

COMMERCIO

MAGGIORI GARANZIE ANCHE IN PUGLIA

RECENSIONI
ONLINE
Il presidente
di
Confcommercio
Puglia
Vito D'IngeoAddio recensioni false online:
arrivano controlli e regole restrittiveRecensioni sotto controllo
tutela per ristoranti e hotel

D'Ingeo: la legge entra in vigore il 7 aprile. Finalmente regole chiare

GIANPAOLO BALSAMO

● Non è più solo una questione di stelle e commenti: oggi la reputazione di un ristorante o di una struttura turistica si gioca, spesso, in pochi secondi sullo schermo di uno smartphone. È lì che i consumatori decidono dove mangiare o prenotare una vacanza, affidandosi a recensioni che, fino a oggi, non sempre sono state sinonimo di verità. Un sistema fragile, talvolta distorto, che ora prova a cambiare passo: la Legge 11 marzo 2026, n. 34, che entrerà in vigore il 7 aprile 2026, introduce infatti nuove regole per riportare trasparenza nel mercato digitale.

Il provvedimento, approvato a livello nazionale nell'ambito del ddl sulle Pmi, introduce per la prima volta in Italia una disciplina contro il fenomeno delle false recensioni online, con l'obiettivo di tutelare sia le imprese sia i consumatori. Un intervento atteso da anni, soprattutto in territori a forte vocazione turistica come la Puglia, dove il peso della reputazione digitale è diventato determinante.

«È un intervento atteso da tempo, che va finalmente nella direzione di tutelare le imprese corrette e la loro reputazione, spesso compromessa da pratiche scorrette difficili da contrastare», commenta Vito D'Ingeo, presidente di Confcommercio Puglia. «Parliamo di un fenomeno che in questi anni ha inciso profondamente sulla competitività delle nostre attività, in particolare nei settori della ristorazione e del turismo, che per la nostra regione rappresentano asset strategici».

Il cuore della riforma sta nei criteri che definiscono una recensione autentica. Le nuove regole stabiliscono che i giudizi online dovranno essere pubblicati entro 30 giorni

dall'esperienza, riferirsi a un servizio realmente fruito e provenire da utenti identificabili come persone reali. Non solo: i contenuti dovranno essere coerenti e aggiornati, introducendo di fatto un principio di «attualità» che limita il peso di recensioni datate e non più rappresentative.

«Per le nostre imprese è un passo avanti decisivo - prosegue D'Ingeo - perché si introduce finalmente un principio di responsabilità anche nel mondo digitale. Le recensioni devono essere uno strumento utile per orientare i consumatori, non un'arma per alterare la concorrenza o danneggiare ingiustamente un'attività».

Tra le novità più rilevanti, il divieto esplicito di recensioni «pilotate», ovvero incentivate attraverso sconti, omaggi o altri benefici, e lo stop alla compravendita di giudizi online. Una pratica, purtroppo, diffusa e difficile da intercettare, che negli ultimi anni ha contribuito a creare un mercato parallelo delle opinioni, falsando la percezione reale della qualità dei servizi.

Un altro elemento innovativo riguarda il rafforzamento dei controlli. Le piattaforme digitali saranno chiamate a verificare l'autenticità delle recensioni pubblicate, segnando un cambio di paradigma rispetto al passato. In precedenza, infatti, l'onere della prova ricadeva quasi esclusivamente sulle imprese, costrette a dimostrare la falsità dei contenuti e ad avviare lunghe procedure di segnalazione. Ora, invece, il sistema si sposta verso una maggiore responsabilizzazione dei portali.

«A fare la differenza sarà proprio questo cambio di approccio - sottolinea D'Ingeo - Non possiamo più lasciare sole le imprese di fronte

a fenomeni così complessi. È necessario che anche le piattaforme si assumano un ruolo attivo nel garantire trasparenza e correttezza».

La legge prevede inoltre la possibilità di rafforzare la credibilità delle recensioni attraverso elementi verificabili, come la documentazione fiscale (ad esempio lo scontrino) che attesti l'effettivo utilizzo del servizio. E introduce un limite temporale: dopo due anni, i giudizi potrebbero non essere più considerati attendibili se non aggiornati.

Sul fronte sanzionatorio, l'autorità garante della concorrenza e del mercato potrà intervenire con multe fino a 10 milioni di euro nei confronti di chi viola le disposizioni. Le imprese, dal canto loro, potranno segnalare contenuti ritenuti falsi o lesivi, chiedendone la rimozione, anche se la procedura resterà soggetta a verifiche caso per caso.

Per la Puglia, regione che negli ultimi anni ha costruito una parte significativa della propria attrattività proprio sulla qualità dell'offerta turistica e gastronomica, si tratta di una svolta significativa. «Difendere la reputazione delle nostre imprese significa difendere il lavoro e l'immagine del territorio - conclude D'Ingeo - Solo attraverso regole chiare e condivise possiamo rafforzare la fiducia tra imprese e consumatori e costruire un mercato più equo e competitivo».

Accanto alle misure sulle recensioni, la legge introduce anche interventi a sostegno dell'occupazione, strumenti per favorire il ricambio generazionale e semplificazioni normative. Un pacchetto ampio, insomma, che punta a rendere più moderno e trasparente il sistema delle piccole e medie imprese italiane.

LE PREVISIONI DI FEDERALBERGHI

Vacanze di Pasqua
9 milioni in partenza
cresce il turismo locale
nonostante la crisi

CINZIA CONTI

● ROMA. Il clima di incertezza di questi ultimi mesi sta influenzando le scelte di viaggio degli italiani, ma al momento i viaggi di Pasqua sembrano tenere. Secondo l'osservatorio Confuturismo Confcommercio e Swg saranno oltre 9 milioni gli italiani che partiranno. Un dato in lieve calo rispetto al 2025, complice anche la programmazione più lenta. Il 22% degli italiani ha modificato i propri piani per le prossime vacanze, mentre un ulteriore 27% resta in attesa di sviluppi internazionali prima di decidere.

Chi partirà per Pasqua rimarrà prevalentemente in Italia (l'84%), il 9% sceglierà l'Europa e solo il 7% si spingerà più lontano. Sul fronte delle destinazioni interne, Toscana e Campania tra le mete più gettonate, con un italiano su tre che farà visita a parenti o soggiognerà per qualche giorno da amici o in una seconda casa. Le vacanze saranno per lo più brevi: solo il 14% prevede almeno cinque pernottamenti, mentre il 60% non dormirà fuori casa per più di due notti.

Anche secondo Tecne per Federalberghi le previsioni sono buone: saranno 10,6 milioni coloro che partiranno per godersi un soggiorno fuori di casa, principalmente in zone vicine alla propria regione, senza esagerare con le distanze (3 su 4 si muoveranno con la propria auto). La maggioranza di essi, l'85%, resterà nel Belpaese, mentre solo il 15% opterà per destinazioni estere. Il tutto produrrà un giro di affari di 5,5 miliardi di euro.

«Ancora una volta gli italiani dimostrano amore per il proprio Paese, che viene percepito come sicuro - commenta Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi - Ma io inviterei alla prudenza, considerando il fatto che buona parte del campione ha mostrato una certa sensibilità proprio al tema della sicurezza. In questo momento, davvero non possiamo ignorare il contesto geopolitico in cui ci si trova, in Italia, in Europa e nel mondo».

Secondo un'analisi realizzata dal Centro Studi Turistici di Firenze per Assoviaggi Confesercenti su un campione di 681 agenzie di viaggio, dall'inizio delle ostilità a oggi si stimano oltre 7.100 prenotazioni cancellate, riprogrammate o dirottate verso altre destinazioni, con un impatto economico complessivo che, nelle prime settimane, raggiunge già quasi 100 milioni di euro. Il fenomeno non si è limitato alle partenze previste nei giorni immediatamente successivi all'avvio del conflitto, ma ha coinvolto anche viaggi programmati per i prossimi mesi. Cresce poi la preoccupazione anche tra gli imprenditori della ricettività sulla tenuta dei flussi turistici verso l'Italia, in particolare da alcuni mercati a lungo raggio particolarmente importanti per il sistema ricettivo alberghiero. Secondo Assohotel Confesercenti, tra Far East, Stati Uniti e Paesi toccati più direttamente o indirettamente dalla crisi si concentra infatti una quota pari a circa 36 milioni di presenze, il 14% del totale dei pernottamenti stranieri registrati nel nostro Paese. Nel perimetro dei mercati potenzialmente esposti rientrano anzitutto i cinque Paesi coinvolti più direttamente dagli effetti iniziali della crisi, dai quali si registrano mediamente oltre 170mila arrivi annui e più di 2,5 milioni di pernottamenti. A questi si aggiungono gli Stati Uniti, che nel 2024 hanno generato oltre 23,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi italiani e che stanno accusando il peggioramento del clima di sicurezza internazionale.

[Ansa]



TURISMO Previsioni buone per Pasqua

LE RIPCERCUSSIONI OLTRE 7.100 VIAGGI CANCELLATI E QUASI 100 MILIONI DI EURO DI DANNI. LE IMPRESE GUARDANO AI MERCATI ESTERI CON PREOCCUPAZIONE

La guerra in Medio Oriente scuote le prenotazioni italiane

● ROMA. La crisi in Medio Oriente colpisce duramente il settore dei viaggi organizzati in Italia. Secondo un'analisi del Centro Studi Turistici di Firenze per Assoviaggi Confesercenti, su 681 agenzie di viaggio si stimano oltre 7.100 prenotazioni cancellate, riprogrammate o dirottate verso altre destinazioni, con un impatto economico che in poche settimane ha raggiunto quasi 100 milioni di euro. Il fenomeno non riguarda solo le partenze immediate, ma anche i viaggi programmati nei prossimi mesi, coinvolgendo destinazioni direttamente colpite, limitrofe e di lungo raggio, in particolare Asia, Sud-Est Asiatico e Oceania, che transitano attraverso hub come Dubai, Doha e Abu Dhabi. Nelle aree del conflitto (Emirati Arabi Uniti, Bahrein, Giordania, Arabia Saudita, Oman,

Qatar e Kuwait) le cancellazioni sono state pressoché totali.

Nei Paesi limitrofi, tra cui Egitto, Mar Rosso, Turchia e Uzbekistan, gli annullamenti hanno raggiunto il 10,6% delle prenotazioni, mentre sul lungo raggio il 38,9% delle agenzie segnala cancellazioni, pari al 6,7% delle prenotazioni confermate.

L'impatto organizzativo è significativo: nelle prime tre settimane si contano oltre 3.800 cancellazioni e circa 3.300 richieste di cambio destinazione. Le agenzie hanno protetto i clienti verso mete percepite come più sicure: Canarie, Spagna, Italia, Capo Verde, Caraibi, Grecia, Marocco e Stati Uniti. A preoccupare è anche la domanda verso l'Italia. Secondo Assohotel Confesercenti, tra Far East, Stati Uniti e Paesi più colpiti dalla

crisi si concentra circa il 14% dei pernottamenti stranieri, pari a 36 milioni di presenze.

Solo dagli Usa, nel 2024, sono arrivate oltre 23,7 milioni di presenze. Mercati del Far East come Cina, Corea del Sud, India e Giappone producono quasi 10 milioni di presenze e sono particolarmente rilevanti per il sistema alberghiero italiano, con soggiorni più lunghi e spesa media tra 300 e 350 euro al giorno.

L'evoluzione della domanda proveniente da queste aree viene seguita con attenzione dalle imprese, consapevoli che la crisi internazionale può incidere pesantemente sul fatturato e sulla capacità di attrarre visitatori alto spendenti, fondamentali per il settore ricettivo italiano.

[Ansa]

CRISI MEDIO
ORIENTALE
Oltre 7.100
viaggi
cancellatiBilancio 2025 approvato
Bppb, utile in forte crescita

■ L'assemblea dei soci della Banca Popolare di Puglia e Basilicata ha approvato il bilancio 2025, chiuso con un utile netto di 57,3 milioni di euro (+39%) e solidi indicatori patrimoniali e di liquidità (Cet1 24,1%, Lcr 282%, Nsfr 171%). La raccolta globale raggiunge 6,82 miliardi (+1,6%), gli impieghi in bonis +2,8%, Npl netto all'1,4%. Rinnovato il Consiglio di amministrazione per il 2026-2028, con conferma di Leonardo Patroni Griffi a presidente e ingresso di Caterina Luisa Appio e Candida Bussoli. Dividendo 0,20 euro per azione dal 7 aprile 2026. Il presidente ringrazia soci, clienti e personale, e saluta l'Ad uscente Piozzi per il contributo al risanamento e alla crescita della Banca.