

Le illusioni del web

NON COSÌ SI LIBERA IL MONDO. LE AMBIGUITÀ DI TRIP ADVISOR E CO.

Il lato oscuro di Internet, oggi tra i temi più scottanti e dibattuti, non tocca soltanto la sfera dell'illegalità, l'uso da parte di regimi dittatoriali o delle grandi multinazionali, ma anche, e da molto vicino, il mondo dell'ospitalità e del turismo. I siti di recensione alberghiera, sia quelli certificati sia quelli in cui impera l'anonimato, sono governati da logiche di potere, in altre parole, di denaro. Gli interessi in gioco sono infinitamente più grandi di quelli che mai potrà avere un hotel come i nostri, che subisce meccanismi "altri" anche quando invece crede di poter influire sulla propria online reputation con il perseguimento di un'offerta di qualità.



A sostegno di questa tesi, uno spunto controcorrente, ci viene da *The net delusion: how not to liberate the world*, prossimamente in arrivo in Italia. L'autore, Evgeny Morozov, affronta due concetti, o meglio due rischi fondamentali. Il primo, che ci riguarda da vicino, è quello dell'internet centrism, ovvero la convinzione che qualsiasi questione trattata online sia di fondamentale importanza e che corrisponda neces-

sariamente a verità. Internet quindi come fonte più autorevole poiché alimentata dai contributi, potenzialmente, del mondo intero, democrazia e libertà di espressione al massimo grado. Il rovescio della medaglia è che il web sta fomentando una generazione non certo di attivisti ma di entità virtuali e indolenti, e spesso fasulle, che semplicemente cliccando una preferenza o apponendo una firma elettronica pensano di avere dei risvolti sulla realtà, o cercano il riconoscimento del proprio contributo, che nella maggior parte dei casi si espleta nella critica e nell'attacco – ciò che fa notizia è di norma il male, non il bene. Ma come si può credere semplicisticamente che, se ognuno è libero di dire la sua online, chi è più potente non possa obbligare o pagare chi è più debole per fargli scrivere ciò che vuole? È il web, bellezza.

Il secondo rischio teorizzato dal bielorusso Morozov, forse ancor più invasivo per l'industria dell'ospitalità, è quello del cyber-utopianism, ovvero la fede cieca e l'ingenua convinzione che ciò che si legge in rete sia effettivamente l'espressione della democrazia online, dell'intoccabile popolo del web. In verità i forum sono governati da esperti marketers che agiscono inserendo giudizi strategicamente fuorvianti in merito a un albergo (più spesso un gruppo alberghiero) o a una destinazione, mentre i social network, in particolare Facebook, sono in grado di mappare perfettamente gusti e preferenze di ogni utente (il famoso bottoncino "Mi piace") e poi di bersagliarlo con messaggi pubblicitari altamente personalizzati. Parimenti, i siti di recensione alberghiera risultano facilmen-

te manovrabili dalle grandi catene o da strutture indipendenti ma molto potenti. Come? Anzitutto aumentando le commissioni riconosciute, aderendo ai, spesso



Foto relevanceweb.com

costosi, programmi proposti (es. Preferiti) e creando un network di collaboratori e partner che scrivano recensioni positive, alimentino i social network e i forum con un flusso di informazioni e tweet (lett.: cinguettii) in grado di dirottare gli utenti, i quali invece credono che questi astuti richiami siano il frutto dell'opinione pubblica dei viaggiatori. Una reputation online eccellente, con i giusti investimenti, si può ottenere sia sui review sites (siti di riesame) ad accesso libero, come TripAdvisor, sia su quelli dove il commento è successivo ad una prenotazione confermata con carta di credito e quindi, teoricamente, certificata, come nel caso di Booking.com.

Non c'è scampo: alle piccole imprese alberghiere non resta che mettersi il cuore in pace e continuare a svolgere il proprio lavoro con amore e passione, nel miglior modo possibile. Sarà così l'ospite, quello reale e non virtuale, a trarre le sue conclusioni.

Francesca Maffei