

Le potenzialità del web non sono ancora sfruttate al massimo, ma sono la base per allungare la stagione fino a farla durare tutto l'anno

di Stefano Bartoli

«Le grandi potenzialità di Internet devono essere affiancate alla promozione tradizionale, creando così un flusso costante di notizie sul territorio. E questa strategia vale in particolare nel caso della Toscana, regione che possiede una capacità di attrazione unica al mondo grazie alla presenza di tutto ciò che attira i turisti, come l'arte, la natura, la cultura, il mare o la montagna. Il nodo è però quello di tenere aggiornato tutte le informazioni, in particolare sulle piccole e medie strutture ricettive: in questo modo si può puntare ad una stagione più lunga, con lo scopo di farla durare tutto l'anno». Insomma, è l'intreccio con la Rete la chiave per lo sviluppo delle presenze turistiche in questo anno caratterizzato dal grande afflusso di visitatori stranieri e dal ridimensionamento del numero degli arrivi italiani: lo sostiene Valentina Quattro, portavoce e numero uno per l'Italia di TripAdvisor, lo sterminato sito di recensioni online fondato all'inizio del 2000 e che, nel tempo, si è sempre sviluppato attraverso gradini di crescita a dir poco impetuosi, rivendicando il merito di aver fatto conoscere a tutto il mondo ristoranti, alberghi ed anche bed and breakfast che altrimenti sarebbero rimasti "invisibili". Una grande forza basata su numeri da capogiro, come i 260 milioni di visitatori unici al mese (di cui quasi tre milioni solo in Italia) e le oltre cento milioni di recensioni, sempre su base mensile, che arrivano al ritmo di settanta al minuto. Tra l'altro, proprio nei giorni scorsi, è stato firmato di un accordo con la Fipe Toscana, la federazione dei pubblici esercizi aderente a Confcommercio, contro le recensioni "taroccare" (ne parliamo anche a parte).

In sostanza, siete diventati il più solido punto di riferimento per chi vuole viaggiare ed andare in vacanze come vi finanziate?

«Sostanzialmente, sono tre le nostre fonti di guadagno: la più classica, cioè il "banner" che appare sullo schermo quando si consulta il sito; il "Cost per click", che è ciò che riceviamo dai nostri partner, ad esempio Expedia o Booking.com; infine, i profili a pagamento, cioè l'aggiunta di ulteriori informazioni come l'indirizzo di posta elettronica alle schede di base che sono gratuite».

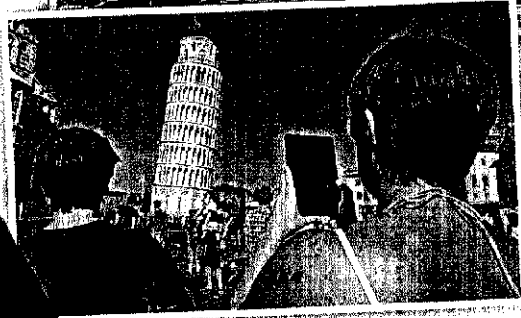
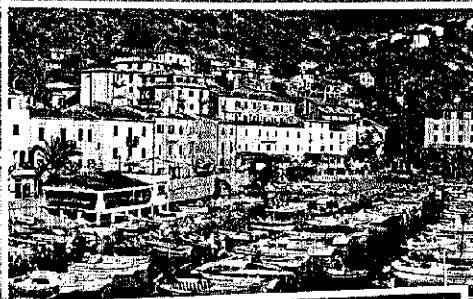
Cosa riesce a smuovere una così grande mole di informazioni? In sostanza, qual è l'effetto di una recensione, sia buona che cattiva?

«Ricordo il caso di un bed and breakfast di un paesino

LA SIGNORA DELLE RECENSIONI ON-LINE



Valentina Quattro (TripAdvisor), a destra l'Isola del Giglio e in basso turisti in Piazza del Miracol a Pisa



Toscana, non fare la snob: promuovi le vacanze in rete e rilancia il mini-turismo

Valentina Quattro (TripAdvisor): piccole e medie strutture sono decisive
«I miei viaggi? Nella regione vado a Firenze, Siena e all'Isola del Giglio»

italiano pressoché sconosciuto dove si presentano coppie anche australiane, russe o giapponesi. Un punto è proprio quello di avere una visibilità mondiale; l'altro aspetto è l'impossibilità di creare ad esempio una brochure "fasulla", dove magari si inseriscono foto prese da certe angolature, in modo da non rispecchiare magari la realtà di una camera d'albergo; qui sono i clienti stessi ad inserire le foto premendo così gli operatori onesti».

Il vostro modello di business è in netta crescita con un 41 per cento in più costante per ogni anno: cosa si può prevedere per il futuro?

«Noi siamo in continuo rinnovamento ed alla ricerca di nuovi strumenti che siano utili sia per i clienti che per i proprietari delle strutture. Però l'evoluzione è davvero molto veloce ed impossibile capire quale sarà il futuro dell'industria turistica. Sicuramente però si andrà verso una maggiore chiarezza dell'informazione».

Ma qual è l'algoritmo che sta alla base delle vostre classifiche?

«In termini matematici è molto complicato. Ma posso descriverlo nelle sue linee essenziali che sono tre: la qualità

“ Se un locale "ha barato" con i giudizi, lo retrocediamo in fondo alla classifica

delle recensioni, con la votazione da una a cinque "palline"; la quantità, cioè quante ne vengono ricevute; infine la frequenza, con quelle recenti che pesano di più. Il giudizio complessivo è un mix

di questi ed altri fattori».

Come fate ad evitare quelle fasulle?

«Attualmente sono pochissime, ma l'autenticità è la nostra priorità numero uno, per cui si controllano le mail, gli indirizzi "Ip", perfino la risoluzione delle schermate da cui parte la segnalazione. È impossibile ad esempio scrivere una recensione direttamente dalla rete wi-fi dell'albergo in cui si alloggia, ma chiediamo anche il contributo dei clienti attraverso un "pulsante" per segnalare

i giudizi sospetti. In caso di problemi, il tutto viene passato ad una società antifrodi che apre la relativa indagine».

E se l'albergo ha barato che cosa succede?

«Viene rimosso in classifica, a volte fino all'ultimo posto, poi arriva la segnalazione con un bollino rosso e, infine, non viene più incluso nelle classifiche Traveller Choice, in cui si segnalano le scelte dei nostri viaggiatori. Importanti sono poi gli accordi con le associazioni come la Fipe della Toscana: un giudizio "fasullo" arriva nominalmente dai proprietari, motivo per cui l'eventuale "punizione" arriverà sia da noi che dall'organizzazione della categoria».

Torniamo appunto alla Toscana: cosa si può fare in più per promuovere la destinazione?

«Come dicevo, la Toscana si promuove da sola, basta vedere che è presente in tutte le nostre classifiche mondiali (le Traveller Choice, appunto) sia che si parli di hotel, destinazioni, spiagge, isole od attrazioni. Quello che si può fare per migliorare la visibilità della Toscana sul TripAdvisor è cercare di essere presenti su tutto ciò che la regione offre, ma anche di offrire l'elenco completo delle strutture ricettive piccole e medie, cosa che non è sempre semplice».

Dove va dormire quando viene in Toscana?

«In passato sono stata a Fi-

renze ed a Siena, ma quest'anno ho trascorso le vacanze all'Hotel L'Arenella sull'isola del Giglio. Sono stata benissimo, anche con i ristoranti».

Allora farà una recensione?

«Sicuramente sì, e sarà positiva».

«Borghi sconosciuti pieni di giapponesi: questa è la forza dei pareri degli utenti»

ORIPRODUZIONE RISA/ITALIA