600€ e 17700€ e 17800€ e 17900€ e 18000€ e 18100€ e 18200€ e 18300€ e 18400€ e 18500€ e 18600€ e 18700€ e 18800€ e 18900€ e 19000€ e 19100€ e 19200€ e 19300€ e 19400€ e 19500€ e 19600€ e 19700€ e 19800€ e 19900€ e 20000€ e 20100€ e 20200€ e 20300€ e 20400€ e 20500€ e 20600€ e 20700€ e 20800€ e 20900€ e 21000€ e 21100€ e 21200€ e 21300€ e 21400€ e 21500€ e 21600€ e 21700€ e 21800€ e 21900€ e 22000€ e 22100€ e 22200€ e 22300€ e 22400€ e 22500€ e 22600€ e 22700€ e 22800€ e 22900€ e 23000€ e 23100€ e 23200€ e 23300€ e 23400€ e 23500€ e 23600€ e 23700€ e 23800€ e 23900€ e 24000€ e 24100€ e 24200€ e 24300€ e 24400€ e 24500€ e 24600€ e 24700€ e 24800€ e 24900€ e 25000€ e 25100€ e 25200€ e 25300€ e 25400€ e 25500€ e 25600€ e 25700€ e 25800€ e 25900€ e 26000€ e 26100€ e 26200€ e 26300€ e 26400€ e 26500€ e 26600€ e 26700€ e 26800€ e 26900€ e 27000€ e 27100€ e 27200€ e 27300€ e 27400€ e 27500€ e 27600€ e 27700€ e 27800€ e 27900€ e 28000€ e 28100€ e 28200€ e 28300€ e 28400€ e 28500€ e 28600€ e 28700€ e 28800€ e 28900€ e 29000€ e 29100€ e 29200€ e 29300€ e 29400€ e 29500€ e 29600€ e 29700€ e 29800€ e 29900€ e 30000€ e 30100€ e 30200€ e 30300€ e 30400€ e 30500€ e 30600€ e 30700€ e 30800€ e 30900€ e 31000€ e 31100€ e 31200€ e 31300€ e 31400€ e 31500€ e 31600€ e 31700€ e 31800€ e 31900€ e 32000€ e 32100€ e 32200€ e 32300€ e 32400€ e 32500€ e 32600€ e 32700€ e 32800€ e 32900€ e 33000€ e 33100€ e 33200€ e 33300€ e 33400€ e 33500€ e 33600€ e 33700€ e 33800€ e 33900€ e 34000€ e 34100€ e 34200€ e 34300€ e 34400€ e 34500€ e 34600€ e 34700€ e 34800€ e 34900€ e 35000€ e 35100€ e 35200€ e 35300€ e 35400€ e 35500€ e 35600€ e 35700€ e 35800€ e 35900€ e 36000€ e 36100€ e 36200€ e 36300€ e 36400€ e 36500€ e 36600€ e 36700€ e 36800€ e 36900€ e 37000€ e 37100€ e 37200€ e 37300€ e 37400€ e 37500€ e 37600€ e 37700€ e 37800€ e 37900€ e 38000€ e 38100€ e 38200€ e 38300€ e 38400€ e 38500€ e 38600€ e 38700€ e 38800€ e 38900€ e 39000€ e 39100€ e 39200€ e 39300€ e 39400€ e 39500€ e 39600€ e 39700€ e 39800€ e 39900€ e 40000€ e 40100€ e 40200€ e 40300€ e 40400€ e 40500€ e 40600€ e 40700€ e 40800€ e 40900€ e 41000€ e 41100€ e 41200€ e 41300€ e 41400€ e 41500€ e 41600€ e 41700€ e 41800€ e 41900€ e 42000€ e 42100€ e 42200€ e 42300€ e 42400€ e 42500€ e 42600€ e 42700€ e 42800€ e 42900€ e 43000€ e 43100€ e 43200€ e 43300€ e 43400€ e 43500€ e 43600€ e 43700€ e 43800€ e 43900€ e 44000€ e 44100€ e 44200€ e 44300€ e 44400€ e 44500€ e 44600€ e 44700€ e 44800€ e 44900€ e 45000€ e 45100€ e 45200€ e 45300€ e 45400€ e 45500€ e 45600€ e 45700€ e 45800€ e 45900€ e 46000€ e 46100€ e 46200€ e 46300€ e 46400€ e 46500€ e 46600€ e 46700€ e 46800€ e 46900€ e 47000€ e 47100€ e 47200€ e 47300€ e 47400€ e 47500€ e 47600€ e 47700€ e 47800€ e 47900€ e 48000€ e 48100€ e 48200€ e 48300€ e 48400€ e 48500€ e 48600€ e 48700€ e 48800€ e 48900€ e 49000€ e 49100€ e 49200€ e 49300€ e 49400€ e 49500€ e 49600€ e 49700€ e 49800€ e 49900€ e 50000€ e 50100€ e 50200€ e 50300€ e 50400€ e 50500€ e 50600€ e 50700€ e 50800€ e 50900€ e 51000€ e 51100€ e 51200€ e 51300€ e 51400€ e 51500€ e 51600€ e 51700€ e 51800€ e 51900€ e 52000€ e 52100€ e 52200€ e 52300€ e 52400€ e 52500€ e 52600€ e 52700€ e 52800€ e 52900€ e 53000€ e 53100€ e 53200€ e 53300€ e 53400€ e 53500€ e 53600€ e 53700€ e 53800€ e 53900€ e 54000€ e 54100€ e 54200€ e 54300€ e 54400€ e 54500€ e 54600€ e 54700€ e 54800€ e 54900€ e 55000€ e 55100€ e 55200€ e 55300€ e 55400€ e 55500€ e 55600€ e 55700€ e 55800€ e 55900€ e 56000€ e 56100€ e 56200€ e 56300€ e 56400€ e 56500€ e 56600€ e 56700€ e 56800€ e 56900€ e 57000€ e 57100€ e 57200€ e 57300€ e 57400€ e 57500€ e 57600€ e 57700€ e 57800€ e 57900€ e 58000€ e 58100€ e 58200€ e 58300€ e 58400€ e 58500€ e 58600€ e 58700€ e 58800€ e 58900€ e 59000€ e 59100€ e 59200€ e 59300€ e 59400€ e 59500€ e 59600€ e 59700€ e 59800€ e 59900€ e 60000€ e 60100€ e 60200€ e 60300€ e 60400€ e 60500€ e 60600€ e 60700€ e 60800€ e 60900€ e 61000€ e 61100€ e 61200€ e 61300€ e 61400€ e 61500€ e 61600€ e 61700€ e 61800€ e 61900€ e 62000€ e 62100€ e 62200€ e 62300€ e 62400€ e 62500€ e 62600€ e 62700€ e 62800€ e 62900€ e 63000€ e 63100€ e 63200€ e 63300€ e 63400€ e 63500€ e 63600€ e 63700€ e 63800€ e 63900€ e 64000€ e 64100€ e 64200€ e 64300€ e 64400€ e 64500€ e 64600€ e 64700€ e 64800€ e 64900€ e 65000€ e 65100€ e 65200€ e 65300€ e 65400€ e 65500€ e 65600€ e 65700€ e 65800€ e 65900€ e 66000€ e 66100€ e 66200€ e 66300€ e 66400€ e 66500€ e 66600€ e 66700€ e 66800€ e 66900€ e 67000€ e 67100€ e 67200€ e 67300€ e 67400€ e 67500€ e 67600€ e 67700€ e 67800€ e 67900€ e 68000€ e 68100€ e 68200€ e 68300€ e 68400€ e 68500€ e 68600€ e 68700€ e 68800€ e 68900€ e 69000€ e 69100€ e 69200€ e 69300€ e 69400€ e 69500€ e 69600€ e 69700€ e 69800€ e 69900€ e 70000€ e 70100€ e 70200€ e 70300€ e 70400€ e 70500€ e 70600€ e 70700€ e 70800€ e 70900€ e 71000€ e 71100€ e 71200€ e 71300€ e 71400€ e 71500€ e 71600€ e 71700€ e 71800€ e 71900€ e 72000€ e 72100€ e 72200€ e 72300€ e 72400€ e 72500€ e 72600€ e 72700€ e 72800€ e 72900€ e 73000€ e 73100€ e 73200€ e 73300€ e 73400€ e 73500€ e 73600€ e 73700€ e 73800€ e 73900€ e 74000€ e 74100€ e 74200€ e 74300€ e 74400€ e 74500€ e 74600€ e 74700€ e 74800€ e 74900€ e 75000€ e 75100€ e 75200€ e 75300€ e 75400€ e 75500€ e 75600€ e 75700€ e 75800€ e 75900€ e 76000€ e 76100€ e 76200€ e 76300€ e 76400€ e 76500€ e 76600€ e 76700€ e 76800€ e 76900€ e 77000€ e 77100€ e 77200€ e 77300€ e 77400€ e 77500€ e 77600€ e 77700€ e 77800€ e 77900€ e 78000€ e 78100€ e 78200€ e 78300€ e 78400€ e 78500€ e 78600€ e 78700€ e 78800€ e 78900€ e 79000€ e 79100€ e 79200€ e 79300€ e 79400€ e 79500€ e 79600€ e 79700€ e 79800€ e 79900€ e 80000€ e 80100€ e 80200€ e 80300€ e 80400€ e 80500€ e 80600€ e 80700€ e 80800€ e 80900€ e 81000€ e 81100€ e 81200€ e 81300€ e 81400€ e 81500€ e 81600€ e 81700€ e 81800€ e 81900€ e 82000€ e 82100€ e 82200€ e 82300€ e 82400€ e 82500€ e 82600€ e 82700€ e 82800€ e 82900€ e 83000€ e 83100€ e 83200€ e 83300€ e 83400€ e 83500€ e 83600€ e 83700€ e 83800€ e 83900€ e 84000€ e 84100€ e 84200€ e 84300€ e 84400€ e 84500€ e 84600€ e 84700€ e 84800€ e 84900€ e 85000€ e 85100€ e 85200€ e 85300€ e 85400€ e 85500€ e 85600€ e 85700€ e 85800€ e 85900€ e 86000€ e 86100€ e 86200€ e 86300€ e 86400€ e 86500€ e 86600€ e 86700€ e 86800€ e 86900€ e 87000€ e 87100€ e 87200€ e 87300€ e 87400€ e 87500€ e 87600€ e 87700€ e 87800€ e 87900€ e 88000€ e 88100€ e 88200€ e 88300€ e 88400€ e 88500€ e 88600€ e 88700€ e 88800€ e 88900€ e 89000€ e 89100€ e 89200€ e 89300€ e 89400€ e 89500€ e 89600€ e 89700€ e 89800€ e 89900€ e 90000€ e 90100€ e 90200€ e 90300€ e 90400€ e 90500€ e 90600€ e 90700€ e 90800€ e 90900€ e 91000€ e 91100€ e 91200€ e 91300€ e 91400€ e 91500€ e 91600€ e 91700€ e 91800€ e 91900€ e 92000€ e 92100€ e 92200€ e 92300€ e 92400€ e 92500€ e 92600€ e 92700€ e 92800€ e 92900€ e 93000€ e 93100€ e 93200€ e 93300€ e 93400€ e 93500€ e 93600€ e 93700€ e 93800€ e 93900€ e 94000€ e 94100€ e 94200€ e 94300€ e 94400€ e 94500€ e 94600€ e 94700€ e 94800€ e 94900€ e 95000€ e 95100€ e 95200€ e 95300€ e 95400€ e 95500€ e 95600€ e 95700€ e 95800€ e 95900€ e 96000€ e 96100€ e 96200€ e 96300€ e 96400€ e 96500€ e 96600€ e 96700€ e 96800€ e 96900€ e 97000€ e 97100€ e 97200€ e 97300€ e 97400€ e 97500€ e 97600€ e 97700€ e 97800€ e 97900€ e 98000€ e 98100€ e 98200€ e 98300€ e 98400€ e 98500€ e 98600€ e 98700€ e 98800€ e 98900€ e 99000€ e 99100€ e 99200€ e 99300€ e 99400€ e 99500€ e 99600€ e 99700€ e 99800€ e 99900€ e 100000€ e 100100€ e 100200€ e 100300€ e 100400€ e 100500€ e 100600€ e 100700€ e 100800€ e 100900€ e 101000€ e 101100€ e 101200€ e 101300€ e 101400€ e 101500€ e 101600€ e 101700€ e 101800€ e 101900€ e 102000€ e 102100€ e 102200€ e 102300€ e 102400€ e 102500€ e 102600€ e 102700€ e 102800€ e 102900€ e 103000€ e 103100€ e 103200€ e 103300€ e 103400€ e 103500€ e 103600€ e 103700€ e 103800€ e 103900€ e 104000€ e 104100€ e 104200€ e 104300€ e 104400€ e 104500€ e 104600€ e 104700€ e 104800€ e 104900€ e 105000€ e 105100€ e 105200€ e 105300€ e 105400€ e 105500€ e 105600€ e 105700€ e 105800€ e 105900€ e 106000€ e 106100€ e 106200€ e 106300€ e 106400€ e 106500€ e 106600€ e 106700€ e 106800€ e 106900€ e 107000€ e 107100€ e 107200€ e 107300€ e 107400€ e 107500€ e 107600€ e 107700€ e 107800€ e 107900€ e 108000€ e 108100€ e 108200€ e 108300€ e 108400€ e 108500€ e 108600€ e 108700€ e 108800€ e 108900€ e 109000€ e 109100€ e 109200€ e 109300€ e 109400€ e 109500€ e 109600€ e 109700€ e 109800€ e 109900€ e 110000€ e 110100€ e 110200€ e 110300€ e 110400€ e 110500€ e 110600€ e 110700€ e 110800€ e 110900€ e 111000€ e 111100€ e 111200€ e 111300€ e 111400€ e 111500€ e 111600€ e 111700€ e 111800€ e 111900€ e 112000€ e 112100€ e 112200€ e 112300€ e 112400€ e 112500€ e 112600€ e 112700€ e 112800€ e 112900€ e 113000€ e 113100€ e 113200€ e 113300€ e 113400€ e 113500€ e 113600€ e 113700€ e 113800€ e 113900€ e 114000€ e 114100€ e 114200€ e 114300€ e 114400€ e 114500€ e 114600€ e 114700€ e 114800€ e 114900€ e 115000€ e 115100€ e 115200€ e 115300€ e 115400€ e 115500€ e 115600€ e 115700€ e 115800€ e 115900€ e 116000€ e 116100€ e 116200€ e 116300€ e 116400€ e 116500€ e 116600€ e 116700€ e 116800€ e 116900€ e 117000€ e 117100€ e 117200€ e 117300€ e 117400€ e 117500€ e 117600€ e 117700€ e 117800€ e 117900€ e 118000€ e 118100€ e 118200€ e 118300€ e 118400€ e 118500€ e 118600€ e 118700€ e 118800€ e 118900€ e 119000€ e 119100€ e 119200€ e 119300€ e 119400€ e 119500€ e 119600€ e 119700€ e 119800€ e 119900€ e 120000€ e 120100€ e 120200€ e 120300€ e 120400€ e 120500€ e 120600€ e 120700€ e 120800€ e 120900€ e 121000€ e 121100€ e 121200€ e 121300€ e 121400€ e 121500€ e 121600€ e 121700€ e 121800€ e 121900€ e 122000€ e 122100€ e 122200€ e 122300€ e 122400€ e 122500€ e 122600€ e 122700€ e 122800€ e 122900€ e 123000€ e 123100€ e 123200€ e 123300€ e 123400€ e 123500€ e 123600€ e 123700€ e 123800€ e 123900€ e 124000€ e 124100€ e 124200€ e 124300€ e 124400€ e 124500€ e 124600€ e 124700€ e 124800€ e 124900€ e 125000€ e 125100€ e 125200€ e 125300€ e 125400€ e 125500€ e 125600€ e 125700€ e 125800€ e 125900€ e 126000€ e 126100€ e 126200€ e 126300€ e 126400€ e 126500€ e 126600€ e 126700€ e 126800€ e 126900€ e 127000€ e 127100€ e 127200€ e 127300€ e 127400€ e 127500€ e 127600€ e 127700€ e 127800€ e 127900€ e 128000€ e 128100€ e 128200€ e 128300€ e 128400€ e 128500€ e 128600€ e 128700€ e 128800€ e 128900€ e 129000€ e 129100€ e 129200€ e 129300€ e 129400€ e 129500€ e 129600€ e 129700€ e 129800€ e 129900€ e 130000€ e 130100€ e 130200€ e 130300€ e 130400€ e 130500€ e 130600€ e 130700€ e 130800€ e 130900€ e 131000€ e 131100€ e 131200€ e 131300€ e 131400€ e 131500€ e 131600€ e 131700€ e 131800€ e 131900€ e 132000€ e 132100€ e 132200€ e 132300€ e 132400€ e 132500€ e 132600€ e 132700€ e 132800€ e 132900€ e 133000€ e 133100€ e 133200€ e 133300€ e 133400€ e 133500€ e 133600€ e 133700€ e 133800€ e 133900€ e 134000€ e 134100€ e 134200€ e 134300€ e 134400€ e 134500€ e 134600€ e 134700€ e 134800€ e 134900€ e 135000€ e 1



In senso analogo, si vedano anche le dichiarazioni rilasciate alla stampa da un imprenditore: <<Non so se definire questo sistema una nuova forma di estorsione, certamente siamo di fronte a un ricatto: se mi compri le mie 36 bottiglie di vino per il tuo ristorante ti do in cambio 12 recensioni positive. E se non accetti questo sistema sei fuori>>. ⁴⁸

La medesima fonte cita il caso di <<Tour operator che pretendono stanze in albergo a prezzo scontatissimo, pena il massacro in rete a suon di recensioni negative.>>

La compravendita di recensioni non riguarda solo le recensioni positive. E' possibile acquistare anche le recensioni negative, con l'obiettivo di danneggiare l'attività altrui.

Non manca poi chi, in puro stile mafioso, offre "protezione" contro le recensioni negative. Significativa è la comunicazione inviata da tripadvisor@virgilio.it.

Il messaggio non ha bisogno di essere commentato: <<Un cliente ci ha commissionato un pacchetto di recensioni negative nei confronti del Suo hotel ... Le lasciamo 24 ore per pensarci e risponderci, nel caso non ci rispondesse, daremo seguito al mandato che ci è stato affidato ... Le consigliamo di essere ragionevole.>> ⁴⁹

La missiva è corredata di spiegazioni tecniche sull'affidabilità del servizio: <<avrebbe almeno 10 recensioni positive, scritte da reali utenti di tripadvisor, con uno storico di recensioni affidabile agli occhi dei lettori, dove acquisirebbe più punti in classifica... gestiamo più di 400 strutture affiliate, e più di 1.000 profili tripadvisor come recensori, quindi nel caso una recensione venga rimossa, abbiamo l'immediata possibilità di pubblicarne un'altra>> e sulla consueta impunità che

⁴⁸ cfr. allegato n. 3 A - *Tripadvisor, ecco le mail che scottano*, Panorama del 4 agosto 2012; consultabile anche on line <http://news.panorama.it/cronaca/Tripadvisor-ecco-le-mail-che-scottano>; informazioni acquisite l'8 settembre 2014

⁴⁹ cfr. allegato 22 B - proposta inerente la compravendita di recensioni accompagnata da un'esplicita minaccia



caratterizza l'offerente <<Non siamo degli sprovveduti , abbiamo gateway di pagamenti in paradisi fiscali per proteggere la nostra identità e della società con la quale operiamo , e ci connettiamo da linee Vps estere non tracciabili>>.

Impunità totale per i mercanti di recensioni: tu li denunci e loro ti ridono in faccia (o peggio)

L'impunità di cui godono i soggetti che operano su questo mercato è testimoniata in modo esemplare dalla corrispondenza intercorsa nel mese di giugno 2014 tra un albergo e una web agency.

A fronte della proposta di acquistare recensioni al prezzo di euro 20 ciascuna, l'azienda reagisce con sdegno, riservandosi la possibilità di una denuncia, e l'interlocutore risponde, con tono irridente: <<stiamo già tremando dalla paura>>⁵⁰.

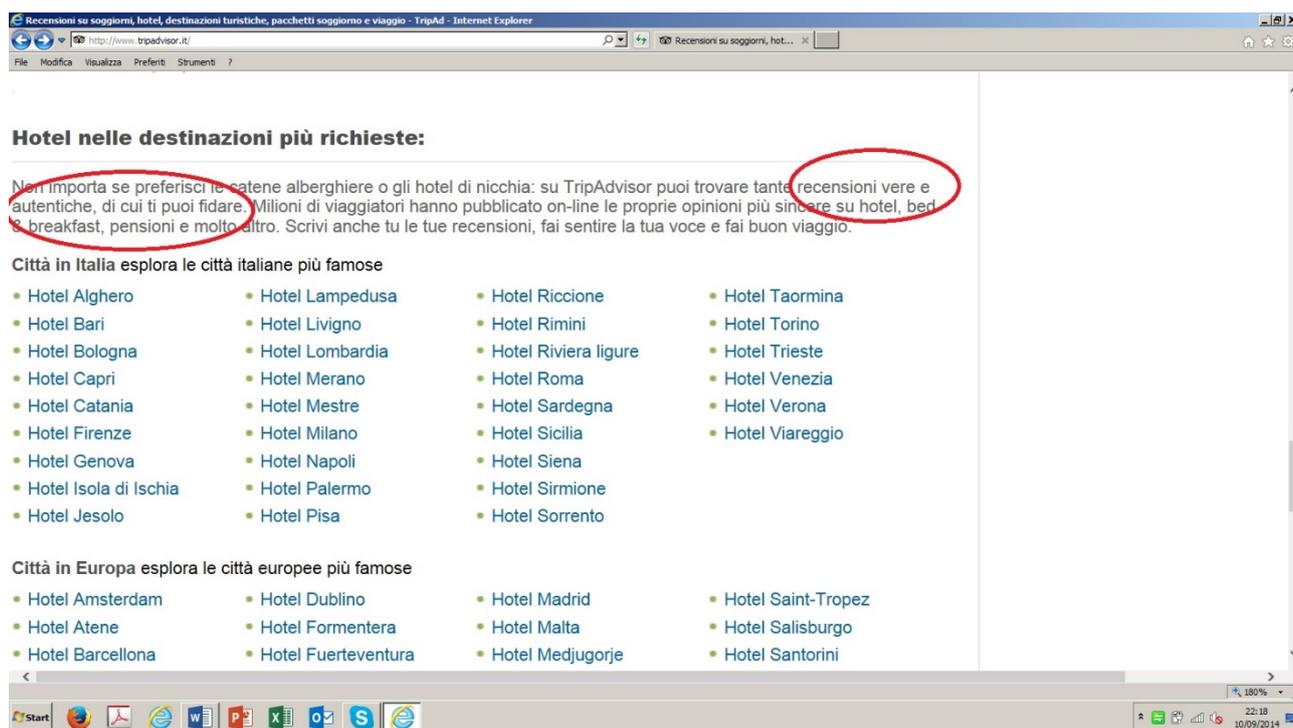
Tale impunità costituisce fonte di preoccupazione per gli operatori, in quanto le medesime abilità tecniche che vengono poste in vendita con la promessa di migliorare la reputation dell'esercizio possono essere utilizzate per affibbiare recensioni negative, allo scopo di "invogliare" l'acquisto di determinati servizi.

Non è vero che le recensioni sono vere e autentiche

Nonostante le evidenze segnalate e nonostante le prescrizioni dettate dall'ASA, la versione italiana del sito a tutt'oggi contiene in homepage il riferimento a <<recensioni vere e autentiche>>⁵¹.

⁵⁰ cfr. allegato n. 9 B - corrispondenza intercorsa tra l'azienda e una persona che si presenta come il sig. Odetto della Alder srl (account: tripadvisor.europe@gmail.com)

⁵¹ fonte: www.tripadvisor; immagine e informazioni acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



Perché qualcuno pubblica recensioni negative false?

I motivi che possono indurre una persona che non ha mai visitato un determinato albergo o ristorante a postare un giudizio negativo non veritiero, in alcuni casi diffamatorio, possono essere determinati da vari fattori, quali:

- il mancato acquisto di una fornitura così come il rifiuto di uno sconto o di una agevolazione possono scatenare reazioni spietate; la stampa nazionale ha smascherato vere e proprie forme di ricatto ai danni degli esercenti, ad opera di fornitori e dei clienti⁵²;
- un albergo ha segnalato che un ex dipendente, licenziato per comportamento violento segnalato anche all'autorità di pubblica sicurezza, nascondendosi sotto una falsa identità ha pubblicato una sequela di recensioni negative⁵³; un altro albergo ha segnalato che l'autrice di una recensione negativa aveva visitato l'albergo senza soggiornarvi, in occasione di un colloquio di selezione, al quale non era seguita l'assunzione⁵⁴;
- alcuni esercenti hanno ricevuto esplicite minacce⁵⁵; altri affermano di aver ricevuto recensioni negative palesemente false, senza peraltro aver avuto la possibilità di individuare gli autori, e potendo solamente sospettare che esse siano volte a procurare deliberatamente un danno o a "convincere" l'albergo ad acquistare beni e servizi vari, incluse le recensioni a pagamento.

Citiamo, ad esempio, la recensione di una persona che dichiara di aver soggiornato in un determinato albergo nel mese di novembre (quando l'albergo era chiuso), di aver fatto amicizia

⁵² cfr. allegato n. 3 A - *Tripadvisor, ecco le mail che scottano*, Panorama del 4 agosto 2012; consultabile anche on line <http://news.panorama.it/cronaca/Tripadvisor-ecco-le-mail-che-scottano>; informazioni acquisite l'8 settembre 2014

⁵³ cfr. allegato n. 13 B - e-mail con la quale l'azienda descrive l'accaduto

⁵⁴ cfr. allegato n. 14 B - e-mail con la quale l'associazione territoriale degli albergatori segnala l'accaduto a TA

⁵⁵ cfr. allegato 22 B - proposta inerente la compravendita di recensioni accompagnata da un'esplicita minaccia



con una coppia clienti svizzeri (ma l'albergo non ha avuto clienti svizzeri), che non fornisce nessuna risposta nonostante gli inviti a chiarire⁵⁶; nonostante l'evidenza dei fatti e la documentazione fornita a TA dalla proprietà dell'albergo, a distanza di 3 anni la recensione negativa continua ad essere pubblicata.

In un altro caso, la recensione è firmata con nome e cognome da una persona che non risulta mai aver soggiornato in albergo. Il titolare comunica di essere in grado di dimostrare, documenti ufficiali alla mano, che il cliente non ha soggiornato in quell'albergo, ma TA considera la recensione <<conforme al proprio regolamento>> e incoraggia l'albergatore a scrivere una risposta <<perché ci sono due lati in ogni storia>>⁵⁷.

Un ulteriore profilo di problematicità emerge esaminando il caso di un complesso turistico di proprietà di un gruppo in Amministrazione straordinaria. L'albergo risulta chiuso dal 2009^{58 59} ma nel 2013 viene stroncato da un utente che TA classifica come "recensore super" e che annovera nel proprio carnet più di 200 recensioni⁶⁰.

Ovviamente, non è dato conoscere le ragioni che abbiano indotto questa persona ad esprimere il proprio giudizio su questa specifica azienda. Ma è interessante considerare in astratto come le false recensioni negative possano essere utilizzate per compromettere l'immagine di un'azienda in vendita, condizionando negativamente la ricerca di un nuovo proprietario e abbassandone il valore di mercato.

Si dimostra chiaramente, ove mai ve ne fosse bisogno, che l'interesse pubblico e privato alla corretta informazione su TA non investe solo la relazione tra i fornitori di servizi turistici ed i loro clienti. Tale interesse si estende infatti in una dimensione più ampia, in cui la falsa recensione può essere utilizzata anche come strumento per turbare lo svolgimento degli incanti, le trattative commerciali e, più in generale, il corretto svolgersi delle relazioni economico sociali.

Merita inoltre segnalare che, nel caso segnalato, il Ministero dello Sviluppo Economico ha concluso la ricerca dell'acquirente con l'approvazione di un progetto di sviluppo che prevede un investimento infrastrutturale di circa 100 milioni di euro e l'occupazione di 450 persone⁶¹, opportunità che avrebbero potuto essere compromesse se eventuali tentativi di disturbare l'approvazione del progetto stesso fossero andati a buon fine.

⁵⁶ cfr. allegato n. 15 B - copia della recensione, della risposta dell'albergo, dell'immagine acquisita su www.tripadvisor.it il 17 settembre 2014

⁵⁷ cfr. allegato n. 16 B - comunicazione dell'albergo, copia della recensione e comunicazione di TA

⁵⁸ cfr. allegato n. 4 A - un giornale online attesta che l'azienda è chiusa dal 2009

⁵⁹ cfr. allegato n. 3 B - un albergatore segnala che l'albergo è chiuso da diversi anni

⁶⁰ cfr. allegato n. 4 A - recensione negativa pubblicata nel 2013

⁶¹ fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, del comunicato stampa del 7 agosto 2014; immagine e informazioni acquisite il 20 settembre 2014 da www.sviluppoeconomico.gov.it; cerchiatura in rosso nostra



sviluppoeconomico.gov.it

Peccato una volta il nome era appropri... di Acireale allo sceicco Bin Hamed Alh... allo sceicco Bin Hamed Alhamed.

ALTO CONTRASTO

MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

MINISTRO MINISTERO AREE TEMATICHE

Home » Per i media » Comunicati stampa

PER I MEDIA

- Comunicati stampa
- Note per la stampa
- Galleria fotografica

COMUNICATO STAMPA

MISE: VENDUTO COMPLESSO TURISTICO "LA PERLA JONICA" ALLO SCEICCO BIN HAMED ALHAMED.

Previsto investimento di 100 milioni

Il contratto di vendita alla società Item srl del complesso turistico immobiliare "La Perla Jonica" ad Acireale, di proprietà di un gruppo in Amministrazione straordinaria, sotto la vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico, è stato sottoscritto oggi.

Si tratta di un investimento infrastrutturale di oltre 100 milioni di euro - previsto anche in un contratto di sviluppo a sostegno di progetti strategici promossi da Invitalia e presentato di recente al Palazzo Chigi dal Presidente del Consiglio Matteo Renzi e dal Ministro dello Sviluppo Economico Federica Guidi - che riporterà in vita e lancerà sul mercato internazionale il complesso alberghiero, generando occupazione per circa 450 unità, con rilevanti ripercussioni sull'intera economia della filiera turistica della Regione Sicilia.

Il maggiore azionista della Item è lo sceicco degli Emirati Arabi Hamed Ahmed Bin Hamed Alhamed.

Questi esempi fanno capire chiaramente come la circostanza che chiunque possa accedere ad uno strumento così potente, che può essere acquisito senza sostenere particolari costi e senza necessità di particolari competenze tecniche, esponga le strutture recensite su Tripadvisor a forme di pressione altissima, che possono provenire da ogni parte, senza che al momento siano disponibili forme di protezione adeguata.

Un paradosso: è possibile danneggiare qualcuno parlandone molto bene

Da qualche tempo, Tripadvisor assegna alle imprese che ricevono recensioni positive "sospette" una sorta di bollino rosso che avvisa l'utente di possibili manipolazioni. Nel contempo, l'impresa recensita si vede diminuire il punteggio assegnato e, conseguentemente, retrocede in graduatoria.



 **Messaggio da TripAdvisor:** TripAdvisor has reasonable cause to believe that individuals or entities associated with or having an interest in this property may have interfered with traveler reviews and/or the popularity index for this property. We make our best efforts to identify suspicious content and are always working to improve the processes we use to assess traveler reviews.

Si è già detto dei dubbi che legittimamente sorgono in relazione alla effettiva capacità di TA di individuare le recensioni fasulle.

E' invece certo che questo meccanismo si presta per essere utilizzato in modo molto efficace per penalizzare un'impresa alla quale si voglia infliggere un danno.

E' infatti sufficiente postare una serie di recensioni "maldestramente" positive sulla struttura (giudizi esagerati, smaccatamente promozionali, giudizi plurimi postati da un unico ip dallo stesso utente, etc.) per ottenere come effetto il cartellino rosso da parte di Tripadvisor.

A quel punto, l'albergatore avrebbe l'onere di dimostrare di non aver "postato" né commissionato ad altri le recensioni positive.

Ma questa è una prova diabolica! Di fatto, è impossibile essere scagionati, anche a causa della genericità dell'accusa, con TA che si rifiuta di fornire informazioni dettagliate sulle ragioni che inducono a dubitare della genuinità delle recensioni positive.

Ad esempio, ad un albergo che chiede chiarimenti sulle ragioni del provvedimento, TA risponde <<Purtroppo, non mi è consentito fornirLe informazioni dettagliate sul motivo dei nostri sospetti. Tuttavia, se fosse in grado di fornirmi una spiegazione per questa serie di attività sospette riscontrata sulla Sua pagina, potremmo discutere una possibile mitigazione della penalità assegnata>>. Ed ancora: << Da parte nostra non possiamo fornire ulteriori dettagli e consideriamo chiuso il caso.>>⁶²

Difficoltà nel rimuovere le recensioni non veritiere

Gli alberghi segnalano che, a fronte delle proprie segnalazioni concernenti recensioni non veritiere, ricevono da TA risposte generiche di carattere interlocutorio, che non affrontano il problema segnalato, il quale continua a produrre i propri effetti negativi.

Talvolta la struttura riceve una risposta standard che annuncia il <<completamento della procedura d'indagine entro 7/9 giorni>> o in <<7/14 giorni>>⁶³ <<in seguito ai quali le informazioni pubblicate sul sito verranno rettificate secondo quanto emergerà>>.

⁶² cfr. allegato n. 17 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶³ cfr. allegato n. 13 B - corrispondenza tra TA e alberghi



Nel frattempo, l'informazione errata o – peggio ancora – denigratoria continua a produrre i propri effetti, rivolgendosi ad almeno 260 milioni di persone.

Un'altra risposta standard afferma che la recensione <<la recensione in questione è conforme al regolamento per la pubblicazione sul nostro sito>> e che conseguentemente non verrà rimossa⁶⁴.

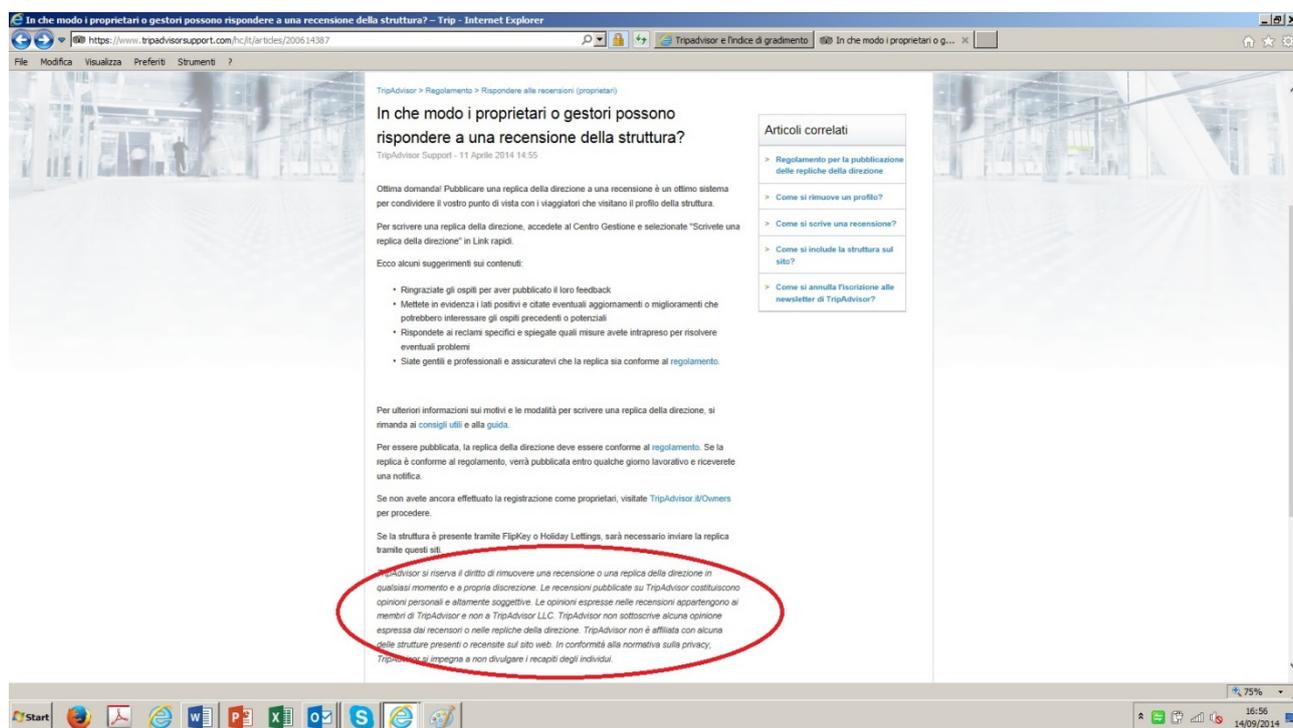
TA afferma che il sito non entra nel merito delle dispute tra l'autore della recensione e l'albergo, ma nei fatti si schiera dalla parte del cliente (o presunto tale) e non rimuove la recensione neanche nei casi in cui l'azienda abbia sporto querela⁶⁵ o dimostri inoppugnabilmente che il cliente non ha mai soggiornato in quella struttura⁶⁶.

La “censura” di TA sulla replica del gestore

TA suggerisce al gestore di una struttura di replicare alle singole recensioni.

Tuttavia, TA si riserva di decidere se e quando pubblicare tale replica, arrogandosi il diritto di decidere se la posizione del gestore meriti di essere conosciuta dal pubblico.

Inoltre, TA <<si riserva il diritto di rimuovere ... una replica della direzione in qualsiasi momento e a propria discrezione>>⁶⁷.



⁶⁴ del tutto analoga la versione in lingua inglese, secondo cui <<the review in question ... meet TripAdvisor's listing criteria. Therefore it will not be removed.

⁶⁵ cfr. allegato n. 18 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶⁶ cfr. allegato n. 16 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶⁷ fonte: <https://www.tripadvisor.com/hc/it/articles/200614387>; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



Il diritto all'oblio

Le recensioni e le fotografie pubblicate su TA rimangono visibili a tempo indeterminato. Ciò significa che a distanza di anni, TA continua a diffondere commenti e resoconti inerenti aspetti che nel frattempo hanno assunto profili completamente diversi.

Si pensi ad esempio ad un'impresa che abbia rinnovato la struttura (che in passato era stata commentata negativamente) o cambiato la politica tariffaria (praticando tariffe più competitive) o attivato un servizio che prima non c'era (mentre anni fa un cliente lamentava l'assenza del wi-fi), etc.

Il permanere delle vecchie recensioni e delle vecchie immagini, non più corrispondenti alla realtà, danneggia l'impresa e vanifica gli sforzi compiuti per migliorare il servizio.

Il danno è maggiore per le attività destinatarie di un minor numero di commenti, per le quali anche le recensioni di vecchia data continuano a mantenere un'alta visibilità.

Nel momento in cui la situazione di fatto risulta oggettivamente superata, al soggetto che è stato oggetto di una recensione negativa deve essere riconosciuto il diritto all'oblio, cioè il diritto alla cancellazione su sua richiesta di commenti non più attuali, diritto che attualmente TA non riconosce.

I cambi di gestione

Analoga problematica riguarda i cambi di gestione. Quando si viene a costituire un'azienda nuova, con una direzione diversa, un'organizzazione diversa e spesso anche una struttura completamente rinnovata, i giudizi espressi dal pubblico in relazione alla precedente gestione dovrebbero essere rimossi immediatamente.

Al riguardo, viene addirittura segnalato che invece TA continua ad accettare e pubblicare i giudizi relativi alla precedente gestione, nonostante le segnalazioni dell'azienda⁶⁸.

L'arbitraria classificazione delle strutture ricettive

Ogni regione italiana stabilisce quali siano i requisiti necessari affinché un esercizio ricettivo possa essere inquadrato nella categoria degli alberghi e conseguentemente utilizzare la denominazione "albergo" o "hotel"⁶⁹.

⁶⁸ cfr. allegato n. 19 B

⁶⁹ l'utilizzo, in alternativa al termine "albergo" del termine "hotel" o, limitatamente agli alberghi contrassegnati con 4 e 5 stelle "grand hotel" o "grande albergo", è espressamente previsto dalla gran parte delle leggi regionali; cfr. legge regionale Regione Basilicata, Delibera Giunta Regionale 4 dicembre 2009 n. 2116, articolo 4 comma 2; Regione Emilia Romagna, Delibera Giunta Regionale 20 luglio 2009 n. 1017, Allegato A; Regione Friuli Venezia Giulia, legge regionale 16 gennaio 2002 n. 2, articolo 64 comma 2; Regione Lombardia, legge regionale 16 luglio 2007 n. 15, articolo 23 comma 2; Regione Marche, Delibera Giunta Regionale 14 maggio 2007 n. 479, articolo 2.3; Regione Piemonte, legge regionale 24 gennaio 1995 n. 14, articolo 6 comma 2; Regione Puglia, legge regionale 11 febbraio 1999 n. 11, articolo 8 comma 3; Regione Valle d'Aosta, legge regionale 6 luglio 1984 n. 33, articolo 4 comma 5; Regione Veneto, legge regionale 14 giugno 2013 n. 11, articolo 25 comma 1.



TripAdvisor utilizza dei propri criteri⁷⁰, che prescindono da quanto previsto dalle leggi regionali, e conseguentemente inserisce nella lista degli hotel anche esercizi diversi dagli alberghi.

Da un confronto tra i dati sulle strutture censite dall'Istat, usciti il 10 dicembre di quest'anno, e gli esercizi presenti su Tripadvisor, relativi alle città di Roma, Firenze, Milano e Napoli, emerge come l'Istat complessivamente rilevi 7.606 esercizi tra alberghi, pensioni, B&B, alloggi in affitto e case vacanza, mentre su Tripadvisor ne risultano ben 15.396.

In dettaglio, a Roma, a fronte delle 5.518 strutture censite dall'Istat, su Tripadvisor ne compaiono 9.740, va ancora peggio a Firenze dove alle 871 riscontrate dall'istituto di statistica ne figurano 3.252 di Tripadvisor. A Milano il rapporto è circa il doppio con 772 regolarmente registrate e 1.448 sul web; a Napoli dal raffronto risulta che ai 445 esercizi rilevati dall'Istat se ne contano su Tripadvisor 956.

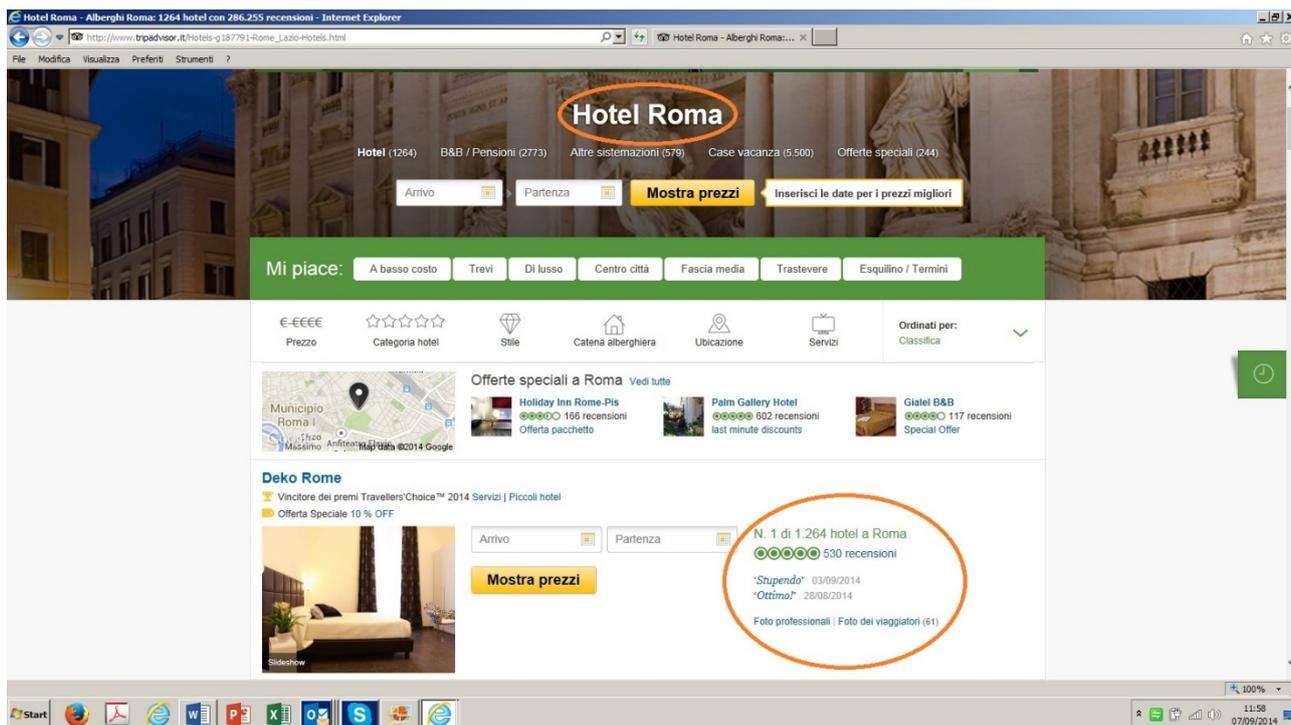
Conseguentemente, chi consulta il sito viene indotto in errore, in quanto è portato a ritenere che la descrizione e le recensioni degli esercizi qualificati come "hotel" siano riferite ad una struttura in possesso di determinati requisiti, che in Italia la legge richiede obbligatoriamente agli alberghi/hotel e che non sono invece previsti per altri tipi di strutture.

Ad esempio, è previsto che un albergo/hotel disponga sempre di una hall, del cambio di biancheria periodico, del servizio di prima colazione, di un bar o un punto di ristoro, etc. tutte caratteristiche che un bed and breakfast o un alloggio privato potrebbero non avere.

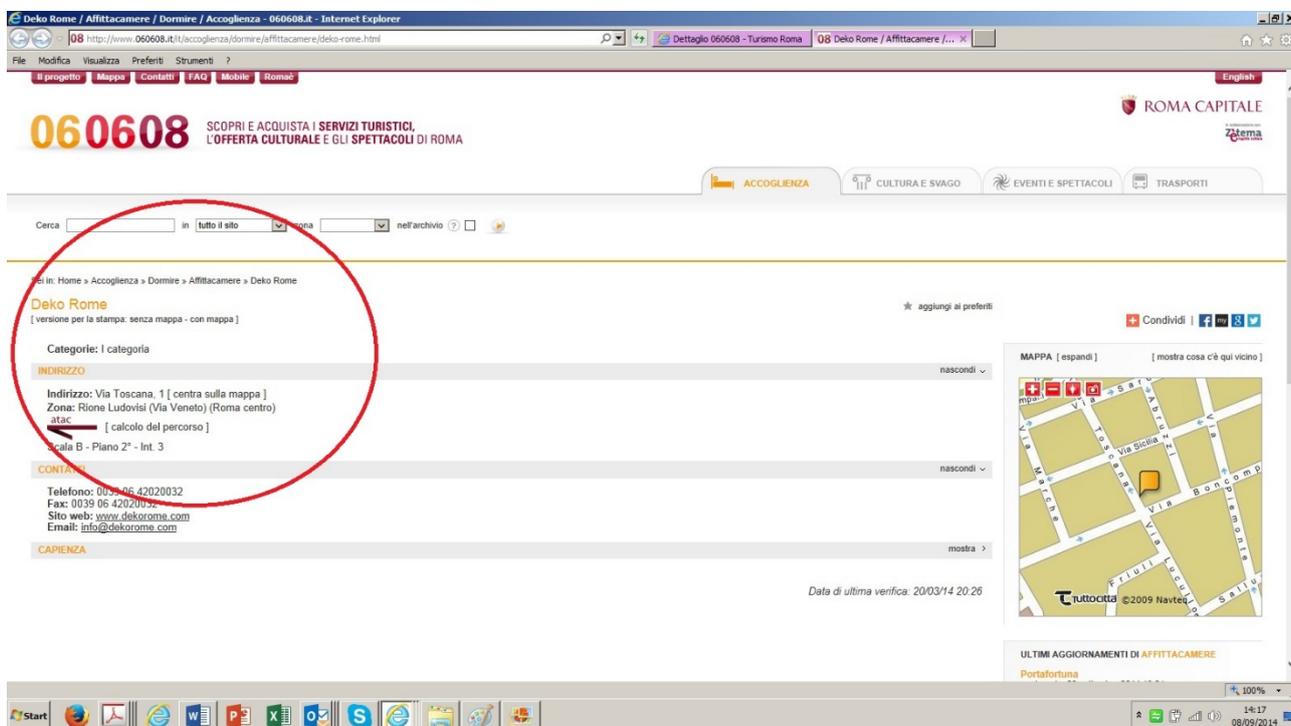
Il mancato o erroneo riferimento alle categorie ufficiali ha consentito ad un esercizio che non è un hotel di collocarsi per lungo tempo al primo posto in "classifica su 1.264 hotel" a Roma⁷¹ (oggi l'esercizio è collocato al secondo posto).

⁷⁰ per essere inserita nella lista degli Hotel su TA, la struttura deve soddisfare solo quattro condizioni: avere una reception aperta 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e con staff sempre presente; garantire il servizio di pulizia giornaliero incluso nel prezzo della camera; proporre camere ciascuna con bagno privato; se c'è un periodo minimo obbligatorio di permanenza, non deve essere superiore a 3 notti; fonte: www.tripadvisor.it/GetListedNew;

⁷¹ fonte: www.tripadvisor.it, immagine acquisita il 7 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



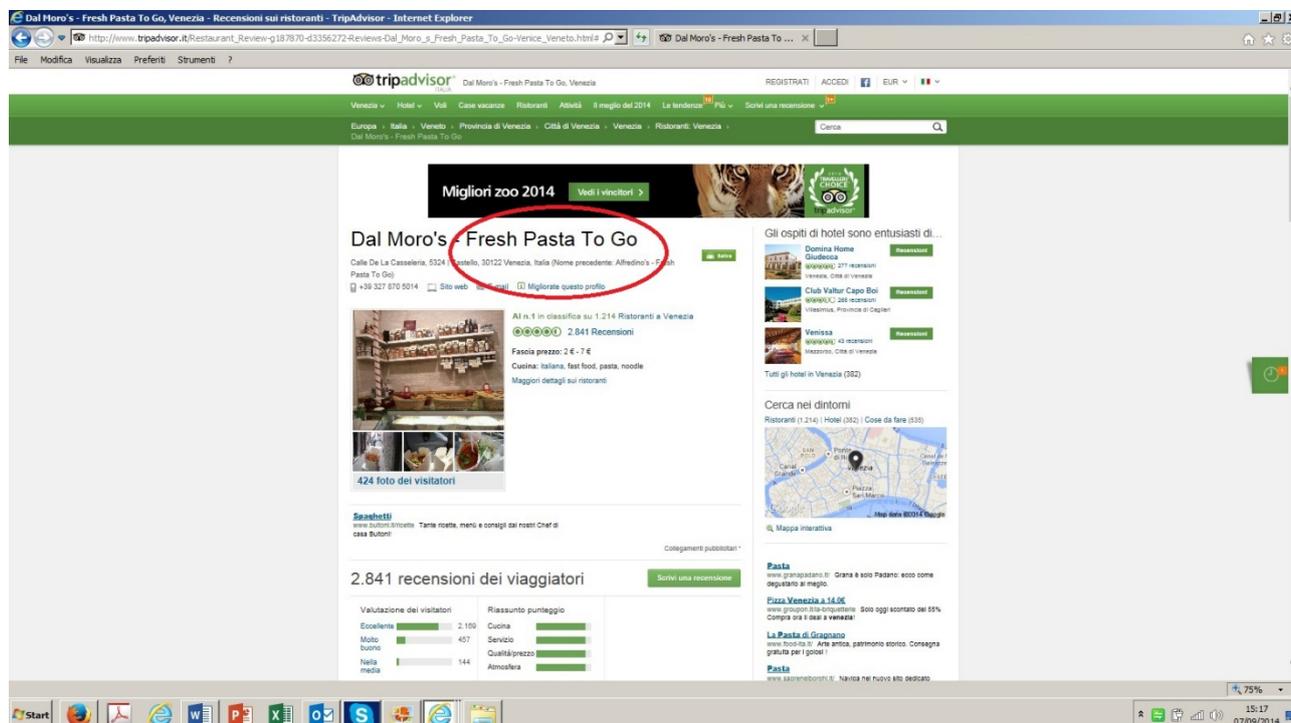
Consultando l'elenco ufficiale delle strutture ricettive che il comune di Roma pubblica sul proprio sito si può infatti verificare che tale esercizio appartiene alla categoria degli affittacamere⁷².



⁷² www.060608.it/it/accoglienza/dormire/affittacamere/deko-rome.html; immagine e informazione acquisite l'8 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



Analogamente, Tripadvisor pone un take away al primo posto in “classifica su 1.214 ristoranti” di Venezia⁷³.



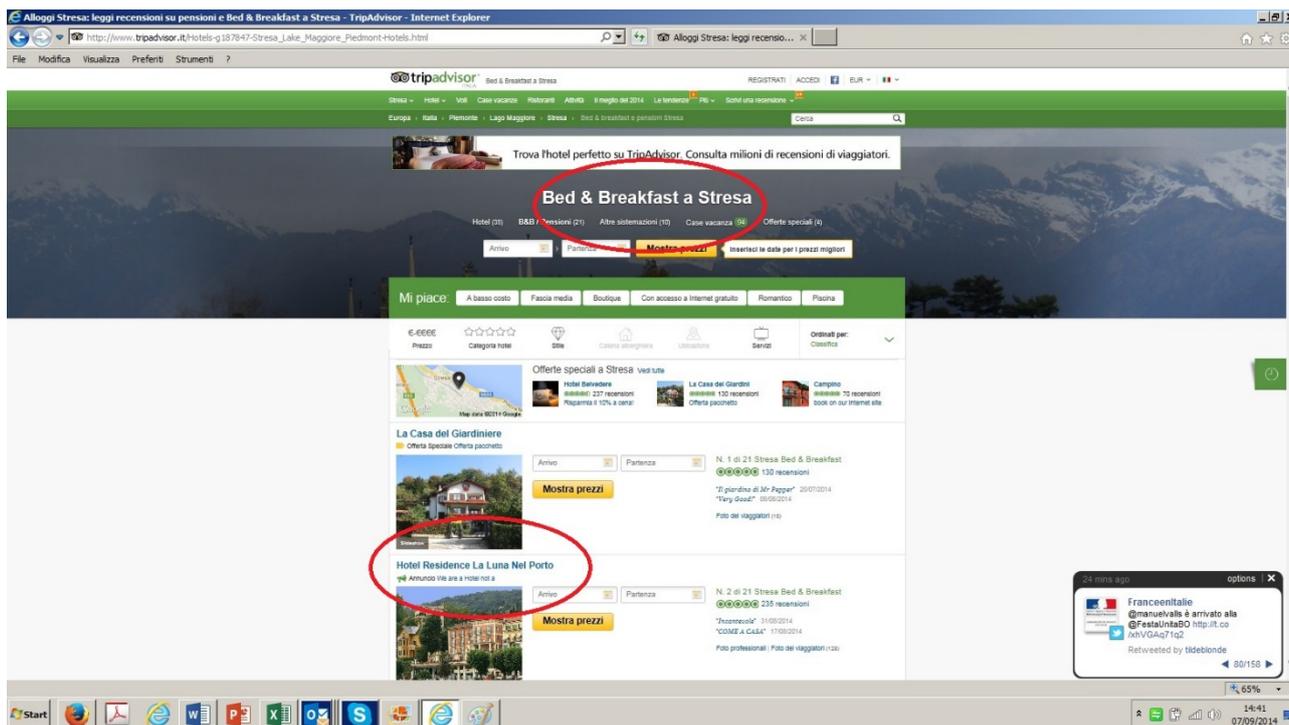
L'utilizzo arbitrario della terminologia ufficiale, oltre ad attribuire una classificazione “superiore” ad esercizi che non possono essere qualificati come “hotel”, determina talvolta problematiche opposte, con hotel che vengono classificati impropriamente tra gli esercizi minori.

Citiamo, ad esempio, il caso di un albergo a tre stelle che è stato retrocesso *ex abrupto* nella categoria dei bed and breakfast.

Da evidenziare la circostanza che tale decisione non è frutto di una svista, ma di una decisione di Tripadvisor, assunta d'ufficio, applicata senza preavviso, che è stata mantenuta ferma nonostante l'albergo abbia più volte segnalato e dimostrato che, ai sensi della classificazione ufficiale, è a tutti gli effetti un hotel⁷⁴.

⁷³ fonte: www.tripadvisor.it, immagine acquisita il 7 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra

⁷⁴ cfr. allegato n. 20 B - corrispondenza intercorsa tra Tripadvisor e l'albergo; l'immagine riportata in questa pagina è stata estratta da www.tripadvisor.it il 7 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



Nelle fattispecie illustrate, la circostanza che vengano arbitrariamente utilizzati i termini previsti dalla classificazione ufficiale determina uno sviamento della clientela, provocando:

- un danno al turista che viene indirizzato verso un esercizio non conforme alle sue aspettative;
- un danno all'impresa che viene esclusa dall'elenco delle strutture che viene consultato dai turisti alla ricerca di un vero hotel;
- un danno agli hotel che si vedono retrocessi nella graduatoria degli hotel, a vantaggio di alloggi che appartengono ad altre categorie.

Va precisato che, ovviamente, non si vuole mettere in discussione la possibilità di esprimere giudizi o preferenze relativi a formule commerciali che prevedono la fornitura di alloggio o la somministrazione di alimenti e bevande in forme diverse da quelle tradizionali.

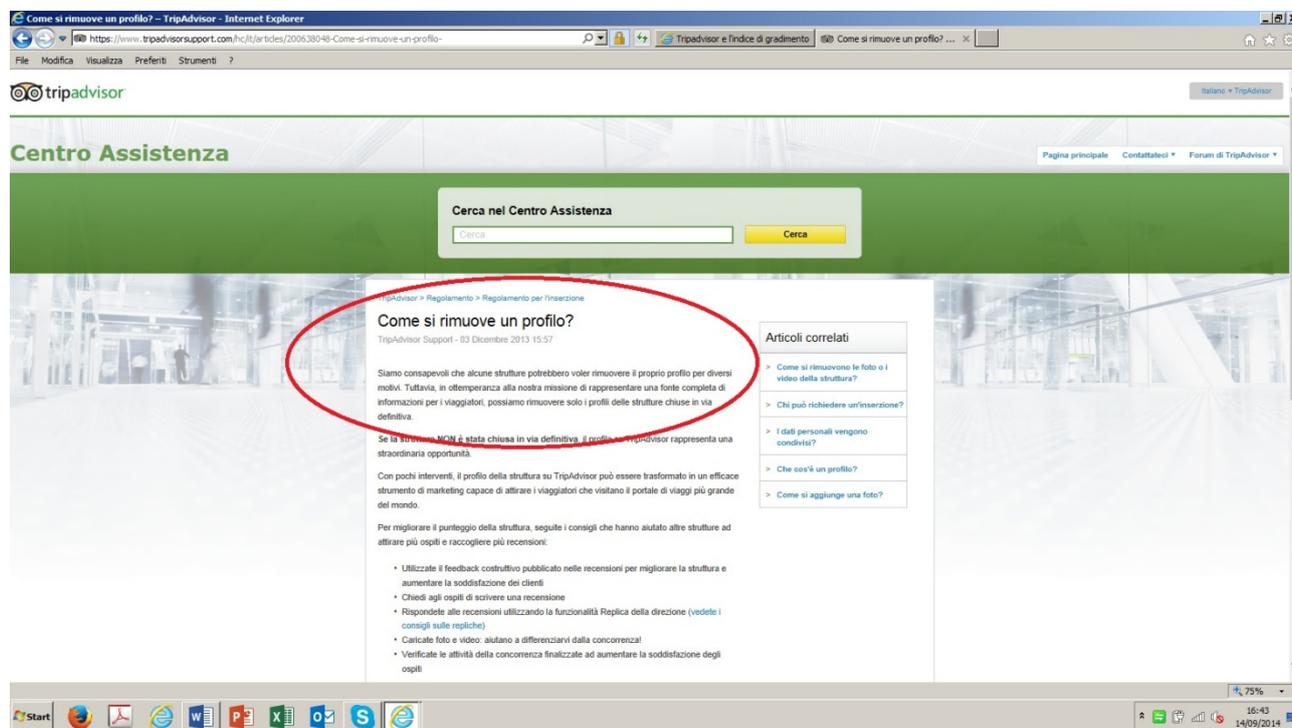
Quel che si contesta è la circostanza che TA, utilizzando impropriamente le categorie legali, conferisca visibilità prioritaria ad esercizi che non possiedono i requisiti richiesti dagli utenti, determinando per tal via uno sviamento della clientela, a tutto danno degli stessi clienti nonché degli esercizi che avrebbero avuto buon diritto ad essere segnalati per primi.

La rimozione di un profilo aziendale



TA dichiara che <<in ottemperanza alla nostra missione di rappresentare una fonte completa di informazioni per i viaggiatori, possiamo rimuovere solo i profili delle strutture chiuse in via definitiva>>⁷⁵.

In altri termini, una struttura che non desideri essere recensita su TA, è comunque “costretta” ad apparire sul sito, nonostante il sistema stesso non le garantisca il diritto di pubblicare la propria posizione in risposta alle opinioni espresse dagli utenti.



TA e il paradosso dell'irresponsabilità

Al termine di questo excursus, è lecito chiedere che si dia risposta ad una domanda fondamentale: chi è responsabile per le recensioni pubblicate su TA e per i danni che le stesse possono procurare?

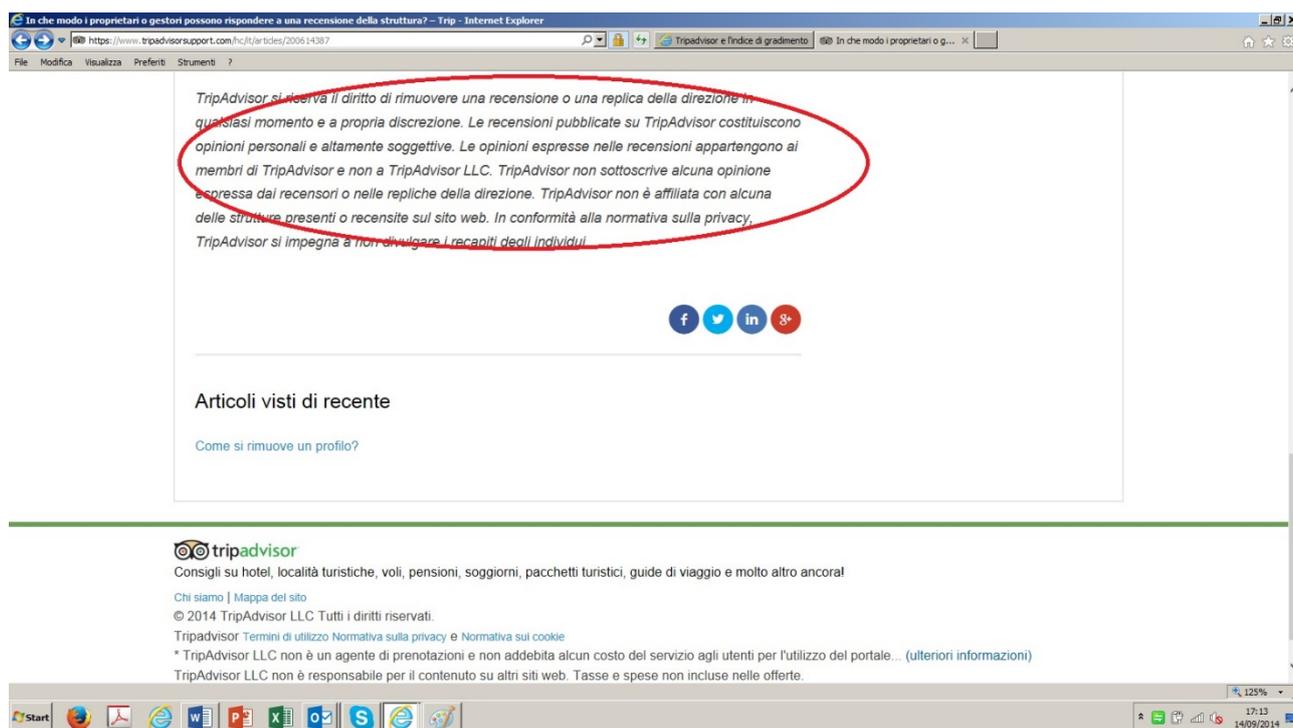
Sul sito si afferma che <<Le opinioni espresse nelle recensioni appartengono ai membri di TripAdvisor e non a TripAdvisor LLC. TripAdvisor non sottoscrive alcuna opinione espressa dai recensori o nelle repliche della direzione.>>⁷⁶

Si deve conseguentemente ritenere che ogni responsabilità per le opinioni espresse ricada sull'autore.

Ma, nei fatti, le caratteristiche strutturali di TA fanno sì che l'utente si possa sottrarre facilmente all'identificazione e quindi impediscono al soggetto danneggiato di agire a tutela dei propri diritti.

⁷⁵ fonte: www.tripadvisor.com/it/articles/200638048-Come-si-rimuove-un-profilo-; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra

⁷⁶ fonte: <https://www.tripadvisor.com/it/articles/200614387>; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



E' lecito pertanto domandarsi se TA, rifiutandosi di dar seguito alla richiesta di un utente che - lamentando un danno subito - chiede la rimozione di una recensione, non stia di fatto condividendo la paternità della recensione stessa e pertanto non possa essere chiamato a risponderne solidalmente, in specie nei casi in cui non ponga il richiedente in condizione di individuare, identificare e perseguire l'autore.

LE PROPOSTE DI FEDERALBERGHI

Federalberghi ha proposto all'Autorità un pacchetto di semplici soluzioni suscettibili di assicurare un più efficiente funzionamento del sistema, offrendo a tutte le parti interessate la necessaria trasparenza, senza precludere lo svolgimento dell'attività imprenditoriale da parte di Tripadvisor né il legittimo svolgimento del diritto di manifestazione dell'opinione degli utenti:

- 1) astenersi, per il futuro, dal pubblicare giudizi espressi da soggetti che si sono registrati utilizzando canali che non ne consentono l'identificazione;
- 2) assegnare un termine affinché TA provveda all'identificazione degli autori delle recensioni attualmente pubblicate e, nei casi in cui tale identificazione non si realizzi, provveda alla loro rimozione ovvero assuma giuridicamente le relative responsabilità;
- 3) comunicare immediatamente a chi ne faccia richiesta, ritenendosi denigrato o comunque danneggiato da una recensione, le generalità della persona che ha immesso la recensione stessa nel sistema e ogni altro elemento utile alla sua identificazione;



- 4) accettare solo giudizi formulati da chi fornisca la prova di aver effettivamente usufruito di un determinato servizio (ad esempio, chiedendo che venga inviata a TA copia della ricevuta fiscale, dello scontrino, del biglietto di ingresso, di un codice prenotazione, etc.);
- 5) chiedere all'utente di indicare la data esatta in cui ha usufruito del servizio che viene recensito (oggi viene indicato solo il mese);
- 6) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, assegnare un peso diverso e visibilità prioritaria ai giudizi espressi da chi dimostri di avere effettivamente soggiornato;
- 7) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, astenersi dall'uso di termini quali "veri viaggiatori", "vere recensioni", etc. ed ogni altra espressione volta a far credere all'utente che TA è in grado di garantire che le recensioni pubblicate sono espresse da persone che hanno effettivamente usufruito dei servizi oggetto del commento;
- 8) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, pubblicare su tutte le pagine, in posizione che abbia adeguata visibilità, un annuncio che chiarisca che il sistema non è in grado di garantire né l'autenticità dell'esperienza né l'identità delle persone ed avvisi che si sono verificati casi di false recensioni, sia positive sia negative;
- 9) avvisare tempestivamente il titolare di una determinata attività del fatto che è stata pubblicata una recensione (positiva o negativa) che lo riguarda;
- 10) consentire a chi è oggetto di una recensione un diritto di replica pieno ed immediato, senza censure e ritardi;
- 11) astenersi dal "marchiare" un'azienda sospettata di essersi autorecensita favorevolmente, senza aver prima instaurato con la stessa un contraddittorio e senza aver fornito alla stessa tutti gli elementi di prova che suffragano la tesi sostenuta
- 12) rimuovere immediatamente le recensioni nei casi in cui l'albergo comunichi che nessuna persona che risponde al nome dell'autore ha soggiornato presso la propria struttura e pertanto il nominativo non risulta nelle registrazioni di legge né nelle comunicazioni all'autorità di pubblica sicurezza;
- 13) pubblicare, conferendo adeguata evidenza, la classificazione ufficiale e la categoria di appartenenza degli esercizi, per evitare di confondere le case private con gli hotel dotati di tutti i servizi e i ristoranti con i take away;
- 14) rendere coerenti i risultati delle ricerche effettuate dai clienti con quanto effettivamente richiesto, astenendosi ad esempio dal proporre un bed and breakfast a chi ha richiesto un hotel; inoltre, qualora le risorse presenti in database non consentano di soddisfare le richieste del cliente, rendere evidente che la risposta fornita costituisce un'alternativa proposta dal sistema;
- 15) rendere trasparente ed accessibile a tutti l'algoritmo che determina l'elaborazione del voto / giudizio sintetico; modificarlo al fine di assicurare che la posizione in classifica rispecchi maggiormente il gradimento degli utenti;



- 16) far sapere a chi consulta una recensione se quell'azienda ha pagato Tripadvisor per ottenere servizi volti a migliorare la propria visibilità;
- 17) rimuovere un profilo aziendale, se il gestore dell'attività non acconsente alla pubblicazione;
- 18) assicurare il diritto all'oblio, ottemperando tempestivamente alle richieste di cancellazione delle recensioni e delle fotografie dopo che sia trascorso un certo periodo di tempo dalla loro pubblicazione;
- 19) cancellare immediatamente le recensioni relative ad una determinata attività qualora, a seguito di un cambio di gestione, il nuovo gestore ne faccia richiesta;
- 20) riconoscere all'autore di una recensione il diritto e la possibilità di modificarla o cancellarla autonomamente, senza frapporre vincoli di carattere tecnico o procedurale.



RASSEGNA DI SEGNALAZIONI SU TRIPADVISOR

sezione A

(documenti che non hanno carattere riservato)



Allegato n. 1 A - articolo de Il Tempo su chiusura Hotel Regency

07:15
iltempo.it

di DARIO MARTINI L'HOTEL Regency vicino a via Veneto, ha chiuso i battenti. - iltempo

IL TEMPO.it

POLITICA CRONACHE ESTERI ECONOMIA SPORT CULTURA & SPETTACOLI ROMA CAPITALE ABRUZZO

Vodafone Super ADSL Family. Parli e navighi senza limiti a soli 37 euro al mese

adnkronos ultimora ultimora
sue ostaggi stranieri 18:57:57 - Mo: Netanyahu, Hamas come Isil, leader movimento obiettivi legittimi 18:46:17 - Iraq: il

14/07/2007 24:00

0 0 0 0

Tweet +1 Consegna Mi piace

di DARIO MARTINI L'HOTEL Regency vicino a via Veneto, ha chiuso i battenti.

Alle 11:30 di ieri venti agenti della Celere di sono presentati al Regency per sfrattare i proprietari e i 30 clienti dell'hotel. Svegliali con una brutta sorpresa, hanno fatto le valigie. Il gestore, in affitto, è stato sfrattato dall'ufficiale giudiziario che ha dato esecuzione alla sentenza del Tribunale civile di Roma che ha ordinato il rilascio dell'immobile di via Romagna. Il proprietario, lo stato greco, ha vinto la battaglia giudiziaria. Ma, da ieri, i 15 dipendenti dell'hotel a 4 stelle si sono trovati d'un tratto senza un lavoro. Una storia lunga e complessa quella del Regency. Dal 1993 lo Stato greco e la Citorio srl (locatario) discutono in Tribunale un infinito contenzioso sul contratto di locazione (scaduto nel 1999). La Citorio non riconosce l'obbligo di rilascio. Lo stato greco vuole ritornare in possesso dell'immobile. Il rilascio era già stato ordinato dalla III sezione del Tribunale civile di Roma con la sentenza di I grado del 26 novembre 2003. La Citorio era però ricorso in appello. Proprio ieri mattina il giudice collegiale della Corte di Appello di Roma ha respinto un'istanza di sospensione dell'esecuzione presentata dalla Citorio. A quel punto è entrata in azione la polizia e l'albergo è stato svuotato. I clienti quasi tutti turisti, sorpresi ma non irritati, sono stati trasferiti in altri alberghi. Il gestore del Regency e socio della Citorio, Fabrizio Spacocci, è incredulo: «È triste che uno stato estero si faccia forte di una sentenza di sfratto di I grado». Secondo l'ufficiale giudiziario, Eugenio Bergomas, il momento invece era arrivato: «Finalmente l'Italia ha fatto giustizia. Abbiamo evitato un incidente diplomatico con la Grecia». Spacocci è di un altro avviso: «Non hanno voluto aspettare neanche la fine dell'appello. Noi pagavamo 8 mila euro di affitto. Il 20 novembre 2006 avevamo fatto un'offerta alla Grecia di 25 mila euro mensili e di 200 mila euro a fondo perduto. Non hanno accettato». Il contenzioso per i greci infatti non si poteva protrarre oltre. Il console greco, Grigoris Karahalios, ha spiegato le ragioni del suo Paese: «Noi non abbiamo scopi di lucro. Trasferiremo qui alcuni uffici, quello consolare, commerciale e turistico. Questo era il sesto tentativo di sfratto che facevamo. Il contratto era scaduto dal 1999. Non è mai stato possibile trovare un'intesa». Un'intesa che forse avrebbe permesso al personale dell'hotel di non ritrovarsi di punto in bianco senza un lavoro. Il rappresentante dei dipendenti, Francesco Longo, non riesce a capacitarsi: «Siamo noi le vere vittime di questa situazione. Da oggi ci sono 15 famiglie distrutte. Siamo tutta gente che lavorava qui da una vita». Come la signora Margherita, da 18 anni cameriera del Regency: «Non ci saremmo mai aspettati che si arrivasse a questo punto. Ora come facciamo?».

Contenuti correlati

Un tratto dell'A/24 chiuso per lavori

Il «Rendina» vicino

Altri articoli che parlano di...

Tag (8)

- dario
- martini
- lhotel
- regency
- vicino
- veneto
- chiuso
- battenti



Allegato n. 2 A - articolo de Il Fatto Quotidiano su chiusura Capo Caccia di Alghero

Newsletter

[Accedi](#) | [Abbonamenti](#)



Alghero, blitz della Guardia di Finanza. Sigilli all'hotel dei vip 'Capo Caccia'

Insieme al noto albergo dove fu girata anche una scena di un film di James Bond, sequestrati beni mobili e immobili per un valore di 8 milioni di euro. Arrestate anche quattro persone, accusate di aver distratto gran parte del patrimonio della società e contraffatto i bilanci

di Redazione Il Fatto Quotidiano | 6 agosto 2013

Questa mattina i militari del Nucleo di **Polizia Tributaria** delle **Fiamme gialle** di **Sassari** hanno apposto i sigilli al noto **Hotel Capo Caccia** di **Alghero** (costruito nel 1961 e che negli anni ha ospitato anche vip e attori) in esecuzione di un decreto di sequestro emesso dal Gip del Tribunale di **Sassari**, Carla Altieri, su richiesta del pm Giovanni Porcheddu. Davanti alle acque dell'albergo nel 1977 venne girata anche una scena del film di **James Bond** "La spia che mi amava". Contemporaneamente a Rimini, Roma, San Benedetto del Tronto ed in Sicilia sono state **arrestate** quattro persone che, assieme ad un commercialista algherese, avrebbero determinato, secondo l'accusa, la **bancarotta** delle società che nel tempo hanno avuto la gestione dell'albergo. Il danno causato alle società ed all'**Erario** è stato quantificato in oltre 15 milioni di euro.

In base all'attività di polizia economico-finanziaria svolta dalla Gdf le cinque persone avrebbero **distratto** gran parte del **patrimonio** mobiliare e immobiliare della Capo Caccia Resort Srl e della Roden Srl, che hanno gestito, facendolo confluire in altre **società** direttamente o indirettamente a loro riconducibili o gestite da loro stessi. Secondo gli inquirenti con la complicità del professionista, in particolare, sono state sopravvalutate alcune poste dei **bilanci** annuali per far comparire una situazione patrimoniale **non reale** e così accedere a cospicui **finanziamenti** che altrimenti gli istituti di credito non avrebbero erogato. I **sequestri** eseguiti oggi dai Finanziari riguardano sia beni mobili (conti correnti bancari) sia immobili (oltre all'albergo anche due appartamenti ed un capannone industriale) per un valore complessivo di circa otto milioni di euro, che dovranno tutelare i soci e coprire parte del **debito** erariale accumulato negli anni. Gli arrestati sono **Giovanni Marocchi**, di 66 anni, di Acquasanta Terme (AP), **Daniele Degli Esposti**, 51 anni di Castel San Pietro (BO), **Francesco Vizzari**, 47 anni di Roma, e **Vittorio Casale**, 53 anni di Parma. Al commercialista **Andrea Federico Delogu** di Ittiri (SS), è stato notificato invece un provvedimento che lo interdice dallo svolgimento delle attività professionali. Alcuni degli arrestati, nel recente passato, sono stati coinvolti in analoghe indagini condotte da altri Reparti del Corpo in quanto **responsabili** di condotte simili perpetrate in danno di altre società dal considerevole patrimonio immobiliare.

L'operazione in una delle più note località turistiche della Sardegna arriva all'indomani del maxi-blitz con cui, negli scorsi giorni, gli ispettori dell'**Agenzia delle Entrate** avevano condotto controlli a tappeto in alcune delle principali mete balneari italiane, da Capri a Porto Cervo, passando per la Puglia.



Allegato n. 3 A - articolo di Panorama su ricatti di fornitori e clienti

e. La moglie è stata ferita, non gravemente. I responsabili dell'aggressione - scrivono i media turchi - sono già stati individuati e fermati. Renzi: "I tecnici non hanno capito nulla"

Newsletter | Archivio | Meteo | Cerca | [f Login](#)

MI piace [g+](#) [Follow](#)

[News](#) | [Economia](#) | [Mytech](#) | [Scienza](#) | [Società](#) | [Cultura](#) | [Sport](#) | [Foto](#) | [Video](#) | [Blog](#) | [Icon](#) | [Magazine](#)

[Cronaca](#) | [Politica](#) | [Esteri](#)

STORIE [Virus Ebola, 100 anni dalla Grande Guerra, Panorama Unplugged](#)

[IN EVIDENZA](#) | [Il Mondo in Primo Piano](#) | [Mobile&App](#) | [Panoramauto](#) | [Oroscopo](#) | [English](#) | [Instant Book](#)



Home - News - Cronaca - Tripadvisor, ecco le mail che scottano

Tripadvisor, ecco le mail che scottano

Il mercato di recensioni fasulle creato ad arte da società di *online reputation*. I ricatti dei fornitori e dei clienti. Ecco le prove dei ricatti ai danni degli esercenti

04-08-2012 8:01

MI piace [Condividi](#) [1](#) [Tweet](#) [1](#) [g+](#) [5](#) [2](#)



di *Claudia Daconto*

Tour operator che pretendono stanze in albergo a prezzo scontatissimo, pena il massacro in rete a suon di recensioni negative. Produttori di vino che offrono qualche commento positivo al ristoratore che acquista le loro bottiglie. Agenzie che si propongono di alzare le quotazioni on line di una struttura in cambio di denaro.

Stanchi di sottostare al ricatto denunciato in questi ultimi giorni dalla **Fipe**, la Federazione dei pubblici esercizi, molti albergatori e ristoratori hanno iniziato a raccontarci la loro storia e a inviarci le prove dell'esistenza di un nuovo mercato di scambio, quello delle recensioni, di cui si ritengono vittime. "Chiediamo un sistema di certificazione, proponiamo che chi pubblica un giudizio su **TripAdvisor** allegli almeno la ricevuta del posto dove è stato, che sia tolto l'anonimato e che ci sia maggiore controllo".

"C'è un sistema perverso che sta penalizzando in modo molto forte chi opera correttamente sul mercato rispetto a chi si muove con meno scrupoli - racconta a *Panorama.it* il vicepresidente nazionale vicario della Fipe e presidente regionale della Toscana, **Aldo Cursaro** - Non so se definire questo sistema una nuova forma di estorsione, certamente siamo di fronte a un ricatto: se mi compri le mie 36 bottiglie di vino per il tuo ristorante ti do in cambio 12 recensioni positive. E se non accetti questo sistema sei fuori".

LEGGI ANCHE



TripAdvisor: "Vi spiego io chi bara"



Turismo, calo anche ad agosto. Non era mai successo



Meno ferie, c'è la crisi

LINK

[Il sito di Tripadvisor](#)



A confermarlo è anche **Amerigo Capria**, proprietario del ristorante Baccarossa a Firenze e del Baccabianca a Monte Spertoli. "Ci sono delle agenzie di *reputation on line* che ti offrono di migliorare la tua reputazione su TripAdvisor in cambio di soldi, non meno di 2mila euro all'anno. Io stesso ho ricevuto diversi preventivi da gente, che io definisco banditi e speculatori, che fa lavorare ragazzini di 20 anni per fare questa cosa. Ci sono colleghi albergatori che sono costretti a dare le loro camere a metà prezzo per non incappare in cattive recensioni da parte dei clienti. A me hanno offerto recensioni positive produttori di vino che volevano acquistarsi in cambio le loro casse".

ASCOLTA LA TESTIMONIANZA AUDIO DI AMERIGO CAPRIA IN FONDO ALL'ARTICOLO

Per dimostrare quanto non sia sempre attendibile il giudizio espresso su TripAdvisor da alcuni recensori, **Enrico Passeri**, proprietario dell'Hotel City situato nel centro storico di Firenze, ci ha raccontato di aver ricevuto un commento molto negativo, "Servizio clienti e gestione gruppi orribile", da una tour operator americana che non ha mai messo piede nel suo albergo, ma che non ha mandato giù la cancellazione della sua prenotazione per sei stanze. Fatto avvenuto a fronte del mancato invio dell'anticipo di pagamento e della lista degli ospiti che le avrebbero occupate. Impossibile per il signor Passeri ottenere da TripAdvisor la rimozione immediata della recensione. In risposta alla sua mail gli hanno scritto che per farlo dovrà attendere almeno sei mesi.

Ecco la mail con cui il 20 luglio scorso la signora Jennifer Vander Lind di [womentravelingtheworld.com](http://www.womentravelingtheworld.com), un portale di viaggio della Florida, minaccia il signor Passeri di scrivere una recensione "molto negativa" su TripAdvisor se il problema non sarà risolto:

This is very upsetting and unprofessional. I have had these rooms on hold and was ready to make payment. I sent you my rooming list yesterday and was waiting for an invoice to make payment today and you tell me my rooms are gone. I expect to hear from the manager on this as you can take the rooms back and give them to me since I had them holding and it was you who did not send me an invoice today to make the deposit. I will post a very negative review on Trip advisor if this is not resolved. This is most unprofessional.

Jennifer Vander Lind

<http://www.womentravelingtheworld.com>

<http://www.travelersoftheworld.com>

<https://twitter.com/#!/womentraveling1>

<http://www.facebook.com/#!/pages/Women-Traveling-the-World/125841207505161>

Questa la risposta con cui il signor Passeri avvisa la donna che dire o scrivere cose false è illegale:

Is more than clear that Hotel City is very very professional and serious. For this reason it will not submit to threats and blackmails. We would like to remember that the law is very dangerous to not telling the truth.

Best regards,

Enrico Passeri / Manager

Ed è sempre Enrico Passeri a denunciare il comportamento di alcuni clienti che hanno parlato male del suo hotel dopo aver ricevuto il rifiuto di poter ospitare amici nelle stanze da loro occupate.

"Ben vengano le recensioni costruttive del consumatore che con dovizia di particolari valuta positivamente o negativamente una struttura - commenta Aldo Cursaro - ma quale controllo garantisce TripAdvisor? Il sistema che si è generato nulla ha a che fare con la realtà e danneggia un intero settore, quello del turismo italiano e toscano in particolare, che sulla qualità del servizio offerto - dai prodotti enogastronomici alla capacità recettiva - ha costruito la sua fama".

A questo proposito riceviamo da TripAdvisor il seguente comunicato:

Gentile Dott.ssa Daconto,

In risposta all'articolo "TripAdvisor ecco le mail che scottano", pubblicato su Panorama.it il 04 Agosto 2012, TripAdvisor vuole chiarire alcuni punti ed inviarle alcune informazioni approfondite.

La veridicità dei contenuti sul nostro sito è la priorità aziendale numero uno, ci avvaliamo di diversi metodi per garantire la legittimità dei contenuti presenti sui nostri siti. Se non mettessimo in primo piano l'integrità dei contenuti presenti sui siti TripAdvisor, non avremmo la fedeltà dei 56 milioni di visitatori che utilizzano il nostro sito ogni mese. Secondo un recente studio PhoCusWright commissionato da TripAdvisor*, il 98% degli intervistati ha trovato su TripAdvisor recensioni accurate e basate su esperienze reali.



Va inoltre sottolineato che l'alto volume delle recensioni presenti su TripAdvisor e il modo intelligente con cui i nostri utenti utilizzano queste recensioni per farsi un'opinione equilibrata e consapevole, fanno sì che sia estremamente improbabile che le recensioni abbiano un impatto significativo sulla reputazione delle strutture ricettive. I viaggiatori possono, infatti, attingere ad una grande varietà di opinioni scegliendo così in modo sempre informato quale tipo di hotel può rappresentare la soluzione ideale per loro. L'utente medio di TripAdvisor legge decine di recensioni, può visualizzare varie fonti come ad esempio foto postate da altri viaggiatori, può visualizzare la cronologia delle recensioni e il profilo dei viaggiatori per essere in grado di prendere la decisione migliore.

Adottiamo diverse tecniche per gestire la legittimità delle recensioni su TripAdvisor, inclusi sofisticati strumenti nel sito e soprattutto un attenta comunità di 56 milioni di viaggiatori che ci segnalano contenuti sospetti. Per tutti coloro che cercano di manipolare il sistema con tentativi diffusi e multipli, i nostri strumenti automatizzati sono molto efficaci nella loro identificazione, vengono rimossi e conseguentemente vengono punite le strutture alberghiere responsabili. E' quindi molto spiacevole per noi quando un'organizzazione cerca di manipolare deliberatamente il nostro sistema per trarre in inganno i milioni di viaggiatori che utilizzano il nostro sito ogni giorno per attingere a opinioni e recensioni

Lavoriamo costantemente per far fronte ai vari tentativi di manomissione del sistema. Per questo motivo TripAdvisor adotta filtri anti-frode molto sofisticati e all'avanguardia: attualmente disponiamo di oltre 25 filtri per monitorare le recensioni, i commenti sospetti, ma anche gli indirizzi IP. Le attività sospette vengono segnalate per maggiori accertamenti al nostro team dedicato che adopera una serie di metodi investigativi confidenziali progettati per identificare eventuali messaggi fraudolenti.

Inoltre TripAdvisor ha al suo interno un team internazionale dedicato con il compito di analizzare ogni giorno le recensioni postate. A livello globale la nostra community può contare su un team dedicato all'integrità dei messaggi composto da 70 persone delle quali 20 professionisti specializzati nei processi di verifica dell'integrità dei contenuti e con una formazione ad hoc in materia di frodi.

I tentativi da parte dei proprietari di strutture alberghiere come ad esempio sconti o rimborsi in cambio di recensioni positive rappresentano una violazione delle nostre condizioni d'uso, per questo motivo abbiamo messo in atto delle misure per penalizzare le strutture che agiscono in questo modo. Ogni azione intrapresa contro attività sospette si basa su di una serie di modelli ricavati dai filtri anti-frode.

Ci sono aziende che si offrono d'inviare recensioni per aumentare l'indice di popolarità di una struttura ricettiva su TripAdvisor. Conosciamo già molte di queste aziende. TripAdvisor si oppone fermamente a qualsiasi azienda o ad offerte individuali che offrono di scrivere false recensioni affermando di poterle pubblicare su TripAdvisor. In questo modo, non solo si violano le regole del sito, ma è anche contro le leggi di molte giurisdizioni. Le strutture che utilizzeranno questo tipo di servizio saranno incluse in una lista di enti penalizzati su TripAdvisor.

TripsAdvisor rappresenta inoltre una grande opportunità strategica per le strutture alberghiere italiane ed al momento supporta il settore dell'ospitalità alberghiera per aiutare gli albergatori ad utilizzare questo potente strumento per promuovere e migliorare la loro attività economica. Infatti la prova tangibile del nostro impegno nel voler lavorare insieme ai proprietari delle strutture alberghiere è il recente annuncio da parte di TripAdvisor della collaborazione con due delle maggiori associazioni degli albergatori Italiani, Confindustria Aica e Confindustria Alberghi.

Con i migliori saluti,
Lorenzo Brufani
Portavoce in Italia di TripAdvisor

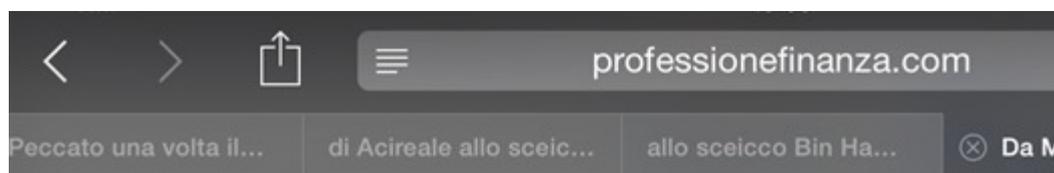
SCARICA:

La testimonianza di Amerigo Capria,
ristoratore di Firenze

[amerigo_capria.mp3](#)



Allegato n. 4 A - un "recensore super" pubblica nel 2013 recensioni false negative inerenti un albergo in amministrazione straordinaria chiuso dal 2009



Fatti trovare con la pubblicità di Google.

[Inizia ora](#)

Con un credito di €75.

Google

ADV

Da Mps Capital Services 35 milioni per il resort "Perla Jonica"

L'intervento di finanziamento è rivolto allo sviluppo, all'ampliamento e alla riqualificazione in resort di lusso della "Perla Jonica", importante struttura ricettiva ad Acireale (CT).

18/08/2014 Redazione

MPS Capital Services, la corporate ed investment bank del Gruppo Montepaschi, si propone nel mercato turistico alberghiero con un importante finanziamento finalizzato all'ampliamento e alla riqualificazione in resort di lusso della "Perla Jonica", importante struttura ricettiva ad Acireale (Catania). Il finanziamento ponte è di circa 21 mln di euro, destinato a trasformarsi in un finanziamento senior di circa 35 mln di euro - a perfezionamento dell'intera operazione - in favore di ITEM s.r.l., società di investimenti e sviluppo, a forte vocazione gestionale alberghiera, con sede in Italia.

L'investimento complessivo mira alla riqualificazione di una struttura alberghiera attualmente in stato di manutenzione precario, che verrà completamente ristrutturata e riadattata secondo gli standard di eccellenza per un turismo esclusivo e d'élite. L'intera operazione, che doterà il complesso di 420 camere, di centro congressi, di piscine coperte e scoperte, ristoranti e caffè, verrà eseguita su di una superficie complessiva di 49.000 mq.

L'operazione, stipulata il 7 agosto, è stata resa possibile anche grazie all'intervento dei commissari straordinari liquidatori organizzati in una società, direttamente gestita dal Ministero dello Sviluppo Economico, dopo che la struttura, ammessa nel 1996 alla legge "Pro-bis", era stata chiusa nel 2009. Inserito fra i progetti beneficiari dei finanziamenti europei che sostengono la realizzazione di investimenti strategici, attraverso Invitalia che erogherà contributi per 24 mln di euro, l'iniziativa in base alle previsioni della ITEM, dovrebbe occupare a regime 400 persone.

MPS Capital Services Banca per le Imprese si propone alla clientela attuale e prospettica come un partner specialistico di alto livello per la soluzione di un'ampia gamma di problematiche finanziarie e creditizie, focalizzando il business sui prodotti di credito a medio e lungo termine e di tipo specialistico, sull'attività di corporate finance, sui prodotti di capital markets e di finanza strutturata.



“Peccato una volta il nome era appropriato..”

Recensione di [La Perla Ionica](#)

Hai una foto?
Aggiungila.

5 foto

Non riusciamo a trovare i prezzi per questo hotel

I nostri partner di viaggio online non forniscono i prezzi per questo hotel, ma possiamo [cercare altre opzioni a Acireale](#)

Arrivo

Partenza

Mostra prezzi



catia73Cosenza
Cosenza

Recensore super

207 recensioni

85 recensioni in hotel

Recensioni in 99 città

175 voti utili

“Peccato una volta il nome era appropriato....”

Recensito il 10 aprile 2014

Siamo stati in questa struttura 15 anni fa quando ancora era un villaggio 4 stelle. Siamo ritornati ospiti di amici e con grande delusione l'abbiamo trovato come allora. Quindi molto datato nell'arredamento, trasandato e abbandonato. 15 anni sono tanti non solo per le persone ma anche per le cose. Peccato perché bastava poco per mantenerlo. Perché la struttura è molto grande e dispone sia di parte dedicata all'albergo sia di appartamenti. Anche il solario costruito sugli scogli, caratteristico da quelle parti, e le dodici spiagge bisogna rifarlo.

Ha soggiornato in Maggio 2013

Qualità/prezzo

Posizione

Stanze

Pulizia

Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì

[Chiedi a catia73Cosenza in merito a La Perla Ionica](#)



RASSEGNA DI SEGNALAZIONI SU TRIPADVISOR

Sezione B

(documenti riservati)

omissis