

# Turismo, contro le false recensioni online verso regole più stringenti

Riccardo Ferrazza

Dal nostro inviato

FIRENZE

Ci sono i grandi spazi che le tecnologie digitali offrono al turismo. E poi esistono i rischi connessi all'abuso dell'Intelligenza artificiale capace di distorcere il mercato e alterare la concorrenza. Ne sono un esempio le false recensioni che, oltre a provocare danni alle imprese, possono avere impatti sulla vita delle persone: ne è stato un esempio tragico la vicenda della ristoratrice di Sant'Angelo Lodigiano suicidatasi dopo essere stata al centro di polemiche per la risposta a una recensione online che criticava la presenza di gay e disabili nel suo locale giudicata poi fasulla.

Il riferimento alle "fake review" compare nel documento finale del G7 Turismo che si è chiuso ieri a Firenze ed è stato citato dalla ministra Daniela Santanchè nella conferenza stampa finale: le false recensioni «a volte decretano la morte e la vita delle aziende. Se uno acquista un pacchetto di false recensioni è concorrenza sleale. Occorre avere garanzie che chi fa recensione abbia realmente fruito di quel servizio. Stiamo lavorando in questa direzione e spero arriveremo a una posizione comune per regolamentare questo aspetto». A febbraio la ministra avviò con le associazioni di categorie del settore alberghiero, extralberghiero, del turismo organizzato, della ristorazione e del divertimento un confronto per intervenire sul settore con norme più stringenti.

Il punto di partenza è la direttiva europea per la protezione dei consumatori che l'Italia ha recepito nel marzo 2023. Le dimensioni del fenomeno sono notevoli: secondo un report di BusinessDIT l'impatto delle recensioni ingannevoli sulla spesa globale online è di 152 miliardi di dollari (si veda Il Sole 24 Ore dell'11 febbraio). Nel documento finale concordato tra i ministri del Turismo dei "Sette grandi" si parla della «necessità di garantire la sicurezza informatica delle imprese del turismo» e si raccomanda «la protezione della trasparenza dei dati dei clienti» e si richiama alla responsabilità «per prevenire danni ai clienti, nonché abusi della tecnologia IA, che possono distorcere il mercato e alterare ingiustamente la concorrenza, come "recensioni false", deep fake o manipolazioni dei consumatori». Un fenomeno sempre più rilevante via via che il turismo internazionale riprende quota dopo l'azzeramento dei viaggi a causa del Covid (nei primi sette mesi del 2024 hanno viaggiato nel mondo il 4% di turisti in meno rispetto al 2019). E che vede connessi tra di loro i Paesi del G7: i viaggiatori stranieri più presenti in Italia sono i tedeschi, un quinto dei britannici sceglie Francia e Italia, il 21% dei francesi si è messo in viaggio verso Italia e Gran

Bretagna. Santanchè ha manifestato interesse per la politica del governo nipponico sul “turismo della terza età” con «sovvenzioni alle strutture ricettive più confortevoli». Un’idea che potrebbe essere replicata in Italia, il Paese più vecchio al mondo dopo il Giappone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA