



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# Analisi delle recensioni su TripAdvisor: il caso dei ristoranti italiani a Venezia

**Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

**Laureanda**

Roberta De Marchi  
Matricola 843703

**Anno Accademico**

2014/2015

...l'idea è che la cosiddetta realtà oggettiva  
appare diversa a seconda dei singoli individui che la percepiscono,  
la interpretano e la raccontano: ogni racconto sarebbe vero,  
senza però contenere tutta la verità di quello che è accaduto.

*- il bordo vertiginoso delle cose -*

G. Carofiglio

# INDICE

|  |               |
|--|---------------|
| <b>INTRODUZIONE</b>  | <b>pag. I</b> |
| <br>   |               |
| <b>CAPITOLO 1: IL MERCATO TURISTICO NELL'ERA DEL WEB 2.0</b> | <b>pag. 1</b> |
| Premessa   | pag. 1        |
| 1.1 Il fenomeno del turismo                                  | pag. 1        |
| 1.2 Il turismo internazionale                                | pag. 3        |
| 1.3 L'Italia nel contesto internazionale                     | pag. 5        |
| - 1.3.1 La domanda e l'offerta italiana                      | pag. 6        |
| 1.4 Turismo e internet                                       | pag. 8        |
| - 1.4.1 Dal web 1.0 al web 2.0                               | pag. 10       |
| - 1.4.2 Il web 2.0: architettura di partecipazione           | pag. 11       |
| 1.5 Il turismo 2.0   | pag. 13       |
| - 1.5.1 Il turista 2.0                                       | pag. 15       |
| <br>   |               |
| <b>CAPITOLO 2: LA RISTORAZIONE 2.0</b>                       | <b>pag.18</b> |
| Premessa   | pag. 18       |
| 2.1 Il settore della ristorazione italiana                   | pag. 18       |
| 2.2 La ristorazione come prodotto turistico                  | pag. 21       |
| 2.3 La ristorazione 2.0                                      | pag. 24       |
| - 2.3.1 Il cibo diventa medium                               | pag. 25       |
| - 2.3.2 La dimensione internet                               | pag. 26       |
| - 2.3.3 La dimensione social                                 | pag. 31       |
| <br>   |               |
| <b>CAPITOLO 3: I SITI RATING NELLA RISTORAZIONE</b>          | <b>pag.35</b> |
| Premessa   | pag. 35       |
| 3.1 L'utente come generatore di contenuti                    | pag. 35       |
| - 3.1.1 Il passaparola elettronico                           | pag. 37       |
| 3.2 I siti di rating turistici                               | pag. 40       |
| - 3.2.1 L'online reputation                                  | pag. 44       |
| - 3.2.2 I siti di rating nel settore della ristorazione      | pag. 45       |

|   |         |
|---|---------|
| 3.3 Le recensioni online  | pag. 47 |
| - 3.3.1 Le recensioni positive e i fattori che influenzano la scelta di un ristorante | pag. 50 |
| - 3.3.2 Le recensioni negative  | pag. 53 |
| - 3.3.3 La manipolazione dell'autenticità   | pag. 55 |

## **CAPITOLO 4: LA RICERCA** **pag.56**

|   |         |
|---|---------|
| 4.1 Obiettivi della ricerca                           | pag. 56 |
| 4.2 La metodologia di ricerca: la Content Analysis    | pag. 57 |
| 4.3 Il sito di rating analizzato: TripAdvisor.com     | pag. 59 |
| - 4.3.1 La storia e i numeri                          | pag. 59 |
| - 4.3.2 Caratteristiche e funzionalità                | pag. 61 |
| - 4.3.3 La recensione scritta                         | pag. 63 |
| - 4.3.4 La valutazione numerica                       | pag. 65 |
| 4.4 Il campione analizzato: Venezia e i 20 ristoranti | pag. 66 |
| - 4.4.1 Il turismo a Venezia                          | pag. 66 |
| - 4.4.2 TripAdvisor.co.uk e il consumatore inglese    | pag. 68 |
| - 4.4.3 Il campione di ristoranti                     | pag. 70 |
| 4.5 Lo strumento d'analisi: NVivo11                   | pag. 73 |

## **CAPITOLO 5: I RISULTATI** **pag.75**

|  |         |
|--|---------|
| 5.1 Definizione delle categorie  | pag. 75 |
| 5.2 Categorizzazione delle unità d'analisi   | pag. 77 |
| 5.3 Frequenza degli attributi classificati   | pag. 80 |
| - 5.3.1 Attributi positivi del servizio ristorativo commentati con maggior frequenza | pag. 82 |
| - 5.3.2 Attributi negativi del servizio ristorativo commentati con maggior frequenza | pag. 84 |
| - 5.3.3 Frequenza parole negli items   | pag. 85 |
| 5.4 I rating associati al campione e il numero di recensioni associate               | pag. 86 |
| 5.5 Gli attributi del servizio ristorativo in relazione al rating                    | pag. 87 |
| 5.6 Analisi dei complaint presenti nel campione                                      | pag. 93 |

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| <b>CONCLUSIONI</b>  | <b>pag.97</b>  |
| <b>APPENDICI</b>    | <b>pag.102</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> | <b>pag.104</b> |

## INTRODUZIONE

Turismo e comunicazione sono due concetti indissolubili che si completano l'un l'altro e progrediscono di pari passo, in particolar modo grazie al progresso delle nuove tecnologie. Entrambi i settori si sono evoluti qualitativamente e quantitativamente, rinnovandosi completamente a livello strutturale ed operativo, oltre che a livello informatico e tecnologico. Nella seconda metà degli anni '90, il mondo dei viaggi e del turismo è stato colpito da una rapida accelerazione tecnologica, in cui nuovi strumenti di comunicazione e innovativi processi di sviluppo si sono diffusi trasversalmente in ogni settore. L'avvento della tecnologia Internet ha perciò rappresentato un fenomeno del tutto nuovo, potenzialmente capace di stravolgere e rivoluzionare l'interno comparto turistico. L'esplosione del web ha consentito all'offerta e alla domanda di creare e rendere globale un flusso di informazioni che potesse correre libero attraverso piattaforme di dialogo con gittata mondiale. Trasferendo le interazioni sociali nel mondo virtuale, si sono sviluppati diversi canali comunicativi che hanno permesso a milioni di persone di interagire con facilità, annullando in tal modo la distanza geografica tra loro. Il carattere fortemente partecipativo e collaborativo del web 2.0, fa sì che il consumatore finale diventi protagonista con un ruolo centrale nella costruzione della rete internet: il contesto è così diventato democraticamente alla portata di tutti e il focus d'analisi si è spostato sulle relazioni interpersonali e sulle comunità. Questa componente sociale è essenziale e tale contesto si rivela essere un'"architettura di partecipazione", in cui l'interazione fra soggetti è la ricchezza principale da cui viene a crearsi un'intelligenza collettiva. Facendo riferimento all'industria del turismo, si è sviluppata una strategia, in cui la comprensione dei bisogni latenti e la valorizzazione dei rapporti con il turista, risultasse più adeguata al settore. Uno degli aspetti più innovativi in questo nuovo assetto deriva dalla capacità del web nel riequilibrare l'asimmetria informativa fra domanda e offerta: l'*overload* di informazioni è ora accessibile a tutti e il consumatore è libero di raccogliere dati qualitativi e quantitativi da diverse fonti, confrontarli, per poi costruirsi un'opinione e fare la scelta più adeguata alle proprie esigenze. Per migliorare la fruibilità di internet e rendere maggiormente trasparente l'offerta turistica nella sua interezza, sono nati spontaneamente alcuni siti dove i consumatori pubblicavano giudizi e punteggi su beni e servizi in base alla propria esperienza personale.

Conosciuti come siti di rating, questi portali turistici fungono da fonti informative neutrali, in cui il rapporto peer-to-peer è alla base dello scambio di dati: TripAdvisor rappresenta l'icona della comunità di viaggiatori nel web 2.0. Nato come variante digitale e interattiva delle guide cartacee, questa cresce costantemente grazie agli UGC, i contenuti generati dagli utenti iscritti nel portale, i quali, riportando esperienze e impressioni personali nel web, hanno il potere di influenzare la scelta di un potenziale cliente che sta cercando suggerimenti online. Bisogna sottolineare come il fine di coloro che recensiscono una struttura turistica all'interno di un portale di viaggi, non è quello di promuovere o denigrare l'*online reputation* di un esercizio per trarne guadagno, bensì un tentativo di spingere il lettore nella direzione che essi ritengono più opportuna. Nella maggior parte dei casi, i *reviewers* condividono la loro esperienza di consumo affinché questa possa essere d'aiuto ad altri viaggiatori, semplicemente esaltando gli aspetti positivi e scoprendo quelli negativi.

Dopo aver contestualizzato il progetto di tesi nel campo di studio d'appartenenza, è iniziata la fase di progettazione della ricerca fissando gli obiettivi principali: il primo risiede nel tentativo di analizzare il contenuto qualitativo delle recensioni online in riferimento ai ristoranti interni al campione e il secondo è quello di trovare l'esistenza di una relazione fra le variabili individuate. Selezionato il sito di rating di riferimento, TripAdvisor.co.uk e isolato il campione, costituito da 20 ristoranti con cucina italiana situati nel centro storico di Venezia, si è avviato il processo d'analisi. Con il supporto del software Nvivo11, dopo aver identificato 27 categorie, rappresentative degli attributi principali del servizio ristorativo, sono state lette tutte le recensioni del campione, in modo tale da categorizzarle in base ai contenuti e al rating al fine di comprendere quali siano gli argomenti trattati con maggior frequenza e il grado di dipendenza statistica esistente fra attributi e rating.

Questo progetto di tesi si suddivide in cinque capitoli:

- Il primo capitolo si apre con un'ampia panoramica sulle peculiarità del settore turistico, analizzando la sua declinazione internazionale e nazionale e approfondisce l'avvento del web nel comparto e le dinamiche di cambiamento del processo decisionale d'acquisto dell'utente, che diventa protagonista attivo nella creazione e condivisione di contenuti online.

- Il secondo capitolo restringe il campo d'analisi al settore della ristorazione italiana, sottolineando il forte appeal di questo elemento per il turismo *incoming* e viene descritta l'influenza che la tecnologia ha avuto in questo comparto.
- Il terzo capitolo analizza le logiche di funzionamento dei siti di rating, intesi come fenomeno di ampia diffusione. Evidenziando il ruolo chiave del passaparola elettronico, come strumento di interazione e condivisione fra utenti, vengono studiati i fattori che influenzano la scelta di un ristorante e ciò che conduce un consumatore a pubblicare una recensione sul locale visitato.
- Il quarto capitolo illustra il progetto d'analisi, commentando la metodologia di ricerca, gli obiettivi prefissati, il sito di rating analizzato, il campione selezionato e il software utilizzato a supporto della *content analysis*.
- Il quinto capitolo presenta i risultati della ricerca e, con il supporto di grafici e tabelle, viene definito il processo di definizione delle categorie e di assegnazione dei contenuti ad esse, seguito dalla presentazione dei dati emersi a seguito dell'attenta analisi dei contenuti.

Questo progetto di studio si conclude esaminando i risultati della ricerca, commentando i limiti di applicazione e l'eventuale utilità manageriale del progetto stesso.

## CAPITOLO 1

### IL MERCATO TURISTICO NELL'ERA DEL WEB 2.0

#### Premessa

Sull'onda dell'evoluzione tecnologica e dei mezzi di comunicazione degli ultimi decenni, si è assistito a straordinarie innovazioni nella natura del mercato turistico. L'arricchimento dell'offerta turistica, la differenziazione dei canali distributivi e la sofisticatezza del turista post-moderno sono solo alcune delle conseguenze derivanti dell'avvento del web inteso come fenomeno che ha generato una vera e propria rivoluzione per il settore.

#### 1.1 IL FENOMENO DEL TURISMO

Il termine *turismo* nasce a cavallo dei secoli XVII e XVIII, durante i quali era usato per definire delle consuetudini sociali proprie delle classi più agiate: i giovani aristocratici europei del tempo erano soliti compiere dei viaggi attraverso i paesi dell'Europa. Questi percorsi di esplorazione venivano intrapresi per fini educativi, culturali o di svago e comprensibilmente fungevano da elemento di distinzione sociale. Con il passare degli anni e con l'avvento della prima rivoluzione industriale, la pratica turistica si diffuse anche fra i ceti meno abbienti e diventò in poco tempo un'esigenza personale, praticabile da tutte le classi sociali. Il concetto perse così il suo carattere di élite e si trasformò progressivamente in un'attività di massa: il turismo rappresenta da allora una risposta efficace al bisogno di evasione dal luogo di abitazione e di lavoro.

L'interesse nei confronti del turismo da parte di studiosi di diverse discipline (economia, sociologia, psicologia sociale, statistica, etc..) e il suo continuo divenire, ha determinato il succedersi di svariate definizioni e aggiustamenti, talvolta anche contrastanti fra loro.

Una definizione che costituisce il punto di partenza per tutte le scienze sociali che analizzano scientificamente il fenomeno turismo, è quella proposta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo secondo la quale:

*“ Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure. ”.*

Da tali parole si evince che il turismo è quell'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si determina per lo spostamento temporaneo delle persone dalla località di abituale residenza ad altra località per diversi fini.

Questo complesso di azioni e decisioni che si susseguono nell'esperienza turistica, ha origine da colui che sta al centro di tutto ciò: il turista. Protagonista indiscusso, egli viene definito come *“un viaggiatore che visita paesi diversi da quello in cui possiede residenza per un lasso di tempo superiore alle 24 ore, ma senza superare un anno”*(Castoldi, 1992).

Se da una parte sono gli individui con i loro spostamenti, ad alimentare l'esistenza del turismo in termini economici, dall'altra parte il fenomeno riesce ad influenzare l'intera collettività: facilita gli scambi di informazioni e conoscenze fra individui e asseconda la creazione di una rete interpersonale(Romita, 2000). Nonostante l'approccio sociale abbia la propria importanza nello studio dell'ambito turistico, la sfera economica prevale, sottolineando come il turismo sia riuscito a portare fruttosi benefici di carattere economico-finanziario per le comunità che hanno investito risorse e spazi per sostenere il fenomeno stesso.

Il settore rappresenta oggi un comparto chiave per l'economia di un paese e sta subendo anno dopo anno forti processi di cambiamento e ristrutturazione. Nuove professioni turistiche si sviluppano grazie a innovazioni tecnologiche e a nuovi trend da analizzare e studiare. Il turismo è, infatti, un'industria versatile che utilizza servizi e infrastrutture di ogni singola città e coinvolge una grossa percentuale della popolazione mondiale nel suo celere divenire: secondo i dati della WTTC questo settore ha generato nel 2014, 105 milioni di posti di lavoro (WTTC, 2014).

Questo è perciò un mercato che nasce dalla sintesi di servizi e prodotti derivanti da diversi ambiti e settori: competenze e figure professionali che svolgono azioni complementari, ma tutte accomunate dall'obiettivo di soddisfare al meglio la composita domanda turistica odierna.

## **1.2 IL TURISMO INTERNAZIONALE**

Gli ultimi trent'anni sono stati caratterizzati da una fortissima crescita del settore turistico: il numero dei viaggi e l'ammontare delle spese per turismo sono in netto aumento grazie al processo di globalizzazione del comparto, provocato dall'abbassamento dei costi di trasporto, dalla diffusione dei mezzi d'informazione basati sul web e dall'allentamento delle restrizioni all'accesso nei Paesi, con eccezione degli Stati Uniti (Franch, 2010).

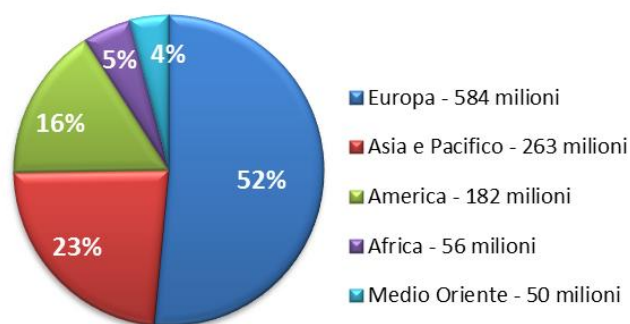
E' maturata in tal modo la consapevolezza che il turismo possa giocare un ruolo fondamentale ai fini di una potenziale ripresa economica mondiale: un potente veicolo di sviluppo occupazionale e crescita globale (UNTWO, 2014). Da questa riflessione nasce la necessità di coordinare le politiche d'intervento nell'industria turistica, consolidando la cooperazione a livello internazionale e orientando le strategie comuni verso uno sviluppo turistico sostenibile.

Tutto questo è confermato dai dati ufficiali dell'UNTWO, riportati nel periodico report World Tourism Barometer dell'agosto 2015, dove tutte le macro aree mondiali presentano variazioni positive negli arrivi internazionali. Tale report focalizza l'attenzione su due tipologie di indicatori turistici: gli arrivi a livello internazionale e gli introiti valutari. Sulla base di questi dati, l'organizzazione formula annualmente una graduatoria delle mete più ambite dal punto di vista del turismo internazionale.

Per quanto riguarda i dati attinenti ai flussi turistici, il documento evidenzia come il turismo mondiale segni nell'anno 2015 una crescita robusta per il quinto anno consecutivo dal 2010, registrando un incremento del 4,2% di arrivi in più e toccando quota 1,133 miliardi di euro, ovvero 46 miliardi di euro in più rispetto al 2013.

L'Europa, che si conferma l'area più visitata al mondo, ha raggiunto quota 584 milioni di arrivi (52%) con circa 13 milioni di turisti in più rispetto al 2013: un notevole traguardo nonostante la crisi economica mondiale sia ancora in corso. (Figura 1.1)

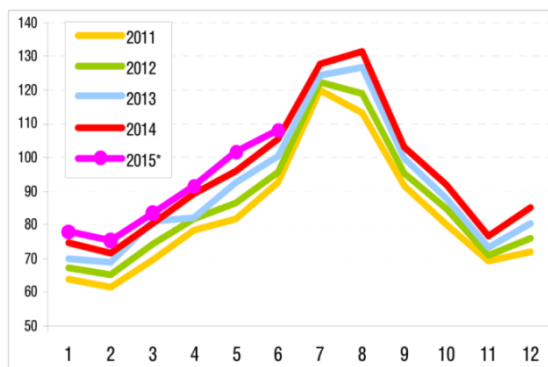
**Figura 1.1** – Arrivi internazionali suddivisi per continente (2014)



(Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – August 2015)

Come evidenzia la figura 1.2, è molto interessante osservare come dal 2010 i flussi turistici mondiali siano aumentati gradualmente, mantenendo un andamento stagionale che si è ripetuto di anno in anno: i mesi estivi e quelli invernali hanno registrato picchi molto alti rispetto alle stagioni di passaggio.

**Figura 1.2** - Evoluzione mensile degli arrivi internazionali (milioni/mesi)



(Fonte: UNTWO World Tourism Barometer, August 2015)

Per quanto riguarda il contributo diretto del settore al PIL mondiale, nel 2014 esso è stato di 2,4 trilioni di dollari americani: inoltre, se si considerano anche gli impatti

indiretti e indotti, si sale a quota 7,6 trilioni di dollari americani, che rappresentano quasi il 10% del PIL mondiale. (Figura 1.3)

Il grafico riporta anche una previsione per il 2025, anno in cui il WTTC prevede un contributo totale del settore turistico al PIL mondiale di circa 12 trilioni di dollari americani.

**Figura 1.3 – Evoluzione del contributo del settore turistico al PIL mondiale**



(Fonte: <http://wttc.org>)

A conferma del ruolo cruciale che il turismo ha per l’economia mondiale, il Segretario Generale dell’UNTWO, Taleb Rifai afferma: (UNTWO, 2014)

*“Yet in spite of the many challenges the world faced in 2014, international tourism continued to propel ahead. With over 1.1 billion tourists taking an international trip every year, tourism continues to be an unstoppable force and a key driver of the global economic recovery.”.*

### 1.3 L’ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

Nel 2015 l’industria turistica italiana vale 162,7 miliardi di euro (per un’incidenza del 10,1% sul PIL) e produce 2,553 milioni di posti di lavoro (11,4% sull’occupazione nazionale) (WTTC, 2015). Nell’arena della competizione internazionale è interessante

osservare il posizionamento dell’Italia. Secondo le analisi riportate nell’ultimo World Travel Barometer, il Bel Paese si colloca al 5° posto, ospitando 48,6 milioni di visitatori nel 2014 e al 7° posto per gli introiti economici, con un flusso di 45,5 miliardi di dollari. (Figura 1.4) A fare da traino alla crescita del turismo *inbound* italiano c’è la Germania, che detiene il primato del principale mercato d’origine dei flussi turistici stranieri nel nostro paese con ben più di 10 milioni di arrivi nel 2013, seguita da Stati Uniti (4.542.936), Francia (3.879.255) e Regno Unito (2.955.262). (Figura 1.5)

**Figura 1.4 – Top 10 destinazioni del turismo internazionale(classifica 2014)**

| Arrivi internazionali (milioni) |             |             |            | Introiti (miliardi di dollari americani) |             |             |                |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|--|-------------|-------------|----------------|
| graduatoria 2014                | 2013        | 2014        | var. %     | graduatoria 2014                         | 2013        | 2014        | var. % mon loc |
| 1 Francia                       | 83,6        | 83,8        | 0,2        | 1 Usa                                    | 172,9       | 177,2       | 2,5            |
| 2 Usa                           | 70          | 74,8        | 6,8        | 2 Spagna                                 | 62,9        | 65,2        | 4,2            |
| 3 Spagna                        | 60,7        | 65          | 7,1        | 3 Francia                                | 56,6        | 57,4        | 1,5            |
| 4 Cina                          | 55,7        | 55,6        | -0,1       | 4 Cina                                   | 51,7        | 56,9        | 10,2           |
| <b>5 Italia</b>                 | <b>47,7</b> | <b>48,6</b> | <b>1,8</b> | 5 Macao (Cina)                           | 51,8        | 50,8        | -1,9           |
| 6 Turchia                       | 37,8        | 39,8        | 5,3        | 6 Regno Unito                            | 41          | 45,9        | 6,2            |
| 7 Germania                      | 31,5        | 33          | 4,5        | <b>7 Italia</b>                          | <b>43,9</b> | <b>45,5</b> | <b>3,7</b>     |
| 8 Regno Unito                   | 31,1        | 32,6        | 5          | 8 Germania                               | 41,3        | 43,3        | 4,9            |
| 9 Russia                        | 28,4        | 29,8        | 5,3        | 9 Thailandia                             | 41,8        | 38,4        | -2,7           |
| 10 Messico                      | 24,2        | 29,3        | 21,5       | 10 Hong Kong (Cina)                      | 38,9        | 38,4        | -1,5           |

(Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – August 2015)

**Figura 1.5 – I principali mercati di provenienza (2013)**

| Paese di origine | 2013       |            |
|------------------|------------|------------|
|                  | arrivi     | presenze   |
| 1 Germania       | 10.329.271 | 52.224.949 |
| 2 Usa            | 4.542.936  | 11.726.058 |
| 3 Francia        | 3.879.255  | 11.900.230 |
| 4 Regno Unito    | 2.955.262  | 11.381.729 |

(Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – August 2015)

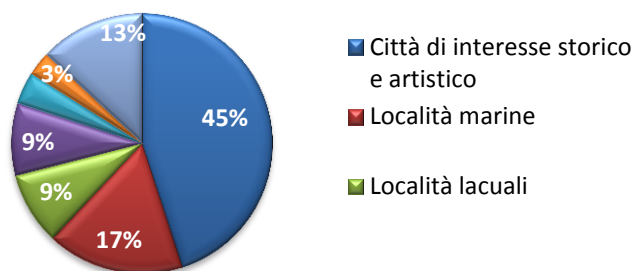
Mercati questi verso cui l’Italia suscita un forte appeal: con una grande propensione al turismo verso le città d’arte e cultura e una permanenza media di 3 giorni in ogni sito di interesse, il turismo straniero nel 2014 ha apportato allo Stato complessivamente 34.420 milioni di euro, con un incremento del 3,6% rispetto al 2013(Banca d’Italia, 2015).

### 1.3.1 LA DOMANDA E L'OFFERTA TURISTICA ITALIANA

L'Italia è conosciuta in tutto il mondo per le sue città pittoresche, la sua storia millenaria e per il suo cibo, ambasciatore dell'italianità nel mondo. Meta dei sogni per tantissimi turisti, vanta il maggior numero di siti indicati (51) nella lista del Patrimonio dell'umanità stilata dall'UNESCO, davanti a Cina con 48 siti e Spagna con 44 (Unesco, 2015).

Secondo le stime dell'Istat, nell'anno 2013, le città artistiche e storiche hanno attratto il 45% del turismo *incoming*, seguite dalle località marine (17%) e montane (9%) come si evince dalla figura 1.6.

**Figura 1.6** – Presenze degli stranieri per tipologia di località (2013)



(Fonte: dati Istat)

Ogni località d'interesse turistico rappresenta una tipologia di turismo diversa ed è naturale che ogni singola categoria s'influenzi a vicenda e che un territorio ricco di proposte come quello italiano, possa stimolare il turista ad usufruire di proposte complementari.

Sono quindi molti i motivi che spingono il turista a scegliere l'Italia come meta per un viaggio di piacere: come già anticipato il buon mangiare rappresenta una delle ragioni principali. Nel secondo capitolo vedremo come il turismo enogastronomico rappresenti per il nostro Paese un'ingente fonte di ricchezza: secondo un'analisi Coldiretti, i turisti nazionali e internazionali hanno speso ben 24 miliardi di euro nel 2014 e il *Wine&Food* continua ad essere una forte attrattiva turistica per il 17% dei viaggiatori (Coldiretti, 2015).

Un denominatore comune fra offerta e domanda turistica si ritrova nel concetto di eterogeneità: infatti, quella di oggi è una domanda turistica che si fa più sofisticata e attenta. Il moderno consumatore di servizi diventa il post-moderno consum-ATTORE. Questo termine deriva dal concetto di “prosumer”, coniato dal futurologo Alvin Toffler nel 1980 all'interno del testo “*The Third Wave*”, in cui lo studioso predisse che il ruolo del produttore e quello del consumatore avrebbero iniziato a fondersi e confondersi. Il viaggiatore-prosumer crea e condivide contenuti con altri utenti, anche sconosciuti, e ha la possibilità di influenzare le creazioni del domani; egli, sfruttando i principali network, è sempre informato e attivo.

Questo nuovo turista è alla continua ricerca di innovazioni nell'offerta, di prodotti turistici personalizzati e di una moltiplicazione di esperienze diverse all'interno dello stesso momento turistico. Per captare questi desideri e riuscire poi a realizzarli, il nostro Paese deve iniziare a muoversi (Gatti e Puggelli, 2006). Se da un lato, l'offerta turistica italiana si evolve e riesce a garantire delle strutture e dei servizi capaci di dare una risposta congrua alle necessità del turista, dall'altro lato, esistono istituti senza capacità organizzative, destinati a finire nell'oblio che potrebbero rivelarsi abili a ledere l'immagine di questo Paese all'estero. (Milano e Tapinassi, 2013)

Emerge perciò la necessità di realizzare una strategia per il turismo a livello Paese, investendo fondi monetari per rafforzare tutti i servizi che costituiscono l'offerta turistica italiana, rendendola ancora più attraente agli occhi del turismo internazionale. Il potenziale del nostro Paese sta nella molteplicità di alternative turistiche e per valorizzarlo a pieno, risulta utile integrare le diverse forme di turismo presenti nel territorio per poter soddisfare i molteplici bisogni di un turista all'avanguardia (Lettera Club, The European House – Ambrosetti, 2008).

#### **1.4 INTERNET E TURISMO**

Il settore turistico è caratterizzato da un alto contenuto informativo e allo stesso tempo viene definito un' insieme di servizi *time-sensitive*. Dal canto suo, il web rappresenta il canale più celere per la distribuzione di dati e informazioni: è quindi evidente come le due realtà siano destinate a cooperare e ad influenzarsi a vicenda.

Antonioli e Baggio sottolineano come la nascita di Internet e la diffusione delle nuove tecnologie, abbia avuto un impatto rivoluzionario sul settore del turismo: negli ultimi vent’anni si è assistito, infatti, ad una ridefinizione del business di questo comparto e sono nate spontaneamente importanti sinergie (Antonioli Corigliano e Baggio, 2002) Come si evince dalla figura 1.7, il numero di utenti internet attivi ha superato i 3 miliardi nel 2015, con una penetrazione del 42% sull’intera popolazione mondiale.

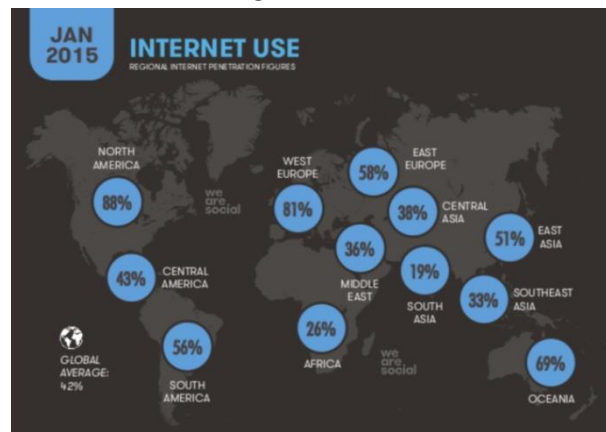
**Figura 1.7** – Overview indicatori più importanti a livello mondiale (Gen 2015)



(Fonte: Wearesocialsg)

Un altro dato interessante, per quanto riguarda la diffusione a livello mondo delle nuove tecnologie web, è rappresentato a livello geografico nella figura 1.8, dove troviamo il vecchio continente al secondo posto, dopo il Nord America, nella classifica dei maggiori utilizzatori di tecnologie internet al mondo con i suoi 341 milioni di utenti, pari ad una penetrazione dell’81% della popolazione.

**Figura 1.8** – Penetrazione delle tecnologie web nelle macro-aree mondiali (Gen 2015)



(Fonte: Wearesocialsg)

Il prodotto di questo settore è costituito da componenti materiali, come le strutture ricettive e i ristoranti, e dall'immaterialità di altri servizi, come gli eventi d'intrattenimento e le attrazioni in un determinato luogo. Per risolvere la frammentazione del comparto, la rete si presta in modo ottimale a connettere i fornitori con gli intermediari e gli utenti, fungendosi un efficace collante (Polizzi, 2010). Grazie a questa potente interazione fra il mondo del turismo e quello del web, si è ridotta gradualmente l'asimmetria informativa nella comunicazione fra produttore e consumatore e la creazione di network, ha agevolato la condivisione delle informazioni relative al mercato di riferimento, assecondando l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

#### **1.4.1 DAL WEB 1.0 AL WEB 2.0**

L'esigenza di comunicare è da sempre presente nell'uomo e si colloca alla base di un processo di sviluppo culturale, sociale ed economico delle società (Abruzzese e Mancini, 2007). La creazione di strumenti tecnologici che potessero semplificare lo scambio di informazioni interpersonali, agevolando la condivisione delle stesse, fu una naturale conseguenza (Garibaldi, 2012).

L'affermazione di Internet è un evento che risale all'inizio degli anni '90 e si inserisce nell'articolata storia della comunicazione: la prima fase dell'uso recente della rete è stata denominata dalla letteratura, Web 1.0, per poterla differenziare all'interno del lungo processo di trasformazione del web stesso.

*L'internet dei contenuti* era costituito dai primi siti internet, destinati alla sola consultazione di documenti ipertestuali statici e in grado di generare un rapporto unidirezionale con l'utente che rimaneva passivo di fronte al computer. Dato il basso livello di interattività presente fra rete e consumatore, questi siti vetrina subirono una metamorfosi con il passare del tempo e i ricercatori cercano l'integrazione di nuovi sistemi tecnologici per rendere il web più dinamico e comprensibile. Di fondamentale importanza fu anche il cambiamento di comportamento da parte dell'utente, che investì risorse cognitive per poter accedere al nuovo mondo della tecnologia e sfruttare questo strumento di comunicazione per le proprie necessità.

#### **1.4.2 IL WEB 2.0: ARCHITETTURA DI PARTECIPAZIONE**

Nel 2005, Tim O'Reilly, fondatore e amministratore delegato della casa editrice Media O'Reilly, tentò di esporre una nuova visione del web durante una sessione di brainstorming e arrivò a dare una definizione della seconda fase dello sviluppo internet attraverso questa definizione:

*“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”*

O'Reilly usò il concetto di *“Architettura di partecipazione”* per esprimere al meglio la definizione del nuovo modello di rete internet: essa rappresenta la chiave di lettura del Web 2.0, differenziandolo sostanzialmente dalla prima fase del Web 1.0.

Inserendosi in un contesto evolutivo e adattandosi a questa evoluzione tecnologica, la nuova concezione annulla sistematicamente la distanza geografica fra le persone, connettendole fra esse e il Web funge da piattaforma, dove poter condividere e scambiare contenuti multimediali (O'Reilly, 2007).

Questa fase è fortemente caratterizzata da un'imparagonabile facilità di interazione fra gli utenti: essa asseconda la creazione di community e incoraggia la generazione di contenuti condivisibili (Miguéns, Baggio, Costa, 2008). Infatti, le basi sulle quali si fondano le caratteristiche del web 2.0, sono essenzialmente due: esiste un'indiscussa componente tecnologia che giustifica il successo di questa nuova visione del web, ma di primaria importanza è la componente sociale. I consumatori utilizzano internet per creare nuovi spazi di conversazione in cui dare libero sfogo alla creatività e alla propria voce, spazi che rappresentano una finestra aperta a cui tutti si possono affacciare. (Figura 1.9)



anglosassone “*word-of-mouth*”), di cui parleremo in modo più esaustivo nei seguenti capitoli (Dall'Ara, 2005).

Conosciuto come la forma più antica di comunicazione di marketing, il passaparola rientra nell'ambito dei canali di comunicazione personali, i quali prevedono due o più persone che comunicano fra loro. Nel momento in cui non è possibile appurare le caratteristiche di un prodotto prima del suo acquisto, i cosiddetti *experience goods*, la ricerca di informazioni e relativi dettagli, diventa un passaggio inevitabile nel processo di scelta pre-acquisto da parte del consumatore.

Trasferendo il WOM nel mondo virtuale, si è assistito alla nascita del passaparola elettronico online (abbreviato in “e-WOM” dall'inglese “*electronic word-of-mouth*”), inteso come l'insieme delle comunicazioni fra diversi utenti (*web output*) che scorrono sul web (Sidali e Spiller, 2009). La potenzialità di questo strumento si ritrova all'interno dei cosiddetti UGC (dall'inglese *User Generated Content*), di cui parleremo nel dettaglio in seguito.

Il contributo da parte dell'utente è molto prezioso alla comunità web, ma allo stesso tempo nasconde infinite insidie: infatti, fin dall'inizio della diffusione degli UGC, il web si è contraddistinto per la totale assenza di filtri che potessero limitare la libertà espressiva degli utenti. Libertà che si traduce, nella maggior parte dei casi, nella produzione autonoma di contenuti di qualunque genere caratterizzati da un basso livello di qualità. Una democrazia che si è estesa oltre i limiti, con risultati dirompenti, come la manipolazione di commenti per distorcere il *brand sentiment* di un prodotto, fino al commercio di recensioni positive o negative su un portale con la conseguente perdita di attendibilità del portale stesso.

## **1.5 IL TURISMO 2.0**

L'avvento di internet è riuscito a stravolgere in modo consistente il comparto turistico rivoluzionando i contenuti e le modalità di interazione con il consumatore finale (Pencarelli, 2003).

Nel 2006, in occasione della PhoCusWright Conference, C.P. Wolf, presidente di una delle aziende più prestigiose nel campo della ricerca turistica, coniò il termine *Travel 2.0*, inteso come estensione e personalizzazione del web 2.0 applicato al mondo dei viaggi e del turismo:

*“ Travel 2.0 embodies how companies can differentiate themselves in a vast, dynamic space. It is unleashing the power of the internet(...) New travel researching and planning approaches are empowering consumers in unprecedented ways. (...) Travelers are keen to take control and find/create the perfect trip, not just the cheapest trip.”*

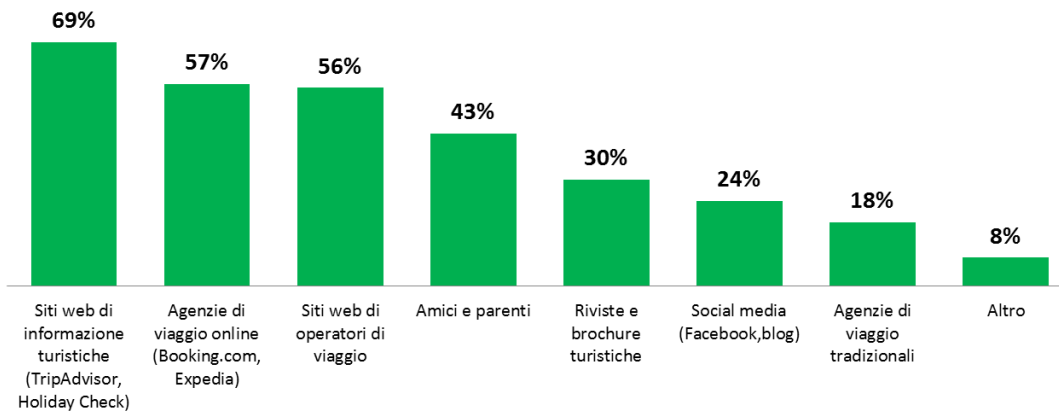
Il settore del Travel 2.0 si è adattato gradualmente al linguaggio e alle esigenze del nuovo viaggiatore, basandosi sui medesimi principi guida del web 2.0, quali:

- Partecipazione da parte dell'utente
- Interattività dei contenuti
- Condivisione della *user experience*

Tre cardini che rappresentano il cambiamento e il successo di questa evoluzione tecnologica applicata al mondo del turismo. Infatti, se tradizionalmente Internet era utilizzato per cercare orari, informazioni e comparare prezzi, costituendo un sistema di comunicazione unidirezionale, oggi, grazie ai nuovi strumenti di *social networking*, gli utenti diventano protagonisti attivi e sono pienamente consapevoli di fare rete con gli altri consumatori. L'opportunità di conversare con coloro che hanno usufruito dello stesso prodotto/servizio e di diventare redattore di contenuti per altri utenti web, entusiasma la società e, giorno dopo giorno, il settore turistico cerca di integrare la realtà offline con quella online (Milano e Tapinassi, 2013). Secondo una ricerca condotta nel 2013 da TripAdvisor, uno dei portali di viaggi più grande al mondo, il peso del web è diventato decisivo per la ricerca di informazioni e per la decisione d'acquisto come si evince dalla figura 1.10.

I siti di informazioni turistiche, come il famoso portale TripAdvisor e agenzie di viaggio online, come Booking.com e Expedia, rappresentano il futuro del settore turistico, dove gli operatori devono essere presenti se vogliono competere efficacemente con i propri competitors.

**Figura 1.10** – *Fonti di informazione più utilizzate*



(Fonte: Tripbarometer, 2013)

In questo palcoscenico virtuale il passaparola elettronico è uno strumento tecnologico che in rete ricopre un ruolo strategico: nel momento in cui il turista decide di organizzare un viaggio, scegliere il ristorante per una cena o prenotare l'hotel più affine a lui, si trova di fronte a sensazioni di disorientamento e di incertezza. Nasce così la necessità di chiedere suggerimenti e consigli a parenti, colleghi e amici virtuali e l'e-WOM, così come il classico e intramontabile WOM, rivestono la fonte più affidabile per la pianificazione della vacanza. Grazie a questo ricco flusso di informazioni disponibili, si è assistito al passaggio da turismo di massa ad un turismo esperienziale, caratterizzato da un elevato livello di personalizzazione e di individualismo.

### 1.5.1 IL TURISTA 2.0

Il mondo del Travel 2.0 gira attorno a colui che rappresenta l'anello essenziale del sistema: il turista 2.0. Figlio di nuove tecnologie e consapevole di rivestire un ruolo cruciale all'interno di questo settore, il viaggiatore post-moderno è investito dai cambiamenti della società e viene influenzato dal sapere globale che scorre online con una velocità preoccupante (Milano, 2009).

Il turista di terza generazione risulta essere molto più informato del viaggiatore tradizionale: egli valuta e confronta dati disponibili in rete e, intersecandoli con le proprie informazioni, ne crea un giudizio personale. Questo nuovo stereotipo di turista si dimostra proattivo e interconnesso, eterogeneo e consapevole.

Egli ha a propria disposizione una quantità di informazioni infinita e, attraverso la tecnologia, può scavalcare gli intermediari tra il bene e il suo acquisto: questa indipendenza lo rende più esigente e segmentato agli occhi degli operatori che stanno gradualmente cercando di creare proposte turistiche su misura per lui. L'utente, dimostrandosi alla continua ricerca di soluzioni ideali, vuole costruirsi un soggiorno personalizzato che non necessariamente coincide sempre con l'offerta più economica (Baggio, 2006). Meno fedele al prodotto turistico, istintivo e sempre più attento al *good value for money* (dall'inglese buon rapporto qualità prezzo), il viaggiatore odierno sfrutta la rete per fare la giusta scelta: internet funge in questo modo da aggregatore di idee, facilitando il turista nella ricerca dei servizi turistici più affini alla sua personalità.

Questo turista post-moderno ha assunto un grado di maturità elevato e ha sviluppato un'insofferenza considerevole a molte proposte standardizzate offerte dal mercato turistico odierno: egli è ben consapevole del potere contrattuale che sta acquisendo e cerca di fare leva su questo ruolo. Essendo il settore turistico caratterizzato da un alto livello di trasparenza dei prezzi e delle offerte di viaggio, il turista 2.0 è libero e capace di organizzare la propria vacanza ideale in totale autonomia. Secondo un'indagine condotta nel 2010 da *Netcomm e ContactLab*, il turista fai-da-te pianifica il viaggio in tutte le sue componenti: dalla scelta dell'hotel al noleggio dell'auto, dalla prenotazione di un tavolo al ristorante fino all'iscrizione in un'escursione fuori porta (Pencarelli, 2009).

Partendo dal processo decisionale del consumatore esplicito nella letteratura da Kotler (Kotler et al, 2007), esso risulta facilmente applicabile al settore turistico e alle fasi di scelta di un prodotto/servizio turistico da parte del viaggiatore odierno. (Figura 1.11)

**Figura 1.11** – *Fasi del processo decisionale d'acquisto*



(Fonte: [www.digitalmarketingturistico.it](http://www.digitalmarketingturistico.it))

1° Fase – Riconoscimento del bisogno: l'utente capta il bisogno iniziale di consumo turistico grazie a stimoli *push* che vengono dalle motivazioni personali (voglia di relax, ricerca del divertimento, etc..) e da stimoli *pull*, provenienti da svariate attività promozionali. Internet può stimolare la nascita di un bisogno grazie a pubblicità online che invogliano l'utente a studiare le varie offerte del mercato.

2° Fase – Ricerca delle informazioni: nel momento in cui l'utente ha scelto dove spostarsi, il web assume un ruolo chiave per la ricerca di un insieme di informazioni completo ed esaustivo. Nonostante l'*information overload* possa minare l'attendibilità dei dati online, la rete risulta essere la seconda fonte di ispirazione dopo il passaparola tradizionale (Ipsos, 2014).

3° Fase – Valutazione delle alternative: all'interno di un *opportunity set* di prodotti/servizi turistici interessanti, l'utente si affida al web per vagliare tutte le alternative, sfruttando opportuni siti di comparazione e arrivare alla scelta.

4° Fase – Decisione d'acquisto: esistono numerosi fattori che influenzano questa fase finale: dalle recensioni online ai commenti di amici, dal prezzo alla distanza. Una volta trovata l'alternativa migliore, l'utente la sceglie. Inoltre nella maggior parte dei casi, il prodotto turistico è un insieme di parti correlate (*bundle*): sta all'utente creare una sinergia fra questi elementi ed organizzare un viaggio con un intenso valore sistemico.

5° Fase – Comportamento post-consumo: il turista sente talvolta l'obbligo di esprimere la sua soddisfazione/malcontento alla rete, per analizzare lentamente il servizio di cui ha appena usufruito e rendersi utile alla community online, condividendo le proprie percezioni.

Si deduce come l'interazione tra il turista e la destinazione turistica con i suoi prodotti e servizi, inizi prima del viaggio, diventi concreta durante il soggiorno, per poi proseguire dopo il rientro a casa con la condivisione dell'esperienza offline e online (Morgan e Watson, 2010).

L'ultima fase, quella della condivisione online delle impressioni post-consumo, verrà analizzata e sviluppata all'interno di questo progetto di tesi.

## CAPITOLO 2

### LA RISTORAZIONE 2.0

#### **Premessa**

Da sempre considerata il tempio sacro per i buongustai, l'Italia vanta una ricchezza agroalimentare unica da cui è nata una cultura culinaria nazionale, basata su prodotti genuini riconosciuti a livello mondiale. Come abbiamo visto nel primo capitolo l'offerta turistica italiana è molto ricca e l'enogastronomia rappresenta un asset strategico per l'industria del turismo nazionale. Con un background caratterizzato da tipicità e qualità, il settore della ristorazione costituisce un comparto di primaria importanza nel mondo dell'ospitalità italiana. Di fronte ad una crisi economica mondiale, esso si adatta spontaneamente ad un contesto di evoluzione di modelli di consumo e di nascita di nuove tendenze alimentari: la ristorazione entra nel palcoscenico telematico e inizia a parlare il linguaggio delle nuove tecnologie.

#### **2.1 IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE ITALIANA**

Il settore della ristorazione rappresenta una componente essenziale dell'economia dei servizi in Italia: molto polverizzato e poco omogeneo, il comparto conta 320.391 imprese suddivise in 149.085 bar e 168.289 ristoranti di varia tipologia, 1 milione di addetti e un valore aggiunto di 40 milioni di euro. La spesa per consumi alimentari, sia in casa che fuori casa, vale in Europa circa 1.450 miliardi di euro e assorbe il 19,2 % della spesa complessiva per consumi delle famiglie europee. Il mercato della ristorazione invece, vale 504 miliardi di euro per il 51% concentrato in tre Paesi: Regno Unito, Spagna e non a caso, Italia (Fipe, 2015).

I settori dell'accoglienza e della ristorazione sono fortemente soggetti all'andamento dell'economia di un paese, rispecchiando possibilità e priorità dei consumatori. Nonostante la crisi economica sia tuttora in corso, si può notare una leggera ripresa all'interno di questo ambito: infatti, secondo i dati riportati dal Rapporto Annuale 2015 stilato dalla *Fipe*, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, il clima di fiducia delle imprese italiane ristorative continua a migliorare. Nel 2014 sono stati aperti 8.236

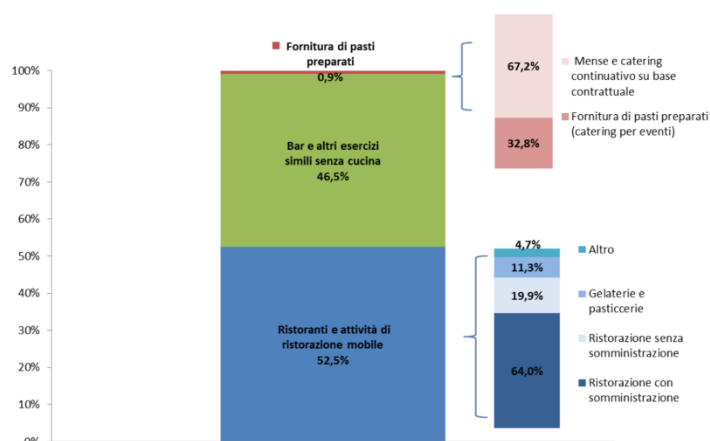
esercizi e il settore riesce ad assorbire in media all'anno 680.693 lavoratori dipendenti, pari al 71% del totale nazionale del comparto turistico (Fipe, 2015).

La tradizionale classificazione del servizio ristorativo prevede tre macro-aree principali:

- Ristorazione Commerciale: include la ristorazione alberghiera, la ristorazione tipica (osterie, trattorie, pizzerie, agriturismi, etc.), la ristorazione veloce (fast food e self-service) e la ristorazione viaggiante (aerea, ferroviaria e navale).
- Ristorazione Collettiva: rivolta ad un numero molto ampio di persone, questa tipologia fa riferimento alla ristorazione aziendale, scolastica, socio-sanitaria, comunitaria e assistenziale.
- Canali Alternativi: in questa categoria si ritrovano quelle forme di servizio ristorativo non classificabili all'interno delle due tipologie precedenti. Trattasi di servizi di catering e banqueting.

Riprendendo questa base teorica, il rapporto annuale sulla Ristorazione 2015, elaborato dal Centro Studi della Fipe, registra una netta preponderanza della ristorazione commerciale sulle altre due categorie di esercizi pubblici: all'interno di quest'ultima si nota una divisione abbastanza equa fra i ristoranti (52,5%) e i bar non dotati di cucina (46,5%). (Figura 2.1)

**Figura 2.1** – La segmentazione delle imprese di ristorazione italiane



(Fonte: C.S. Fipe su dati Infocamere - Ottobre 2015)

Nel settore della ristorazione commerciale vengono incluse tutte le varie tipologie di esercizi aperti al pubblico che producono e vendono pasti destinati a singoli clienti, non organizzati in gruppi come nella ristorazione collettiva: in questi punti vendita, il cliente finale decide autonomamente di acquistare il servizio, stabilendo quali piatti mangiare, dopo averli scelti da un apposito menù, e determinando in tal modo il prezzo del pasto. Questo frammento di mercato rappresenta una leva strategica dell'offerta turistica di un paese e in particolar modo per l'Italia. Secondo un'analisi Coldiretti del maggio 2015, il 60% dei turisti stranieri menziona il buon cibo tra le principali motivazioni del proprio viaggio in Italia: essi spendono per l'enogastronomia un terzo del budget durante il loro soggiorno (Coldiretti, 2015).

Questo particolare segmento turistico si avvia ad avere una propria autonoma fisionomia e viaggiare “per gusto” indica un nuovo scenario, dove fare incontri e scoperte. “Enogastronomia, territorio e turismo” sono gli ingredienti di base per chi intraprende questo tipo di viaggio: oggi, un prodotto tipico italiano può essere consumato ovunque nel mondo, ma esso acquista una valenza del tutto particolare se inserito in un momento di scoperta del territorio d'origine da parte del turista in viaggio (Corigliano e Viganò, 2007). Questo concetto può essere trasportato all'interno del mondo ristorativo: infatti, un piatto tipico italiano può essere cucinato a regola d'arte in una cucina estera, ma la differente percezione del contesto territoriale, lo farà risultare diverso da quello originale.

Se si considera che il turismo enogastronomico è il tema chiave, il settore ristorativo risulta essere il suo avamposto: in Italia la rete di ristoranti e attività correlate, assume un valore in più rispetto ad altre destinazioni proprio perché l'aspettativa principale del turista è quella di mangiar bene. Ogni straniero in arrivo ha probabilmente già avuto modo di gustare la buona cucina italiana e giunge quindi carico di attese e pronto a scoprire i sapori veri e autentici. Essendo la cucina un elemento strategico nell'immaginario del turista, non bisogna guardare alla ristorazione esclusivamente come servizio necessario a soddisfare le esigenze alimentari dei vacanzieri, bensì è necessario concepire questo settore come leva determinante per una potenziale crescita del turismo, focalizzando l'attenzione sul rispetto di alcuni standard minimi di servizio e qualità.

Facendo un'analisi approfondita sui limiti della ristorazione italiana, l'economista Traclò e l'esperto di pubblica amministrazione locale Tortorella evidenziano alcune lacune all'interno di questo mondo, sintetizzandole in tre punti:

- Scarsa integrazione con i prodotti del territorio;
- Poca ricerca nella cucina;
- Bassa qualità funzionale del servizio.

I due esperti rilevano come molto spesso la ristorazione locale non si serve dei prodotti provenienti dal territorio di appartenenza e propone al turista delle soluzioni non adeguate alle sue aspettative, senza ricordare che il viaggiatore post-moderno è sempre più informato e attento nella scoperta delle tipicità enogastronomiche. Inoltre, sottolineano come l'offerta culinaria sia caratterizzata dallo schiacciamento della varietà su alcuni piatti ormai più che inflazionati: marcano la necessità di portare innovazione e sperimentazione nella vera cucina italiana, in modo tale da darle un accento moderno e riuscire a proporla in vesti differenti all'odierna domanda turistica. Infine, avvalendosi dei numerosi casi sulla bassa qualità del cibo servito nel ristorante e la scarsa pulizia dei locali italiani, chiamano in giudizio la lunga filiera costituita dai moltissimi operatori attivi e rammentano la responsabilità che ognuno di essi ha di controllare il rispetto delle regole relative all'igiene e alla sicurezza alimentare (Traclò e Tortorella, 2007).

## **2.2 LA RISTORAZIONE COME PRODOTTO TURISTICO**

La ristorazione, assumendo molteplici forme e tipologie, può essere intesa come prodotto turistico destinato a quello specifico target di consumatori che si muovono dalla propria residenza per visitare un luogo d'interesse. Questo comparto, infatti, rappresenta un elemento di fondamentale importanza nel sistema dell'ospitalità di una destinazione turistica e le imprese che ne fanno parte, devono competere fra loro, tenendo presente dell'esistenza di una duplice clientela: il cliente- residente e il cliente-turista. Se da una parte il residente evade dall'ambiente domestico alla ricerca del nuovo, il turista dal canto suo ha esigenze di carattere funzionali come la rapidità e l'economicità, oltre ai bisogni di carattere edonistico, al fine della propria gratificazione personale.

L'offerta turistica ristorativa sta mutando velocemente le proprie sembianze per adattarsi ad un contesto mutevole e sempre meno omogeneo. Infatti, il concetto di locale tradizionale deve evolversi, per lasciare spazio a nuovi format, studiati in base alle ultime esigenze d'acquisto e ai nuovi modelli di consumo diffusi nel quadro internazionale. La nuova ristorazione non è più composta da luoghi finalizzati esclusivamente alla fruizione del pasto, ma risulta strutturata in ambienti costruiti per soddisfare i sensi a 360 gradi, con aree lounge dedicate al relax, spazi più aperti con cucine a vista, che offrono un senso di controllo a chi viene servito.

Questo comparto è oggi costituito da tante realtà tra loro differenziate per dimensione, gestione, tipologia di clienti serviti e prodotti offerti. Fornari (2006) mette a confronto la ristorazione indipendente, nelle sue forme classiche, con quella moderna, intesa come la ristorazione delle grandi catene. L'economista italiano sottolinea come l'organizzazione e l'aumento della pressione competitiva apportata dalle grandi catene alimentari italiane ed estere, possano innescare un processo di selezione degli operatori, facendo perdere quote di mercato alla ristorazione classica indipendente.

L'affermazione di nuovi stili di vita e il cambiamento nelle abitudini alimentari e non, uniti alle esigenze di un consumatore sempre più attento, hanno determinato l'emergere di nuovi bisogni e valori presenti anche nel comparto della ristorazione. (Figura 2.2)

**Figura 2.2 – I nuovi bisogni e valori di consumo**

| I nuovi bisogni e valori di consumo |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| Bisogni                             | Valori                 |
| Convenienza                         | Risparmio              |
|                                     | Ricerca dell'affare    |
|                                     | Value for money        |
| Qualità                             | Novità                 |
|                                     | Distintività           |
|                                     | Benefici               |
| Sicurezza                           | Salute                 |
|                                     | Genuinità              |
|                                     | Affidabilità           |
| Servizio                            | Praticità              |
|                                     | Funzionalità           |
|                                     | Velocità               |
| Piacere                             | Gratificazione         |
|                                     | Tradizione             |
|                                     | Divertimento           |
| Etica                               | Rispetto diritti umani |
|                                     | Rispetto animali       |
|                                     | Rispetto ambiente      |

(Fonte: Fornari E., 2006)

L'influenza di questi fattori nel settore ristorativo, sfocia in macro-fenomeni di cambiamento su alcuni consumi extra-domestici, come una forte destrutturazione dei pasti, il recupero delle tradizioni, la ricerca di intrattenimento e l'attenzione al salutismo (Fornari, 2006).

Michele Lacchin (2007), sviluppa la co-esistenza di tre principali tipologie di turista nel settore della ristorazione:

- *Turista Indifferente*: caratterizzato da una bassa gamma di esigenze, quali la pulizia, la cortesia e la convenienza, egli apprezza la chiarezza dell'offerta, affidandosi ad un menù turistico multilingue e ricerca la massima riduzione dei tempi del servizio e consumo.
- *Turista Attento*: esprimendo esigenze di carattere esperienziali oltre che funzionali, egli attribuisce maggior valore al servizio e alla location, investendo più tempo nella ricerca di informazioni.
- *Turista Gastronomata*: all'interno della tipologia più delicata, egli rappresenta un segmento di nicchia. Essendo alla continua ricerca delle tipicità territoriali, impegna il tempo durante la vacanza alla conoscenza della cucina e dei vini del luogo visitato. Raggiungibile da specifiche operazioni di comunicazione, questo turista si dimostra molto attento alla valorizzazione del menù, dell'ambientazione e del servizio.

Oggi giorno questi tre archetipi di turista si stanno fondendo l'un l'altra, grazie alla diffusione di informazioni e alla crescente attenzione da parte dei media al mondo dell'enogastronomia. Un'impresa ristorativa odierna non può più affidarsi alla sola qualità del cibo offerto, ma dovrà dedicare i propri sforzi ad integrare elementi secondari per soddisfare al meglio l'utente e differenziarsi dalle altre imprese presenti sullo stesso territorio (Lacchin, 2007).

Coordinare componenti intangibili e caratteristiche materiali, può rivelarsi un'azione cruciale per il successo di un ristorante: la strategia ottimale è, infatti, quella che cerca di trovare una combinazione perfetta tra l'elemento del pasto e quello dell'intrattenimento. Soprattutto nel turismo enogastronomico, il viaggiatore ripone grande attenzione alla dimensione esperienziale nel servizio offerto e cerca con grande

entusiasmo quello più arricchito da esperienze ed emozioni. Il turista post-moderno che entra e consuma in un determinato ristorante è alla ricerca di location particolari, di storie uniche e racconti che può portare via con sé al ritorno a casa. Il prodotto/servizio dell'enogastronomia diventa un oggetto simbolico, ricco di significati e ricordi legati alla vacanza appena trascorsa.

Perché tutto questo diventi possibile, è necessario che tutti gli attori coinvolti in questo settore, entrino in contatto con i turisti-consumatori, per farli sentire partecipi e protagonisti al momento della fruizione del bene/servizio. Di fondamentale importanza è la comunicazione fra le due parti del gioco: non a caso, l'avvento dell'*information technology* ha trovato terreno fertile per diffondere i propri strumenti nel comparto turistico ed enogastronomico, riuscendo in questo modo, ad avvicinare il mondo dell'offerta a quello della domanda (Sidali e Spiller, 2009).

### **2.3 LA RISTORAZIONE 2.0**

Come già evidenziato in precedenza, i turisti che intraprendono una vacanza per motivi legati all'enogastronomia, sono molto sensibili al rischio della scoperta e ricorrono nella maggior parte dei casi all'acquisizione anticipata di informazioni per ridurre tale rischio. Se fino a qualche anno fa la fonte principale era rappresentata dal passaparola tradizionale fra amici e parenti, ora questo flusso di informazioni si ritrova nel web e corre velocemente online grazie al supporto dato dal passaparola elettronico. Il cliente di questi servizi si affida a questo canale per ogni fase dell'organizzazione del viaggio: facendo riferimento al settore della ristorazione e al consumo outdoor, egli sfrutta la rete internet per cercare un locale dove rilassarsi durante l'aperitivo serale e seleziona il ristorante che lo possa soddisfare a 360 gradi, affidandosi al sapere condiviso.

Avere una visibilità nel web è ormai un'esigenza ineludibile per l'offerta: operatori, consorzi, associazioni, enti pubblici e privati danno vita ad un numero sempre crescente di portali e siti web che offrono informazioni e servizi di ogni genere. L'industria enogastronomica italiana si rivela essere molto frammentata e poco predisposta all'innovazione, ma con molta lentezza emergono alcuni segnali di avvicinamento al mondo tecnologico: coloro che risultano essere più "all'avanguardia" stanno captando

ora la potenzialità del mezzo a propria disposizione. La strategia ottimale sta nello studiare il web, analizzando i trend del comparto, per riuscire ad instaurare rapporti stabili con la domanda turistica e soddisfare la maggior parte delle esigenze che un viaggiatore può avere durante la sua vacanza (Antonioli e Baggio, 2011).

### **2.3.1 IL CIBO DIVENTA MEDIUM**

Negli ultimi anni l'attenzione al mondo del cibo è aumentata drasticamente: il concetto del sistema alimentare inteso come mero soddisfacimento della gola e del gusto è ormai superato. Infatti, il patrimonio alimentare in nostro possesso ha assunto la funzione di "medium", in grado di comunicare la cultura in termini di tradizioni, sapori, emozioni e profumi e allo stesso tempo di generare valore per il territorio. Il cibo viene rappresentato come un faro capace di attirare a sé l'interesse dei viaggiatori e dei media distribuendo un inaspettato sapere a tutto e a tutti (Paolini, 2000). Il gastronomo Paolini introduce la definizione del cibo come protagonista di una rivoluzione copernicana: lui al centro dell'attenzione di un flusso turistico, spinto a visitare un paese per conoscere le identità alimentari altrui.

Non a caso, il proliferare di serie e programmi televisivi, ha fomentato la passione per questo comparto ed è riuscito a scuotere le coscienze di moltissime persone nel mondo: canali telematici come *Gambero Rosso* e *Alice*, cooking show come *MasterChef* e *La Prova del Cuoco* sono solo alcuni degli esempi più famosi e conosciuti a livello nazionale.

Oltre al canale televisivo, merita una nota particolare uno dei più grandi eventi organizzati a livello internazionale, che quest'anno ha voluto focalizzare l'attenzione sulla tematica dell'alimentazione e della nutrizione: Expo 2015. L'Esposizione Universale, svoltosi a Milano da maggio a ottobre 2015, ha rappresentato ed illustrato attraverso architetture, convegni e spettacoli, la necessità di accogliere al più presto il progresso in questo settore: una piattaforma di confronto di idee e soluzioni condivise sul tema del cibo, per stimolare la creatività dei Paesi e promuovere le innovazioni per un futuro sostenibile. Un evento che ha fatto bene anche alla città di Milano, che è

entrata fra le mete più richieste dai viaggiatori internazionali, registrando una crescita degli arrivi del 7,3% (Sole 24ore, 2015).

Benché i canali tradizionali come la televisione, gli eventi, le fiere di settore e la stampa specializzata siano riuscite a coinvolgere la maggior parte della società odierna nella passione per l'enogastronomia, il ruolo principale nella diffusione e nello sdoganamento definitivo del settore lo ricoprono le tecnologie internet (Dall'Ara, 2002). Complici i nuovi strumenti digitali e i numerosi social media, dove poter condividere contenuti multimediali di ogni genere, si è assistito alla nascita del concetto del *food online*, che evidenzia la funzionalità dell'evoluzione tecnologica nell'influenzare il comparto stesso. In questo modo sono nati forum, blog, app per dispositivi mobili, pagine e gruppi tematici sui vari social, intesi come spazi all'interno dei quali stimolare le interazioni intorno a un contenuto specifico, che sia una ricetta, una recensione, una richiesta d'aiuto nella realizzazione di un piatto e un suggerimento per un determinato ristorante. Questi gli esempi che dimostrano come il web non sia rimasto indifferente a questo fenomeno, ma di come abbia messo a disposizione tutti i suoi strumenti più efficaci per favorire la vertiginosa crescita di appeal del settore del food.

### **2.3.2 LA DIMENSIONE INTERNET**

Nell'era del web 2.0, l'economia gastronomica affonda le radici nel mondo virtuale e, adattandosi al nuovo linguaggio, trova in esso ogni possibile soluzione per accrescere il proprio traffico ed entrare a contatto con un numero sempre maggiore di utenti web. Il settore dell'accoglienza e in particolare quello della ristorazione, ha captato prontamente l'enorme potenziale messo a disposizione dalle nuove tecnologie internet: infatti, il primo passo compiuto dalla maggior parte dei ristoranti italiani, è stato quello di dotarsi di un proprio sito web personale, che fungesse da vetrina istituzionale del servizio online. Tutti gli imprenditori a capo di questi servizi ristorativi, hanno nel corso degli anni creato da sé, o con l'aiuto di un'agenzia creativa, uno spazio telematico dove poter inserire tutte le informazioni concernenti alle diverse attività.

Come sottolinea Paola Imparato (2013), il sito web del ristorante deve evocare l'anima di chi lo gestisce: attraverso le immagini dei piatti più invitanti, arricchite da descrizioni

dettagliate e con l'aiuto di una mappa interattiva e tutti i riferimenti utili, il singolo ristorante è in grado di sviluppare un traffico tale da creare nel web la consapevolezza dell'esistenza del ristorante. Successivamente, cercando un approccio di comunicazione integrata, nato dall'uso coordinato dei vari strumenti messi a disposizione, l'attività ristorativa potrà migliorare la propria immagine integrando la dimensione sociale attraverso l'aggiunta di una sezione Blog, dove pubblicare news, offerte ed eventi oltre alla possibilità per l'utente di gestire una prenotazione di un tavolo direttamente online.

Interpretando questa soluzione per il successo, si è assistito in pochissimi anni ad una diffusione smoderata di singoli siti che rappresentassero uno per uno i ristoranti dislocati in tutto il territorio nazionale e internazionale. La quantità di informazioni e contenuti multimediali era talmente eterogenea da disorientare il consumatore di fronte allo schermo del computer e da scomodare le menti tecnologiche a creare degli spazi online che fungessero da contenitori virtuali per ordinare tutte queste attività secondo alcuni criteri prestabiliti.

Per rispondere a questo disservizio tecnologico, sono nati numerosissimi portali web che indirizzano l'utente nella ricerca di un ristorante o di un locale nel territorio di interesse.

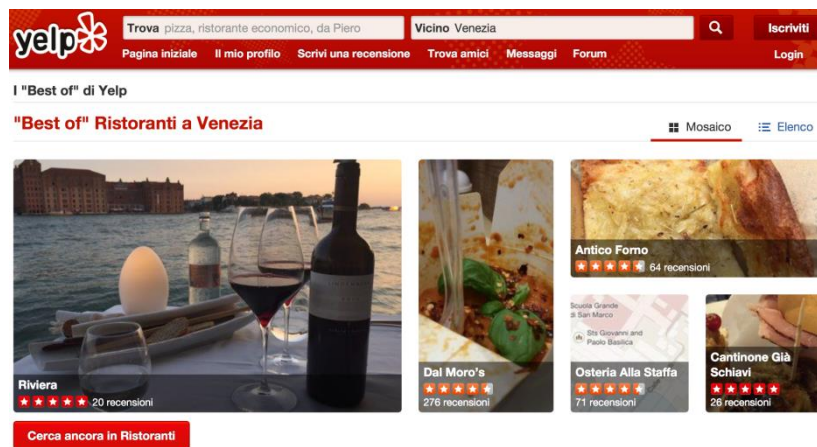
Il più conosciuto è sicuramente il portale di viaggi *TripAdvisor*, che con i suoi 375 milioni di visitatori e 250 milioni di recensioni lasciate dagli utenti, è nato per aiutare i viaggiatori a pianificare e prenotare la vacanza perfetta (Ipsos, 2015). Questo sito, attraverso un'ampia serie di funzionalità di ricerca di informazioni e collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione che controllano centinaia di siti di hotel e ristoranti, è una miniera di consigli per tutto il mondo.

TripAdvisor rappresenta un emblema per il fenomeno della diffusione degli UGC (User-generated-content) e secondo gli esperti è destinato con esso a consumarsi: infatti, come evidenzia la specialista di marketing Helen Edwards, il portale basa il suo successo e il suo lento declino nell'illimitata libertà di espressione data agli utenti web che negli anni hanno impresso nel portale impressioni positive e negative a seguito della fruizione di un servizio alberghiero o ristorativo senza seguire determinate regole (Edwards, 2012). Questo portale verrà preso in considerazione all'interno di questo

lavoro di tesi e la ricerca evidenzierà come alcuni fattori negativi interni alle review postate su questo sito di rating, hanno il potere di influenzare la scelta di un consumatore finale.

Accanto al colosso statunitense, esiste un altro portale che funge da punto di riferimento per gli utenti alla ricerca delle migliori attività presenti sul territorio: *Yelp*. Nato a San Francisco nel 2004, Yelp ha una media mensile di 89 milioni di visitatori unici sparsi in 32 Paesi e più di 90 milioni di recensioni pubblicate online su svariate tipologie di esercizi pubblici: dai ristoranti alle boutique, dai dentisti ai meccanici (Yelp, 2015). (Figura 2.3)

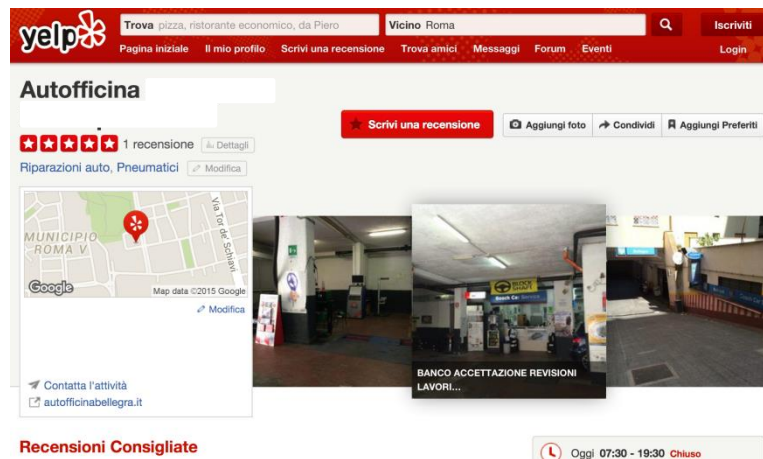
**Figura 2.3** – Estratto della home page del sito web di Yelp



(Fonte: [www.yelp.it](http://www.yelp.it))

Definito anche come social network, Yelp dona all'utente la possibilità di crearsi un account personale, attraverso il quale pubblicare recensioni sui servizi di cui ha usufruito, oltre a scambiare informazioni in un forum dedicato con gli altri *yelper* presenti nella community. Spesso e volentieri i membri di questa comunità si incontrano per conoscersi *face-to-face* e superare la conversazione *peer-to-peer* che caratterizza la condivisione di contenuti nel mondo online: in tal modo ogni persona può definire autonomamente il grado di attendibilità di una recensione dopo aver capito chi è stato a postarla nel portale. A differenza del portale TripAdvisor, questa piattaforma non si focalizza esclusivamente sul mondo turistico, ma allarga i propri confini ad altre attività extra, come detto in precedenza. (Figura 2.4)

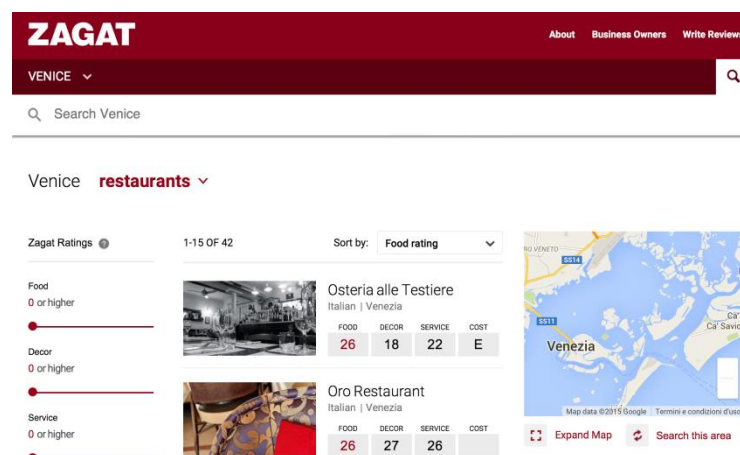
**Figura 2.4** – *Recensioni web su un autofficina nella provincia di Roma*



(Fonte: [www.yelp.it](http://www.yelp.it))

Oltre a TripAdvisor e Yelp, esistono altri portali a supporto del turista nella fase di organizzazione di un viaggio. Uno fra tutti *Zagat*, guida molto conosciuta negli States e in particolar modo in New York City che, dopo 35 anni di esperienza, è riuscita a diventare multimediale grazie all'integrazione fra la versione cartacea e la collaborazione di 350 mila utenti che si collegano al sito e inviano il loro voto di gradimento. Oltre a strutture ricettive e a ristoranti, vengono recensiti i luoghi dello shopping e i locali della vita notturna: Zagat è diventata in questo modo un'istituzione per coloro che devono scegliere il locale ad hoc per l'occasione e, facendosi aiutare da una facile consultazione sia online che offline, hanno fatto accrescere l'importanza di questa guida- portale. (Figura 2.5)

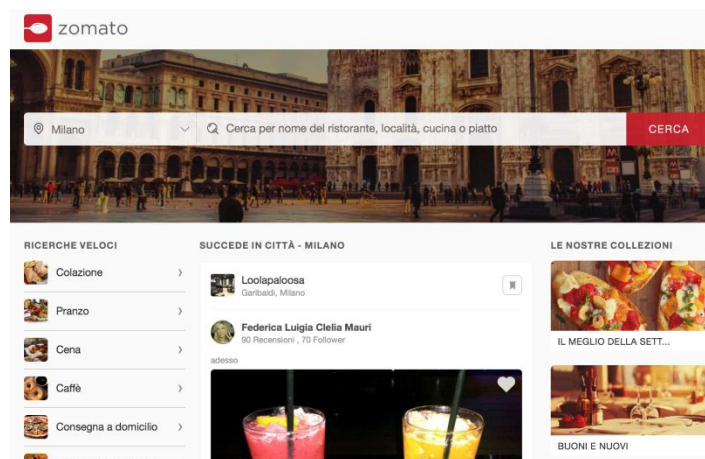
**Figura 2.5** – *Estratto della home page del sito web di Zagat*



(Fonte: [www.zagat.com](http://www.zagat.com))

Un altro esempio da nominare fra i portali di ristoranti più diffusi a livello internazionale è senza dubbio *Zomato*. Presente in 20 Paesi e con 314 mila attività registrate, la piattaforma indiana è riuscita in meno di due anni a creare un legame con più di 20 mila ristoranti fra Roma e Milano: nel 2014 Zomato ha acquisito la startup italiana Cibando e, unendo le forze con chi conosce da tempo il territorio, cerca di diventare il punto di riferimento in Italia e nel mondo per quanto riguarda il servizio online di ricerca e prenotazione di un ristorante. Anche all'interno di questo sito, il turista ha la possibilità di scegliere fra migliaia di locali, avvalendosi di filtri di ricerca che lo aiutano nella scelta della cucina, della posizione, del prezzo e del tipo di servizio. (Figura 2.6)

**Figura 2.6** – Estratto della home page del sito web Zomato



(Fonte: [www.zomato.com](http://www.zomato.com))

Con un database di milioni di fotografie scattate e la possibilità di inserire una review personale, Zomato si differenzia dalla concorrenza grazie ai diversi contenuti che dona ai propri utenti. La forza del sito sta nel far combaciare le due parti opposte nello stesso luogo virtuale: l'offerta rappresentata da fotografie professionali e descrizioni dei piatti da parte dello chef del locale e la domanda che riporta sul sito le proprie foto amatoriali e le recensioni che riportano le impressioni a caldo dopo il pasto consumato.

### **2.3.3 LA DIMENSIONE SOCIAL**

Le caratteristiche della commestibilità e della capacità nutritiva non sono le uniche a definire ciò che viene considerato cibo: nel terzo millennio, vi si accompagnano una carica simbolica e una valenza sociale.

Il saggista Enzo Bianchi (2010), sottolinea come il mangiare sia un atto di riunione e allo stesso tempo un bisogno strettamente personale ed individuale. Egli descrive la tavola di casa o la tavola di un ristorante, come un luogo della condivisione e della convivialità, dove pensieri, idee, sapori e gusti vengono scambiati dai commensali seduti a quella stessa tavola.

L'interesse verso il mondo della ristorazione e più in generale nei confronti dell'alimentazione, diventa sempre più ampio e, grazie alle innumerevoli soluzioni generate dalla rete internet, sprona chi vive il cibo come passione a condividere esperienze personali e suggerimenti preziosi con altri utenti. Questa cultura diventa in tal modo narrazione online, fatta di testi, video, immagini e suoni condivisi dalla comunità web formata da consumatori e produttori, clienti e ristoratori.

Infatti, se il cibo è il fulcro di un momento sociale e il ristorante è il tempio dove esso viene condiviso, internet funge da confessionale, dove riversare le proprie impressioni positive e negative su ciò che si è mangiato, sul locale scelto e su altri piccoli particolari che sono stati notati durante il servizio generale.

Il grande successo generato da food-blogger e da social network tematici va a sostegno di tutto ciò. Questi strumenti tecnologici vengono tuttora utilizzati da milioni di amanti del buon cibo, riunendoli in community e facendoli conversare fra loro: una rete di relazioni di fiducia e condivisione che basano la propria forza sul passaparola elettronico.

Per quanto riguarda i blog nel campo dell'enogastronomia, ne esistono alcuni curati da professionisti ed esperti, altri gestiti da semplici appassionati. Fra questi si ritrovano blog che suggeriscono ricette culinarie e riportano esperienze personali dei food-blogger, altri che trattano di prodotti tipici dell'enogastronomia con determinati consigli su come associare il buon cibo al vino giusto e così via. Nonostante alcuni risultino di

dubbia qualità, non è da sottovalutare la risonanza che un post può avere in rete: la notorietà del blogger potrebbe risultare lesiva, qualora postasse una recensione negativa di un dato locale, influenzando successivamente le scelte del consumatore-follower.

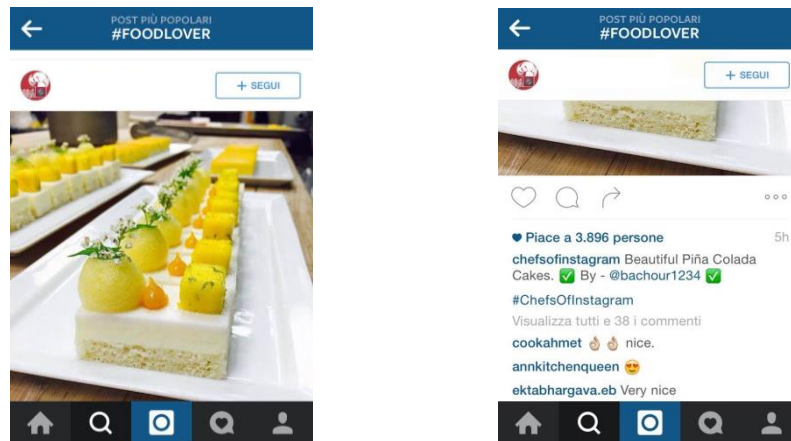
All'interno della classifica dei food-blog italiani più visitati creata da BlogItalia.it, troviamo al 10° posto un blog di ricette (Il cavoletto di Bruxelles), al 18° posto un blog sulla cucina tipica italiana (Anice&Cannella) e al 51° posto un blog di cucina e viaggi gastronomici (Il pranzo di Babette) (Blog Italia, 2015).

Spostando l'attenzione sui social network, è naturale sottolineare la dinamicità interna ad essi: il flusso di informazioni raffigura per l'offerta una ricca fonte di notizie da cui estrapolare le mode e i trend e isolare i profili dei trend-setter e degli opinion leader in grado di esercitare un alto livello di influenza sugli altri utenti, per poi usarli come leva per promuovere prodotti e facilitare la conoscenza reciproca fra domanda e offerta.

Tra i social più utilizzati e con un alto impatto emozionale, c'è senza dubbio *Instagram*: questo social rappresenta un ottimo mezzo di comunicazione visiva e, attraverso l'utilizzo dei giusti hashtag per archiviare e organizzare i contenuti multimediali, è un'interessante opportunità per diffondere maggiormente la cultura del cibo. Questo strumento si basa su un programma di *photo-editing* che permette agli utenti di scattare fotografie a diversi soggetti e modificarle grazie ad una serie di filtri fotografici. L'applicazione, lanciata nel 2010, ha avuto un successo inimmaginabile ed è riuscita in soli 5 anni ad ottenere l'iscrizione di 400 mila utenti attivi in tutto il mondo. Facendo riferimento al concetto della ristorazione 2.0, intesa come declinazione del web 2.0 nell'ambito del servizio ristorativo, è interessante scoprire come questo social media sia il mezzo attraverso il quale sono state condivise 160 milioni di foto categorizzate con l'hashtag #Food.

Domanda e offerta ristorativa usano Instagram per presentarsi alla comunità attraverso foto di piatti e cibi: oltre a postare le immagini, vi è la possibilità di lasciare un commento e di leggere quelli lasciati da altri utenti web. (Figure 2.7)

**Figura 2.7** – Risultati per la ricerca dell'Hashtag #Foodlover



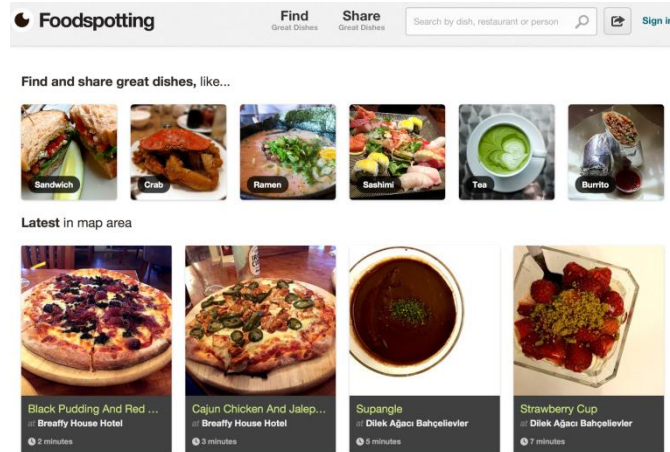
(Fonte: Instagram.com)

Dall'analisi delle figure precedenti si evince come tale strumento possa essere di grande aiuto ad un ristorante nel definire la propria identità online attraverso immagini e video: Per coinvolgere il consumatore e renderlo protagonista di fronte allo schermo, il ristorante potrà usare il social media per inserire le immagini dei piatti di stagione, le foto dello staff e le video-ricette eseguite dallo chef: creerà in tal modo una rete di potenziali clienti che saranno invogliati dai contenuti multimediali postati, a recarsi nel locale e provare personalmente la cucina e perché no, a scattare qualche foto.

Un altro photo-network da annotare è *FoodSpotting* e qui il tema principale è l'enogastronomia. La community internazionale composta da quasi 800 mila utenti, condivide istantanee di cibo in tutte le sue forme: piatti di cucina italiana, grigliate di carne argentina, street food orientali e tanto altro. Questa piattaforma social permette la geo-localizzazione dei piatti, riuscendo a miscelare le attività online con quelle "onland" degli utenti che sono sempre più spinti ad informare la rete sulla frequentazione di loro locali pubblici e ristoranti preferiti. Questa applicazione è pensata in un'ottica *mobile friendly*, in conformità alle caratteristiche del nuovo viaggiatore post-moderno: attraverso una mappa multimediale e una selezione di filtri (posizione geografica, upload più recenti, upload migliori, etc..), apparirà agli occhi dell'utente web un menù fotografico composto e commentato direttamente dai clienti che hanno fruito di un pasto nel locale selezionato attraverso la fotografia.

Anche in questo caso i ristoratori avranno la possibilità di creare un proprio account e, condividendo le foto dei propri piatti, potranno mantenere sempre aggiornato il profilo e invogliare i clienti a prenotare un tavolo. (Figura 2.8)

**Figura 2.8** – Estratto della homepage di FoodSpotting



(Fonte: [www.foodspotting.com](http://www.foodspotting.com))

Trovare il giusto connubio fra la dimensione istituzionale del ristorante e la dimensione sociale, coordinata tramite un social network, un blog o una piattaforma dove appostare la propria recensione, può fare la differenza. Gli utenti 2.0 rappresentano oggi una fonte affidabile e fidata e la comunità segue e si lascia influenzare da loro: le persone grazie a strumenti tecnologici sempre più avanzati possono informarsi ed interagire durante tutto l'anno, valutando i commenti e rispondendo a loro volta con il loro pensiero (Milano e Tapinassi, 2013).

## CAPITOLO 3

### I SITI DI RATING NELLA RISTORAZIONE

#### Premessa

“All’interno di uno spazio in costruzione, liquido e in continua trasformazione, si trovano rappresentazioni virtuali di luoghi fisici che si adattano alla natura sintetica dello spazio internet, diventando freddi ed intricanti database numerici” (Cadioli, 2011).

Il mondo della ristorazione online risulta agli occhi del turista post-moderno come un insieme di classifiche e recensioni che trovano nei siti di rating la sua massima espressione. Affidandosi ad un passaparola elettronico che corre su binari tracciati da altri utenti web, il turista 2.0 si lascia influenzare da un commento lasciato da un viaggiatore che ha condiviso in rete la sua gratificante esperienza gourmet o il suo malcontento per le aspettative tradite.

#### 3.1 L’UTENTE COME GENERATORE DI CONTENUTI

Come già visto nei capitoli precedenti, la società post-moderna odierna è costituita da un’aggregazione di persone connesse da emozioni e sentimenti: il declino dell’individualismo sprona gli individui a cercare la propria community con cui conversare anche online. In questo quadro tematico, Brian Solis (2012) concepisce il concetto di “Generazione C”, definendolo come *“un gruppo non basato sull’età, ma sulla connessione”*. Membro attivo all’interno delle comunità d’interesse, il consumatore è sempre più informato grazie all’aumento della trasparenza del mercato apportato da altri utenti web e, in forma minore, anche dalle imprese: nascono in tal modo network virtuali, dove le informazioni e le esperienze fungono da legame fra queste relazioni personali.

Nelle vesti di *downloader* e di *uploader*, l’utente di questa generazione C, risulta essere entusiasta di assumere diversi ruoli all’interno della dimensione telematica: da recensore a commentatore, da blogger a membro di una comunità, da fotografo a *podcaster*.

All'interno di portali turistici, blog e social network, egli compie azioni complementari e contrarie: suggerisce e ascolta i consigli di terzi, condivide foto e scarica video, scrive una recensione su un ristorante e legge attentamente un giudizio lasciato pochi minuti prima da un utente sconosciuto.

In modo volontario e propositivo, seguendo un approccio di tipo *bottom-up*, gli utenti hanno cominciato in questo modo ad inserire le proprie valutazioni su strutture ricettive prima, su territori e altri servizi poi, facendo di questi siti un punto di riferimento per gli altri utenti web, ma anche per le imprese, le quali raccolgono tutti i suggerimenti online per ottimizzare la propria offerta turistica (Sfodera, 2011).

L'Internet Advertising Bureau, ha spiegato come gli UGC siano delle tecniche di marketing online e come esse possano svilupparsi attraverso l'uso di diverse forme di *social computing*, come:

- Recensioni online su prodotti e servizi;
- Commenti su siti di aggiornamenti news e attualità;
- Blog personali;
- Podcast (file video/audio scaricabile con un determinato servizio);
- Un account personale su un social network;
- Video condivisi su canali specializzati come Youtube;
- Contributi a progetti collaborativi online su siti web testuali.

La varietà e la vastità del fenomeno dei contenuti generati dagli utenti deriva dalla possibilità di combinare questi elementi e di personalizzarli secondo la propria creatività. Nonostante i contenuti non siano caratterizzati da un alto livello di qualità, la caratteristica fondamentale che arriva all'utente, è la presenza di un altro utente web in riferimento ad una foto caricata o ad una recensione scritta online. Proprio questa declinazione sociale ha fatto sì che la popolarità di questi spazi virtuali continuasse a crescere senza interruzione in tutti questi anni (Forlani, 2009).

Facendo riferimento alla rete come strumento di pre-consumo nel settore del turismo, i contenuti generati dagli utenti stanno rapidamente guadagnando trazione come input nel processo di progettazione di un viaggio da parte del turista (O'Connor, 2010).

Il consumatore finale si crea aspettative e progetti basandosi sui racconti condivisi in rete: gli UGC, infatti, vengono considerati come una fonte molto più affidabile rispetto a quelle di carattere commerciale perché veritieri, facili da usare e più affidabili e di conseguenza, in grado di influenzare le scelte di un viaggiatore (Gretzel e Yoo, 2008).

Nella maggior parte dei portali turistici dove è possibile pubblicare una recensione su un dato bene/servizio, il contenuto qualitativo del commento, inteso come la descrizione dell'esperienza personale nella struttura, è accompagnato da un punteggio numerico: da qui scaturisce una classifica che ordina gli esercizi pubblici recensiti all'interno di una categoria. Come vedremo successivamente, questo meccanismo virtuale di rating e review è alla base di moltissimi siti e blog che permettono al cliente di raccontare le proprie esperienze, valutandole prima e condividendole poi.

### **3.1.1 IL PASSAPAROLA ELETTRONICO**

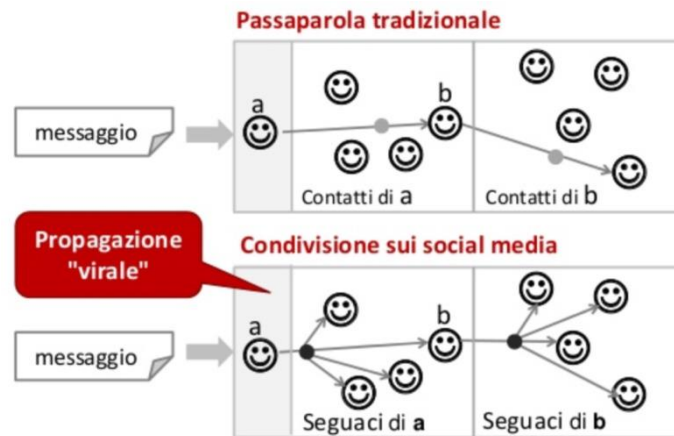
Come già accennato, gli utenti sono alla continua ricerca di informazioni per prendere delle decisioni su un prodotto o un servizio da acquistare: le fonti a disposizione per fare la scelta migliore sono innumerevoli, soprattutto nell'era digitale. Infatti, se tradizionalmente si riponeva la propria fiducia offline cercando i suggerimenti di parenti, amici e colleghi, ora questa attività ricade sempre più frequentemente nel mondo virtuale.

Come già introdotto nel capitolo introduttivo, questo scambio di informazioni e dettagli viene normalmente chiamato “*word-of-mouth*” (WOM), meglio conosciuto come passaparola. Nel momento in cui non è possibile appurare le caratteristiche di un prodotto prima del suo acquisto, la ricerca offline e online è un momento insostituibile nelle fasi che portano alla scelta finale.

Mentre nel passato, il WOM implicava la conversazione fra persone fisiche, l'avvento di internet ha amplificato il passaparola facendolo diventare uno strumento di comunicazione di massa. Infatti, questa forma di comunicazione non convenzionale ha assunto caratteristiche differenti e all'interno della rete internet ha trovato la sua naturale evoluzione: l'e-WOM. Il passaparola elettronico ha la possibilità di insediarsi

fra le community online, per interagire, condividere e far capire ai consumatori in cosa credere e a differenza del WOM, che ha una diffusione limitata a circa dieci persone, in rete il messaggio diventa virale e il numero di clienti potenzialmente contattati sono molti di più (O'Connor, 2010). (Figura 3.1)

**Figura 3.1** – Differenza sostanziale fra WOM e e-WOM



(Fonte: Polillo, 2015)

Negli ultimi anni si è venuto a creare un clima di sfiducia verso la comunicazione istituzionale e il ruolo del WOM è stato esaltato come fonte di informazione particolarmente credibile e veritiera, a scapito di molte altre a pagamento, quali appunto la pubblicità. Oltre ai clienti, anche la parte manageriale ha capito la funzione di tale strumento, interpretandolo come leva da gestire in modo ottimale, perfetta per creare una grande empatia con il consumatore (Henricks, 1998).

Da evidenziare è la duplice natura del passaparola: può, infatti, esistere quello positivo ("PWOM" dall'inglese "positive word-of-mouth"), che aumenta la percezione della qualità del prodotto/servizio in essere, ma allo stesso tempo può essercene uno negativo ("NWOM" inteso come "negative word-of-mouth") che secondo la gravità dell'insoddisfazione, può ledere l'immagine dello stesso prodotto/servizio, scoraggiando i consumatori nell'acquisto. Secondo uno studio condotto da Sweeney et al. (2005), il PWOM ha una base cognitiva e si associa alla qualità di un prodotto/servizio, mentre il NWOM risulta essere più emozionale.

Lo strumento funge in realtà da amplificatore di esperienze e impressioni dei singoli consumatori, le quali vengono trasferite ad altri soggetti (Mauri, 2002).

Secondo uno studio condotto alcuni anni fa dall'*U.S. Office of consumer Affairs*, i clienti che erano soddisfatti dei servizi di assistenza ai consumatori generavano un PWOM intenso, parlando della propria esperienza con altre 5 persone, mentre quelli insoddisfatti creavano un *buzz* negativo molto più consistente: erano ben 11 le persone con le quali il cliente parlava del proprio malcontento. Questo semplice esempio può facilmente far comprendere quale sia la potenza di tale strumento nel mondo della comunicazione e dell'utilità che abbia (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997).

Nell'ambito dell'ospitalità turistica, il passaparola tradizionale ed elettronico giocano un ruolo di fondamentale importanza nel processo decisionale del turista: questa forma di comunicazione non convenzionale è lo strumento chiave dell'approccio relazionale al turismo. E' sufficiente osservare il comportamento di un consumatore medio per accorgersi che egli è solito parlare di un bene/servizio quando è molto soddisfatto o è molto deluso: è evidente dunque lo stretto legame tra soddisfazione/delusione e avvio del processo di comunicazione. Da numerosi studi emerge che per stimolare il passaparola positivo bisogna darsi l'obiettivo di riuscire a soddisfare perfettamente le esigenze della domanda turistica, e imparare a gestire nel miglior modo le lamentele e i reclami (Dall'Ara, 2002). Bisogna quindi considerare che se il turismo vive di relazioni, solamente dalla loro qualità, dipende gran parte della percezione dell'esperienza di vacanza, e da essa ne scaturisce la soddisfazione, la fedeltà del cliente e il passaparola positivo.

Allo stesso modo, anche una recensione condivisa online possiede il potere di influenzare il processo di scelta dell'utente. Le review vengono percepite come uno strumento spontaneo e autentico, utili perché ricche di informazioni sulla capacità di un bene/servizio di corrispondere alle aspettative e di soddisfare i bisogni latenti. Queste recensioni, pubblicate da consumatori reali, possono diventare particolarmente virali se l'autorevolezza dell'autore è elevata all'interno delle comunità web.

Una review ha generalmente due ruoli: l'informazione e il consiglio. Mentre l'informazione equivale ad una serie di dati in parte oggettivi, il consiglio assume la

forma di vero e proprio suggerimento, con il quale si cerca di aiutare gli altri soggetti a prendere le loro decisioni d'acquisto: si può dunque affermare che la raccomandazione corre in linea con il passaparola, positivo o negativo che sia (Park et al., 2007).

Non va dimenticato come il giudizio dell'utente si forma intrecciando gradualmente le diverse fonti a sua disposizione: egli di fronte ad un overload di informazioni provenienti da diversi soggetti, ripone la sua fiducia nel commento che risulta essergli più attendibile (Litvin et al, 2008). Proprio come Brown et al, (2003), definiscono la ricerca dell'autenticità una delle pietre miliari del marketing contemporaneo, anche il turista prima di portare a termine la propria scelta, valuta con grande attenzione l'autorevolezza delle fonti di questi dati (Shardanand e Maes, 1995).

Se la prima impressione di un consumatore su un determinato bene/servizio è determinata da commenti, foto e punteggi pubblicati da altre persone su siti e portali (O'Connor, 2010), il passaparola elettronico riesce a ridurre l'incertezza e il rischio percepito durante la fase di scelta delle alternative per un viaggio (Kotler et al., 2001).

Questo meccanismo, nel quale review ed e-WOM si coordinano per un risultato unico, trova la sua maggiore espressione nelle piattaforme di rating.

### **3.2 I SITI DI RATING TURISTICI**

La condivisione diretta *peer-to-peer* e il passaparola elettronico sono alla base delle logiche di funzionamento dei siti di rating e conoscendo il potenziale di queste due leve, si può facilmente capire il motivo del successo di questa tipologia di siti web.

Molto diffusi nel mondo virtuale, i siti di rating nascono sulle basi di un concetto molto usato nel comparto finanziario. Il termine *rating* trae le proprie origini dalla lingua anglosassone e viene tradotto letteralmente come "valutazione": esso fa riferimento al metodo utilizzato per valutare i titoli obbligazionari e le imprese in base al loro rischio finanziario. Le valutazioni in questione vengono emesse ad opera delle cosiddette agenzie di rating: Standard & Poor's e Moody's sono le due maggiori al mondo.

Questa categoria di siti raccoglie commenti e classifiche riguardo a servizi e prodotti offerti da un determinato settore (Dabholkar, 2006) e, fungendo da fonte informativa neutrale, conduce il consumatore a vagliare le differenti proposte sul mercato, aiutandolo a scegliere quella che giudica migliore. Attraverso i numerosi contenuti generati dagli utenti e i punteggi assegnati, i siti di rating risultano essere uno strumento molto valido e non meri complimenti o critiche, poiché permettono di ottenere, in forma gratuita, un'analisi operativa di andamento manageriale e tecnico utile ai manager d'azienda.

Trasferendo il concetto nel comparto turistico, i siti di rating si adattano perfettamente alle esigenze di un turista post-moderno: infatti, oggi il processo di consumo di un viaggio inizia in rete attraverso la lettura di racconti altrui e finisce al ritorno a casa, con la condivisione dell'avventura attraverso una narrazione online. E' necessario porre l'accento come in passato le strutture ricettive e i ristoranti venivano recensiti esclusivamente su guide e riviste di settore. Ora invece, sfruttando a pieno gli strumenti messi a disposizione dal web 2.0, il monitoraggio del gradimento dei turisti si sposta in internet.

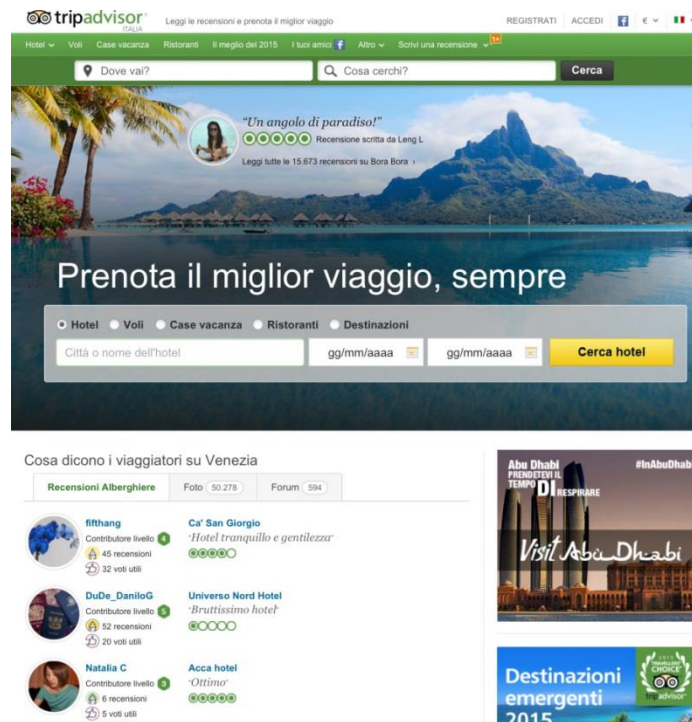
Fra i siti di rating più utilizzati in Italia nel comparto del travel 2.0, risultano esserci TripAdvisor, Booking.com, Expedia, 2spaghi e Trivago. Ognuno di essi contiene migliaia di recensioni di strutture alberghiere, ristoranti e servizi di ogni genere pubblicati dai consumatori dopo la loro esperienza di consumo: condividendo commenti e assegnando i punteggi alle varie attività, l'utente diventa protagonista nel costruire la reputazione della struttura e nel diffonderla in rete (Trustyou, 2014). Emerge in tal senso la facilità nel confrontare le diverse alternative e fare valutazioni rapide, comparando i servizi offerti dalle varie attività.

Le dinamiche, le funzionalità e l'interfaccia sono molto simili per questa tipologia di siti web e la struttura della home page solitamente è composta dai seguenti elementi:

- filtri di ricerca (hotel, ristoranti, destinazioni, voli, etc.);
- login al proprio profilo;
- suggerimenti dal sito in base alla vicinanza territoriale e link alle destinazioni più visualizzate dagli utenti iscritti. (Figura 3.2)

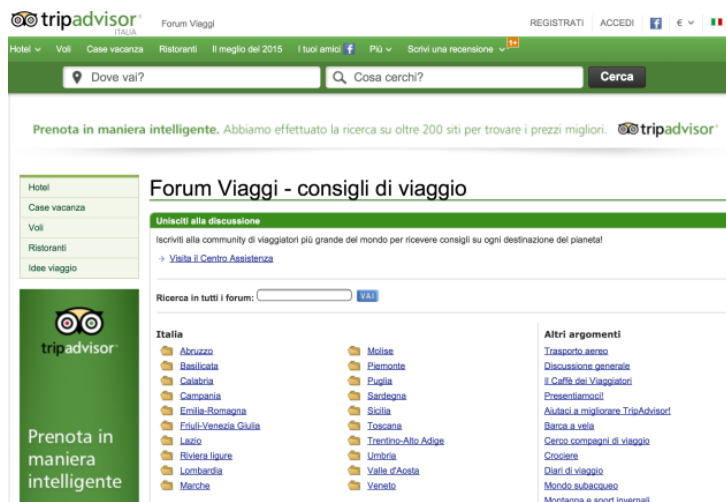
Inoltre la maggior parte di queste piattaforme turistiche è dotata di un forum, dove i viaggiatori possono scambiarsi commenti e suggerimenti al momento e conversare online, annullando fra loro ogni possibile distanza geografica. (Figura 3.3)

**Figura 3.2** – *Interfaccia home page TripAdvisor.it*



(Fonte: TripAdvisor.it, 2015)

**Figura 3.3** – *Forum interni ai siti di rating*



(Fonte: TripAdvisor.it, 2015)

I siti di rating costituiscono oggi una percentuale considerevole tra tutte le tipologie di siti esistenti nel web: per confermare questa macro-tendenza, è utile definire la diffusione che essi hanno avuto negli ultimi anni.

Secondo le ultime ricerche condotte sull'inarrestabile crescita del volume di review redatte dagli utenti web, risulta che il campione formato da 7 Paesi dell'area europea (Austria, Germania, Francia, Italia, Spagna, Svizzera e Regno Unito), abbia prodotto 12.621.873 recensioni nel 2013, con un incremento del 36% rispetto all'anno precedente (9.272.542). Gli italiani hanno dato il loro contributo, pubblicando sui vari portali 2.465.769 recensioni, aumentando il loro volume del 37,8% rispetto al 2012 (1.788.990) (Trustyou, 2014).

Il numero di siti di rating aumenta insieme al volume delle recensioni, provocando in tal modo una certa frammentazione del mercato e definendo un panorama per nulla semplice da monitorare: per quanto riguarda il settore del turismo, Booking.com, specializzato nelle prenotazioni di strutture ricettive in tutto il mondo, è al primo posto nel 2015 con una media di 104.669 recensioni al giorno e a seguire ci sono TripAdvisor, con circa 190 contributi postati al minuto e Expedia con 46.724 recensioni in totale.

Secondo un sondaggio condotto da PhoCusWright, per conto di TripAdvisor, il 96% degli utenti intervistati considera le recensioni online fondamentali prima di pianificare un viaggio e per scegliere i servizi che comporranno la vacanza perfetta. I siti di rating sono il punto di riferimento per selezionare un ristorante, un hotel o altre attrazioni attive nella destinazione turistica scelta: dai dati della ricerca emerge che l'87% dei consumatori fa affidamento alle review per decidere in quale ristorante recarsi e l'81% per optare l'attività di intrattenimento da prenotare.

Il 79% degli utenti di TripAdvisor legge almeno da 6 a 12 recensioni prima di scegliere un hotel o un ristorante e negli ultimi anni, le foto pubblicate e associate ad una review hanno il potere di influenzare in modo diretto il 76% degli utenti web (Ipsos, 2015).

Coinvolgendo più di 40mila viaggiatori e albergatori in tutto il mondo, TripBarometer evidenzia come i turisti connessi al web, durante il processo di progettazione di un viaggio, attribuiscono più importanza alle recensioni e ai punteggi, rispetto alla lista dei

servizi che una struttura offre. I viaggiatori connessi risultano significativamente più inclini a prendere decisioni sulla base di consigli di altre persone, pianificando le attività in anticipo e preferendo i siti web dove portare a termine la propria scelta e prenotare nello stesso momento. Sebbene l'offerta turistica sia perfettamente a conoscenza delle esigenze della domanda turistica odierna, essa non dà molti segnali di recupero: il 34% dei viaggiatori connessi desidera un'app mobile con funzionalità di check-in, ma solo l'11% delle strutture offre questa comoda opportunità per risparmiare tempo prezioso (Ipsos, 2015).

Nella maggior parte dei siti di rating, vi è la possibilità di poter rispondere alle review positive e negative pubblicate dai clienti: l'azione di replicare alle recensioni è un modo inequivocabile per dimostrare agli ospiti, attuali e potenziali, che la struttura o il ristorante è interessato a ricevere commenti e consigli per migliorare grazie al contributo dato dalla clientela stessa.

Rispondere in modo costruttivo, facendo risaltare la figura del cliente, può addolcire l'impatto di una lamentela, mostrando agli utenti web che l'accoglienza risiede al primo posto all'interno della struttura di riferimento e seguendo il medesimo principio, il fatto di ringraziare il recensore per la disponibilità nel condividere la propria esperienza, è una strategia ottimale per consolidare la buona reputazione della struttura ricettiva e allo stesso tempo per alzare il livello di affidabilità del sito di rating.

### **3.2.1 L'ONLINE REPUTATION**

L'insieme delle recensioni pubblicate dagli utenti web e la buona reputazione di un esercizio pubblico, sono i due elementi principali che guidano il cliente nella scelta di un bene/servizio. Infatti, la valenza strategica della reputazione è una risorsa chiave per un'azienda in grado di determinare ottimi risultati economici o pessime performance di mercato: essa è un forte segnale per tutti i concorrenti del settore, capace di comunicare la qualità dei servizi e dei prodotti offerti, tradotta in termini di soddisfazione dei clienti o nel caso contrario, una leva per perdere quote a favore dei competitor dato il livello di delusione diffuso nella clientela di riferimento (Baggio, 2011).

Con l'avvento del web 2.0, l'importanza della reputazione di coloro che offrono prodotti e servizi online è alla base del successo di un'azienda presente in rete: solitamente le due controparti non si conoscono personalmente e il loro rapporto è caratterizzato da un'asimmetria informativa generale. Un aspetto che contribuisce indubbiamente alla costruzione di una buona o cattiva reputazione di un'attività, è la discussione che si attiva all'interno delle diverse piattaforme online: il fenomeno delle recensioni si sta dilagando molto velocemente e il concetto di reputazione viene direttamente collegato all'immagine creata dai giudizi espressi dal pubblico e dal passaparola che nasce dalle impressioni condivise. E' ormai constatato che le recensioni, intese sia in termini quantitativi che qualitativi, hanno il potere di influenzare drasticamente le scelte del consumatore e di condurlo nella decisione d'acquisto. La qualità e il numero delle review hanno sicuramente un impatto sulle strutture interessate, ma le scelte del turista variano secondo il suo livello di coinvolgimento: il numero delle recensioni e il rating influenzano i meno coinvolti, la qualità i più consapevoli (Park, Lee e Han, 2007).

All'interno dei siti di rating, l'*online reputation* di un'attività dipende sia dai contenuti qualitativi che numerici: le recensioni pubblicate dagli users, influenzano il posizionamento in classifica e distorcono la percezione dei potenziali clienti nei confronti della struttura.

### **3.2.2 I SITI DI RATING NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE**

Come sottolineato nel capitolo precedente, il comparto ristorativo ha assunto notevole rilevanza negli ultimi anni grazie alle tante trasmissioni televisive di cucina, ai numerosi food blogger attivi online e ai molti spazi internet, dove condividere esperienze vissute personalmente in determinati locali e ristoranti.

Data la particolare natura del prodotto offerto da questo settore di mercato, che denota tutta la categoria degli *experience goods*, un pasto consumato fuori casa è un servizio di cui il cliente deve necessariamente usufruire prima di definirne il livello qualitativo. E' proprio questa caratteristica che spinge i consumatori-residenti e i consumatori-turisti a ricercare fra amici e parenti e soprattutto nei siti di recensioni online, tutti i commenti e

i consigli sul ristorante da scegliere: il WOM e l'e-WOM diventano in tal modo gli strumenti fondamentali per portare a termine il processo decisionale in essere (Gu, Law e Ye, 2009).

Nel settore della ristorazione esistono vari siti di rating in cui è possibile esprimere giudizi e impressioni sulle proprie esperienze gourmet: l'odierno consumer è attratto dall'arte del mangiar bene più di quanto lo fossero le generazioni precedenti, mostrando un'attenta sensibilità alla qualità degli ingredienti, alle ricette proposte e alla modalità di presentazione dei piatti. Questi sono solo alcuni degli elementi che il consumatore riporta all'interno delle recensioni che pubblica su uno dei molti portali turistici: in seguito, a seconda del livello di soddisfazione del cliente, le review possono condurre la clientela potenziale a scegliere o meno quel dato locale in cui l'esperienza è avvenuta.

Questa tipologia di siti web sono dei canali che fungono da connessione fra potenziali commensali e clienti frequentatori: usando determinati filtri di ricerca, gli utenti possono arrivare ad una lista di ristoranti scelti in base alle proprie preferenze. A quel punto, selezionando un locale, il potenziale consumatore avrà a disposizione tutti i dettagli necessari, come la locazione, il menu, le foto degli users e dei proprietari e una serie più o meno ampia di recensioni pubblicate dai clienti che hanno già mangiato in quel ristorante (Zhang et al, 2010).

E' necessario evidenziare come l'utente alla ricerca di informazioni, si ritrovi sommerso in un oceano di commenti e dettagli talvolta contrastanti fra loro: questo sovraccarico di input complica il processo decisionale ed emerge un trend che mette in luce un comportamento superficiale e approssimativo durante la ricerca online di un ristorante. Data la ridotta capacità di pazienza insita nell'utente, egli si ritrova a leggere le recensioni in velocità, ignorando i dettagli più precisi e valuta molte volte il rating in modo errato, senza chiedersi se il livello di autenticità delle review sia abbastanza alto da meritare la propria fiducia (Zhang et al, 2010).

Secondo una recente analisi condotta da TrustYou in, collaborazione con una delle accademie tedesche più accreditate, la *Statistical Consulting Unit of LMU Munich* e la catena di hotellerie *AccorHotels*, le recensioni interne al famoso portale TripAdvisor che risultano avere un punteggio di 5 stelle su 5 hanno un grande effetto sulla

percezione del ranking della struttura da parte del consumatore. Lo studio dimostra, infatti, come il 76% degli utenti intervistati preferisce prenotare la struttura con il punteggio più alto, anche nel caso in cui la tariffa sia maggiore (Trustyou, 2014).

### **3.3 LE RECENSIONI ONLINE**

Lo studio del ruolo delle recensioni online è all'attenzione di moltissimi studiosi di turismo: considerate elementi essenziali nella fase di pre-consumo del viaggio, al fine di recuperare più informazioni e dati possibili, esse diventano importanti anche ad un livello successivo. Talvolta, il turista sente l'obbligo di esprimere la sua soddisfazione o il suo malcontento per sentirsi parte della community, per analizzare il servizio di cui ha appena usufruito e per rendersi allo stesso tempo utile agli altri utenti (Cantallops e Salvi, 2014; Yoo e Gretzel, 2008).

Le recensioni pubblicate sui siti di rating sono composte nella maggioranza dei casi da alcuni componenti essenziali qui elencati (Korfiatis, Garcia-Bariocanal e Sanchez-Alonso, 2012):

- la valutazione numerica, intesa come il punteggio assegnato da 1 a 5, dove 3 indica un giudizio nella media, 1 terribile e 5 eccellente;
- la recensione qualitativa, intesa come la descrizione dell'esperienza personale;
- la data della pubblicazione, che può essere diversa dall'effettiva data di consumo del servizio;
- il profilo del recensore, che non sempre è associato ad un utente reale;
- l'utilità della recensione, determinata dal supporto che la review ha dato agli utenti che l'hanno letta. (Figura 3.4)

Quando gli users avviano una ricerca internet per comparare diverse alternative, possono farsi una rapida e semplice idea di un ristorante consultando il feedback dei viaggiatori espresso dal punteggio e dalla sua posizione nella classifica generale, o in alternativa, nel caso essi vogliano approfondire, possono autonomamente leggere le varie recensioni più o meno dettagliate sulle esperienze degli utenti (Baggio, 2010).

E' necessario rilevare come a fianco delle review scritte dai consumatori per altri consumatori, esistono anche alcune raccomandazioni online date dalle imprese ai clienti. Come già anticipato, questi due tipi di consigli influenzano in modo differente il comportamento del turista nella fase di scelta e le recensioni pubblicate dai consumatori, risultano essere più familiari e veritiere, capaci di aiutare l'utente a formulare la propria interpretazione della natura dei servizi, basandosi sulle esperienze altrui (Zhang et al., 2009).

Vermeulen e Seegers (2009) osservano, inoltre, come la valenza emozionale della recensione e la competenza del recensore, favoriscano la considerazione delle altre persone verso la struttura commentata, sia che si tratti di review positive che negative.

**Figura 3.4** – *Caratteristiche principali di una recensione online*

The image shows a screenshot of the Yelp website for a restaurant named 'Riviera' in Venice. The page features a red header with the Yelp logo and navigation links. The main content area displays the restaurant's name, a 4.5-star rating from 21 reviews, and a 'Scrivi una recensione' button. Below this, there is a map showing the restaurant's location in the Sestiere Dorsoduro, along with contact information and a link to the website. A section of photos shows various dishes and a wine bottle. To the right, there is a 'Menu' button and a price range of '€€€€'. Below the main content, there are two 'Annuncio' (Advertisement) sections for 'Alla Pasina' and 'Al Faro', each with a star rating and a brief description. At the bottom, there is a 'Recensioni Consigliate' (Recommended Reviews) section with a search bar and filters for language (18 in English, 3 in French).

(Fonte: Yelp.it, 2015)

L'insieme di questi UGC sono importanti non solo per il turista nella fase decisionale del prodotto turistico, bensì anche per tutti i manager che adattano l'offerta alle esigenze espresse dalla domanda. Zhu e Zhang (2006) osservano come le recensioni pubblicate dagli utenti che hanno soggiornato in un hotel o consumato un pasto in un ristorante, siano una fonte diretta per migliorare la propria attività: i consumatori testano il prodotto/servizio e ne rilasciano un feedback gratuito. Il ristoratore deve prendere in seria considerazione la consapevolezza e la competenza dei clienti, capendo come essi possano svolgere un ruolo importante nel raccogliere dettagli osservati durante il pranzo o la cena, da raccontare in seguito ad altri potenziali fruitori (Morgan e Watson, 2010).

Come già anticipato, anche ai manager dei locali è concesso comunicare attraverso le stesse piattaforme usate dai consumatori: essi hanno la possibilità di presentarsi in rete, pubblicando foto professionali di piatti e del locale e rispondendo in tutta libertà ai commenti postati dagli utenti che hanno visitato il loro ristorante. Sta nella strategia usata dagli stessi operatori a creare un clima di fidelizzazione dei clienti e ad aumentare il livello di percezione positiva della propria attività nel bacino di competenza (Pantelidis, 2010).

Data l'utilità delle recensioni a ridurre il numero di possibilità che il consumatore considera nella fase iniziale, la letteratura si interroga tuttora sul peso che gli utenti danno alla valutazione numerica e al numero di commenti pubblicati per ogni ristorante: Liu et al.(2008) indicano come la quantità delle recensioni in riferimento ad un locale hanno un effetto maggiore rispetto agli altri fattori, ma non è dello stesso parere Dellarocas (2003), che sostiene come la media del punteggio risultante da tutte le votazioni dei clienti, giochi un ruolo di cruciale importanza. A sostegno delle conclusioni apportate da Dellarocas, anche Zhang et al. (2009), evidenziano come il criterio usato dalla maggior parte dei consumatori per crearsi un paniere di alternative di cui leggere poi le recensioni, sia il punteggio numerico: quando questo risulta essere alto, l'utente si sofferma a leggere le impressioni degli altri users, anche nel caso in cui non siano molte; al contrario, se la valutazione è bassa, il prodotto turistico viene ignorato.

Bisogna considerare anche la qualità delle recensioni pubblicate e di come il *sentiment* che emerge da esse, possa influire sulle successive: infatti, dagli studi condotti da

Zhang et al. (2010) e di molti altri studiosi (Sridhar e Srinivasan, 2012; Aral, 2014), emerge un fenomeno noto in altri ambiti sociali, applicabile sicuramente anche a quello dei siti di rating turistici. In alcune condizioni, la discussione fra un gruppo di individui su un certo tema, porta dopo qualche tempo ad un sostanziale accordo di tutto il gruppo. Ciò significa che nel caso esistano già delle recensioni su un locale, queste contribuiscono a generare aspettative di un certo livello nel consumatore e ad influenzare non solo la scelta del ristorante, bensì anche la vera e propria esperienza di fruizione (Baggio, 2010).

Questa osservazione risulta essere ancor più valida nel momento in cui l'utente, cercando informazioni su diversi canali, ritrovi la struttura raccomandata nello stesso modo da fonti differenti: la positiva impressione riguardo al medesimo locale presente in diversi portali turistici, rafforzerà la buona reputazione del ristorante nella mente del potenziale cliente, spingendolo a visitare la pagina web dedicata e a prenotare un tavolo per una cena (Zhang et al., 2009).

#### **3.4.1 LE RECENSIONI POSITIVE E I FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DI UN RISTORANTE**

Focalizzando l'attenzione sul contenuto delle recensioni, esistono numerosi filoni di studio che analizzano il potere di una recensione positiva rispetto ad una negativa, e viceversa. Le opinioni espresse dai consumatori sembrano polarizzarsi in due gruppi ben distinti: quelle molto positive e quelle molto negative, come se i giudizi medi non valessero la pena essere espressi (Litvin et al., 2008).

Secondo gli studi di Zhang et al. (2009) e di Aral (2014), nel momento in cui risultano esserci più recensioni positive, rispetto a quelle negative, l'utente è portato ad ignorare le lamentele e i reclami. In particolare, la popolarità del ristorante aumenta qualora i clienti valutino positivamente il cibo, l'ambiente e il servizio (Zhang et al., 2010).

Indubbiamente la qualità degli alimenti rappresenta il *core business* dell'attività ristorativa e non a caso, risulta essere il primo criterio usato dal potenziale cliente per scegliere di recarsi o meno in un determinato locale (Pedraja e Yague, 2001).

Capire quali sono gli elementi che spingono le persone ad acquistare il servizio, è condizione necessaria e strategica per dare successo al proprio locale, ottenere buoni risultati e creare l'opportunità di farlo conoscere offline e online, grazie alla potenza del passaparola e all'importanza crescente delle recensioni in rete (Guidi, 2010).

Da anni gli studiosi conducono ricerche per comprendere questo complicato meccanismo alla base del processo decisionale. Jeong e Shawn (2011) hanno osservato come oltre alla qualità della cucina, intesa come varietà del cibo, presentazione del piatto e associazione del menù alla carta dei vini, ci sono altri fattori da tenere sotto controllo, come:

- il servizio, che se composto da un personale qualificato e adatto alla tipologia di ristorante, può essere uno dei motivi principali per la scelta d'acquisto;
- la location, che dev'essere pulita, ordinata ed avere un arredamento capace a mettere a proprio agio il cliente;
- la distanza dalla propria abitazione, che influisce allo stesso livello della presenza o meno di un parcheggio privato del locale.

Se la qualità del cibo, intesa come freschezza e genuinità degli alimenti che arrivano in tavola, è al primo posto, la chiave per il successo di un locale sta nell'investire risorse anche negli elementi intangibili, come appunto il servizio, l'atmosfera dell'ambiente e l'intrattenimento, dal momento che sempre più spesso il cliente è alla ricerca di un'esperienza di consumo a 360 gradi anche in riferimento ai servizi offerti dal settore ristorativo.

A conferma di queste considerazioni, un recente lavoro di ricerca condotto da Liu, Qian e Meng (2015) su Yelp, uno dei portali turistici più conosciuti dai consumatori statunitensi, ha evidenziato attraverso un'analisi qualitativa dei contenuti, come la valutazione numerica positiva di un ristorante caratterizzata da un rating con 4 o 5 stelle, sia correlata dall'uso di aggettivi fortemente positivi su quattro degli aspetti principali presi in considerazione: cibo, servizio, atmosfera e locale. (Figura 3.5)

Al contrario di come molti potrebbero pensare, il fattore prezzo non è in grado di influenzare in modo considerevole la scelta di un ristorante: molte volte gli utenti associano un prezzo più alto rispetto alla media ad un rapporto qualità/prezzo superiore

e vi fanno ricadere la scelta sicuri di trovare del buon cibo da gustare in un ambiente accogliente, coccolati da un cameriere esperto. Naturalmente tale decisione è supportata da recensioni e commenti positivi da parte dei consumatori che hanno già usufruito di tale servizio.

**Figura 3.5** – *Aggettivi estratti da un’analisi qualitativa dei giudizi positivi su un campione di ristoranti recensiti sul sito web Yelp.com*

|          |  |
|----------|--|
| Rating 4 | best toast, healthy eating, delicious chicken, beautiful decoration, best taco, praiseworthy service, delicious pork |
| Rating 5 | yummy bonus, perfect texture, pleasant environment, amazing ambiance, excellent service, perfect cheesecake          |

(Fonte: Liu, Qian e Meng, 2015)

Esiste un altro elemento di grande interesse, facente parte sempre dei fattori di scelta di un ristorante: la clientela che frequenta il locale. Tecnicamente si tratta della cosiddetta offerta indotta, cioè della domanda che realizzandosi, diventa praticamente parte dell’offerta: infatti, se i clienti di un ristorante prima di entrare rappresentano la domanda del locale, appena siedono al tavolo e ordinano la cena, essi diventano parte integrante dell’offerta. Il ristoratore deve saper gestire questo elemento non secondario in modo tale da creare un’atmosfera coerente con il target del locale, senza provocare distonie interne che potrebbero influenzare negativamente il prezioso giudizio degli ospiti (Fedel, 2001; Guidi, 2010).

Inoltre, come già detto in precedenza, il numero di review pubblicate su un ristorante ha un ruolo importante nell’orientare la scelta del commensale, così come lo ha il numero di utenti che usufruiscono della piattaforma dal momento che rappresenta un motivo di affidabilità dei feedback già presenti (Zhang et al., 2010). Secondo un recente sondaggio condotto da Phocuswright, per conto del portale TripAdvisor, più del 50%

degli utenti non è propenso a recarsi in un ristorante che non ha ancora ricevuto recensioni (Ipsos, 2015).

In generale le review positive relative ad una struttura aiutano la stessa a mantenere intatta la propria reputazione, aumentando contemporaneamente le aspettative e i propositi d'acquisto. Il ristoratore a questo punto dovrà porre maggior attenzione a soddisfare i bisogni emergenti di un consumatore informato sul suo locale, affinché il trend dettato dai commenti positivi e dalla diffusione di un PWOM (passaparola positivo) sia attendibile e confermato.

### **3.4.2 LE RECENSIONI NEGATIVE**

La delicata natura del complaint, inteso come quella manifestazione scritta o verbale derivante da un insieme di sentimenti di insoddisfazione e disappunto nei confronti di qualcuno o qualcosa (Heinemann e Traverso, 2009), trova espressione anche all'interno dei siti di rating turistici. In modo particolare, lamentele e reclami vengono pubblicati ogni giorno sotto forma di recensioni negative e condivisi attraverso l'e-NWOM (passaparola elettronico negativo).

La libertà di esprimere il proprio malcontento online è un elemento che sta alla base del funzionamento delle piattaforme turistiche, che grazie a recensioni positive e negative lasciate dai clienti, risultano essere più democratiche e credibili. Internet rappresenta il canale più diretto attraverso il quale l'utente può pubblicamente evidenziare i disservizi riscontrati durante l'esperienza gourmet in un ristorante e raccontarli ad altre persone, ma allo stesso tempo è la via più veloce che un ristoratore ha per captare i punti critici della propria attività e cercare di ottimizzarli.

La massima criticità del problema si riscontra nel momento in cui un consumatore che si è creato una precisa aspettativa sulla base dei commenti degli amici e delle recensioni lette online, vede violate le proprie attese, sentendosi tradito dal servizio in primis e dai suggerimenti ottenuti poi (Susskind, 2002).

Numerosi studi si sono soffermati sulla forma strutturale del complaint che risulta la medesima nella maggior parte dei casi: Cohen e Olshtain (1993) parlano di un

assetto dell'atto linguistico che si ripete in ogni lamentela. Uno studio condotto da Vasquez (2011) su un database di e-complaint pubblicati sul portale turistico TripAdvisor, pone l'accento come la struttura del reclamo è costituita dalla nota negativa connessa ad una raccomandazione diretta agli altri utenti, oppure seguita dalla disapprovazione del recensore nei confronti di recensioni postate in precedenza.

Nella maggior parte dei casi, le lamentele che derivano dai clienti insoddisfatti sono sostanzialmente corrette e identificano spesso problemi del locale, che se isolati nel più breve tempo possibile, potrebbero aiutare parecchio nel riguadagnare la soddisfazione dei clienti (O' Connor, 2010). Spesso i reclami sono ben motivati, persuasivi e credibili, utili a fornire molti spunti per migliorare e per conoscere in modo più approfondito le esigenze dei propri clienti. Infatti, se le cause della valutazione negativa non sono facilmente definite e risultano essere non classificabili, il grado di soddisfazione generale nei confronti del locale non risente significativamente del reclamo pubblicato (Jiang et al., 2010). Allo stesso modo, se un ristorante facente parte di una catena di ristorazione subisse pesanti lamentele da parte dei clienti, la soddisfazione generale nei confronti della catena non ne risentirebbe ampiamente: infatti, l'affiliazione nasce con l'obiettivo di tutelare le varie strutture distribuite territorialmente e aiuta a ridurre l'incertezza sulla qualità del cibo servito in quel locale (Luca, 2011).

Diverso è il caso in cui i reclami e i complaint arrivino da critici professionisti: essi, data la loro preparazione sul settore, hanno il potere di influenzare le intenzioni di visita e qualora il feedback risultasse negativo, potrebbero danneggiare indubbiamente la reputazione del ristorante nel futuro (Baggio, 2010).

Dunque, nell'istante in cui dovesse essere pubblicata una recensione negativa da parte di un professionista, si assisterebbe al fenomeno già descritto prima. Un e-complaint è capace di generare una serie infinita di lamentele: infatti, gli utenti leggendo la review negativa pubblicata, vengono influenzati nel sub-conscio e nel momento in cui decidano di consumare nello stesso locale preso in considerazione dal critico enogastronomico, essi sarebbero portati a vivere l'esperienza di consumo con molta più attenzione. Qualora individuassero i punti critici riportati nel commento in questione, sarebbero spinti a recensire il ristorante con lo stesso grado di disapprovazione, solo per associarsi al parere di un esperto (Susskind, 2002).

### **3.4.3 LA MANIPOLAZIONE DELL'AUTENTICITA'**

L'affidabilità e la veridicità delle recensioni sono argomenti scottanti e molto attuali per questo settore di mercato: nel 2014 una serie di denunce fatte da Federalberghi e dall'Unione nazionale consumatori, sono state la miccia da cui è scaturita un'indagine dell'Antitrust sul portale turistico TripAdvisor. Osservando l'esistenza di una serie di recensioni poco trasparenti, le due associazioni di categoria si sono mosse per offrire maggior tutela ai consumatori e alle imprese: a distanza di un anno, nel luglio 2015 il Tar del Lazio ha annullato la maxi multa di 500 mila euro, indicando come il portale è il primo a dichiarare l'impossibilità di un controllo capillare su tutte le recensioni.

Senza focalizzare l'attenzione sulla legislazione lacunosa di questo Paese, numerosi studiosi si sono soffermati sul problema in causa e hanno evidenziato la difficoltà di trovare una serie di indicatori affidabili cui fare riferimento per definire il grado di attendibilità delle review.

Yoo e Gretzel (2009) osservano che un elemento chiave per comprendere il livello di autenticità del commento pubblicato online potrebbe essere la struttura lessicale del linguaggio utilizzato: l'uso della prima persona, citazioni di nomi e marchi e il tono generale del commento, vengono considerati dai due studiosi, elementi affidabili per giudicare attendibile una recensione pubblicata su un portale online.

Un filone di ricerca si sofferma invece sul problema delle recensioni pubblicate da utenti anonimi: appurato che il consumatore fa affidamento all'e-WOM per ridurre l'incertezza e il rischio durante le proprie scelte, Dellarocas (2003), Gilmore e Pine (2007), osservano come il fattore dell'attendibilità della fonte abbia quasi sorpassato la qualità come criterio prevalente d'acquisto. Il consumatore di fronte ad una recensione redatta da un profilo associato ad una persona a lui sconosciuta, ripone la propria speranza dopo aver focalizzato l'attenzione su altri fattori, come la qualità della recensione in termini di lunghezza del testo, l'oggettività del contenuto e la ricchezza di dettagli, la longevità come membro della community e la quantità di recensioni pubblicate correlata alle votazioni numeriche assegnate.

## CAPITOLO 4

### LA RICERCA

#### 4.1 GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

Di fronte alla crescente diffusione degli UGC e alla conseguente pubblicazione di recensioni su strutture ricettive, ristoranti e attrazioni da parte dei fruitori di questi servizi, si è deciso di focalizzare l'attenzione sul contenuto qualitativo delle review nel settore del travel 2.0.

Il principale obiettivo di questo progetto di tesi è di approfondire questo macro-argomento in relazione ai ristoranti con cucina italiana situati nel centro storico di Venezia e presenti sul portale turistico di riferimento, TripAdvisor.

Cercando di cogliere la complessità di questo fenomeno, lo studio pone le basi su una ricca e corposa letteratura, costantemente attiva in questo campo d'analisi: dalle ricerche condotte negli ultimi mesi, è emerso come nonostante la diversa provenienza dei flussi turistici a Venezia, le caratteristiche delle recensioni pubblicate da viaggiatori con usanze e culture diverse, siano in molti casi simili e che i fattori che influenzano la scelta di un ristorante online ricadano su determinati elementi. Come già detto in precedenza, qualità del cibo, atmosfera e servizio sono i principali fattori che persuadono il consumatore nel processo decisionale (Pedraja e Yague, 2001; Zhang et al., 2010; Jeong e Swann, 2011).

Si è quindi voluto affrontare in modo più approfondito l'insieme delle recensioni pubblicate dai turisti in lingua inglese all'interno del famoso portale ed analizzare il contenuto di tali review attraverso il metodo di ricerca della *Content Analysis* per poter capire quali siano gli argomenti più trattati dai recensori di tale nazionalità. In particolare, lo studio si è soffermato sui *complaint* lasciati dai consumatori insoddisfatti dell'esperienza culinaria consumata all'interno dei 20 ristoranti che formano il campione di ricerca.

## 4.2 LA METODOLOGIA DI RICERCA: LA CONTENT ANALYSIS

Una volta individuato l'obiettivo primario della ricerca, è stata individuata la scelta della metodologia d'analisi. Considerando come i commenti narrativi formino il corpo principale della recensione e rappresentino il feedback centrale da cui emergono i risultati utili a questo progetto di tesi, è stato deciso di adottare uno dei metodi centrali nel contesto delle metodologie di ricerca: la *Content Analysis* (dall'inglese, analisi del contenuto).

La locuzione “analisi del contenuto” è storicamente controversa e ancora oggi la letteratura si interroga su quale delle diverse definizioni avanzate dai molto studiosi sia quella più adeguata (Tipaldo, 2014). Definita da Berelson (1952) negli anni cinquanta come “*la descrizione del contenuto della comunicazione*”, Krippendorff qualche anno dopo (1980) la esalta come una delle più importanti tecniche di ricerca nell'ambito delle scienze sociali.

Attualmente questo metodo di ricerca viene inteso come un ampio ed eterogeneo insieme di tecniche di interpretazione di documenti provenienti da processi di comunicazione in senso proprio o di significazione, aventi come obiettivo finale la produzione di inferenze valide e attendibili (Tipaldo, 2014).

La content analysis è stata largamente usata per interpretare i contenuti diffusi dai media, come i quotidiani, le trasmissioni radio e i dibattiti televisivi, ma non solo; infatti, questo approccio è risultato negli anni a seguire anche molto utile nel campo della linguistica, della sociologia e della storia: venne applicato, ad esempio, da alcuni psicologi per interpretare i diversi stati d'animo di una persona affetta da ansia o da disturbi psichici, elaborando, attraverso questo metodo di ricerca, importanti progressi in campo medico (Krippendorff, 1989).

Già molti anni prima, Kerlinger (1973) aveva evidenziato come questa tipologia di analisi fosse un metodo di osservazione alternativo rispetto ai questionari e alle interviste dirette al consumatore, dal momento che, analizzando le diverse relazioni verbali che avvengono fra gli utenti, le domande sono poste alla comunicazione stessa e non più alle persone.

A partire dagli anni novanta l'avvento di internet vede la crescente diffusione di software del tipo CAQDAS (*Computer-aided qualitative data analysis software*) che consentono di etichettare manualmente porzioni del testo con codici alfanumerici riferiti ai concetti che i ricercatori desiderano evidenziarvi (Krippendorff, 2013). Questo insieme di strumenti tecnologici sono utilissimi per navigare i testi, nonostante gli studiosi si siano accorti che all'aumentare delle dimensioni dei testi da analizzare, il lavoro di codifica diventa sempre più oneroso.

I metodi di ricerca qualitativa, compresa la content analysis, supportano una grande moltitudine di discipline per descrivere i fenomeni di diversa natura, per osservare le relazioni fra essi e interpretare le conseguenze di questi contatti (Riffe et al, 2014). Solitamente un'analisi del contenuto si sviluppa in tre fasi principali: progetto, esecuzione, interpretazione (Krippendorff, 1980).

La prima fase è la più importante del processo: qui viene definito il progetto di ricerca, andando prima a studiare la letteratura per conoscere esattamente l'oggetto di studio in tutte le sue sfaccettature e capire attraverso esperimenti applicativi, se la teoria può essere applicata ai più svariati contesti di ricerca. Dopo aver individuato l'obiettivo a cui aspirare, il ricercatore passa alla fase operativa o esecutiva, andando ad estrarre il corpus di dati da analizzare, ossia il campione su un'intera popolazione. In questa seconda fase, che risulta essere più corposa della prima, è necessario determinare l'unità di analisi, scomporla in unità testuali elementari (intese come parole, lemmi, sequenze di parole, etc) o in categorie concettuali, formulare lo schema di codifica del testo, applicarlo ad esso e classificare le unità in variabili categoriali. A questo punto si arriverà alla terza fase, tabulando i risultati e cercando di interpretarli per trarre le dovute conclusioni (Losito, 1996).

Esistono svariate tecniche di analisi del contenuto ed è possibile distinguere due tendenze principali: l'analisi quantitativa del contenuto e quella qualitativa. La prima si concentra sul computo dei dati e fornisce un'analisi descrittiva di tipo inferenziale, mentre la seconda è un'analisi tematica/categoriale dove la presenza o assenza degli attributi è assunta come base per i processi di inferenza. L'obiettivo in questa seconda tipologia di analisi, è individuare i temi presenti nel testo analizzato e capire in che modo essi possano essere codificati in categorie. Questa fase è molto delicata poiché

ogni categoria deve rispondere in modo completo a determinati criteri: le categorie dovranno essere esaustive ed esclusive, oltre ad essere pertinenti e obiettive.

Il processo di strutturazione della griglia concettuale può essere fatta ex ante o ex post la lettura del corpus del test; l'assegnazione dei contenuti alle categorie diventerà automatica solo nel caso in cui il processo sia stato ben seguito e progettato. Bisogna tener presente che utilizzando dei software per la content analysis dei testi, da essi potrebbero sorgere dei problemi di assegnazione alle categorie dovuti alla natura ambigua delle parole: in quel caso è possibile codificare manualmente la parte di testo e posizionarla nella griglia concettuale. Da tale griglia scaturirà successivamente la base per l'interpretazione e la possibilità di comparare agevolmente i contenuti per cogliere le diverse conclusioni in base al tema trattato.

### **4.3 IL SITO DI RATING ANALIZZATO: TRIPADVISOR.COM**

La nascita del portale turistico va contestualizzata nel passaggio epocale dal web 1.0 al web 2.0: le relazioni non sono più verticali, bensì orizzontali, tra persona e persona, dove il flusso bidirezionale dei contenuti, la dimensione sociale e la condivisione sono i pilastri su cui si fonda. In questa società dinamica, dal carattere partecipativo e interattivo, l'utente è il nuovo consumatore-RE del mondo virtuale, dal momento che attraverso questa rivoluzione, egli ottiene il potere di dettare le regole del gioco e giocare allo stesso tempo.

#### **4.3.1 LA STORIA DEL PORTALE**

Fondato nel 2000 da Steve Kaufer, attuale presidente e amministratore delegato della piattaforma, TripAdvisor rappresenta l'emblema della diffusione dei siti di rating nel settore dell'ospitalità. Kaufer prese l'iniziativa di creare uno spazio online, dove i fruitori delle strutture ricettive potessero condividere con gli altri membri della community l'esperienza vissuta, affinché chi fosse alla ricerca di consigli e suggerimenti per progettare un viaggio, potesse trarre beneficio da tali commenti pubblicati sul portale.

Inizialmente TripAdvisor era percepito come una piattaforma di intrattenimento a cui pochissime persone riconoscevano una reale influenza nel processo decisionale del prodotto turistico: con il passare del tempo, grazie all'entusiasmo degli iscritti, questo sito web è diventato la più grande community di viaggiatori del web al mondo e il fenomeno delle recensioni online ha avuto un'espansione tangibile.

A distanza di quindici anni, TripAdvisor è disponibile in 28 lingue e opera in 47 Paesi in tutto il mondo, registrando numeri davvero significativi:

- più di 290 milioni di recensioni e opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo;
- più di 5.3 milioni di aziende appartenenti al settore turistico-ricettivo distribuite in 126 mila destinazioni di cui circa 3 milioni di ristoranti;
- più di 46 milioni di fotografie amatoriali;
- 190 contributi pubblicati al minuto;
- più di 90 milioni di membri raggiungibili nel mondo.

Con 6.6 milioni di visitatori unici al mese, questo portale è al primo posto del settore del travel in Italia e rappresenta quasi il 40% dell'industria turistica del Bel Paese (ComScore, 2015). Attualmente l'azienda comprende 23 siti di viaggio affiliati come [www.cruise critic.com](http://www.cruise critic.com), [www.oyster.com](http://www.oyster.com), [www.thefork.com](http://www.thefork.com) e molti altri (TripAdvisor, 2015).

Questa piattaforma permette di accedere a contenuti multimediali pubblicati dai clienti, come le recensioni, le valutazioni, le foto e i video e offre un'ampia serie di funzionalità per la ricerca di informazioni, con collegamenti diretti ad alcune delle più importanti agenzie di prenotazione online, come Expedia, Booking e Priceline.

L'azienda, analizzando i trend dettati dal mercato, ha interpretato i bisogni latenti di un consumatore che vuole essere sempre più informato e connesso e ha creato negli ultimi anni un'applicazione *mobile friendly*, attraverso la quale l'utente è in grado di pianificare il proprio viaggio in tempo reale, supportato dall'integrazione di strumenti GPS e tecnologie sociali. In seguito alla diffusione di questa app, sono stati registrati più di 230 milioni di download e un'interessante ricerca, dopo aver analizzato questo

traffico di dati, ha rivelato che un consumatore su due consulta la piattaforma prima di scegliere le strutture ristorative in cui andare (Trustyou, 2014).

TripAdvisor è costantemente impegnato a spostare sempre più avanti i limiti dell'innovazione su mobile per aiutare i viaggiatori ad essere attivi anche durante il viaggio, infatti, ha integrato tre funzionalità specifiche per lui:

- “*Qui vicino*”, che permette una volta selezionato un punto d'interesse *Point me there* di TripAdvisor integrato con *Near me now*, guida il viaggiatore al luogo selezionato fra i molti trovati in loco;
- “*Offline*”, che consente di scaricare foto, mappe e recensioni della città di destinazione prima di partire e di accedervi in loco, senza necessità di connessione internet, evitandogli in tal modo i costi di roaming;
- “*Quartieri*”, che aiuta a conoscere i quartieri più famosi al mondo, rendendo più facile l'individuazione del ristorante o dell'hotel ricercato nella zona.

#### **4.3.2 CARATTERISTICHE E FUNZIONALITA'**

TripAdvisor viene definito un portale 2.0 per essere stato uno dei primi siti a puntare sul fenomeno degli UGC: è innegabile che esso abbia cambiato radicalmente la modalità di progettazione di un viaggio da parte di un cliente, trasformandosi in una delle più importanti risorse online, utile sia alla domanda che all'offerta turistica (O'Connor, 2010).

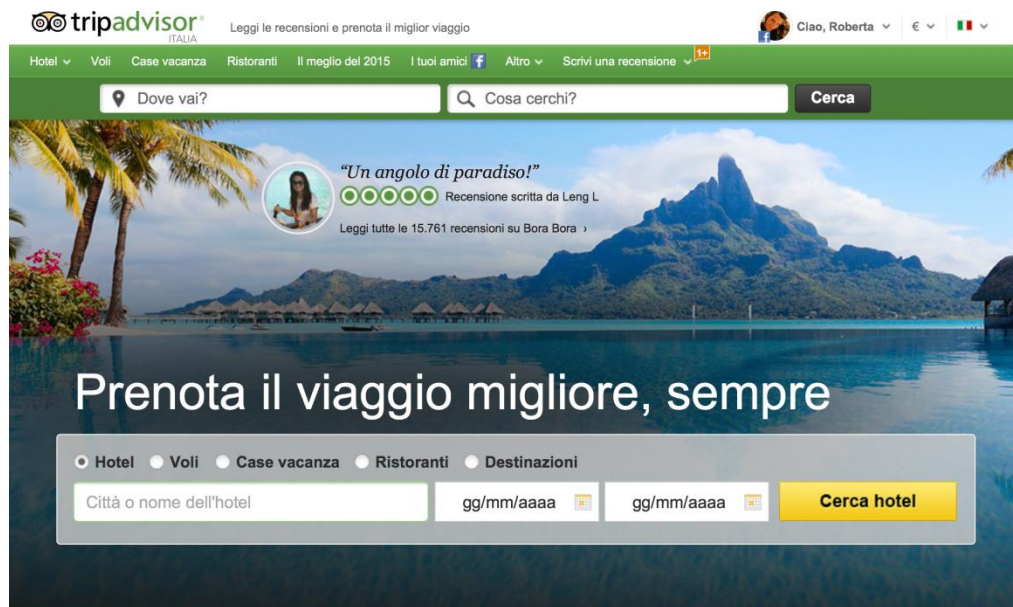
Data la complessità della struttura del sito e la presenza di diverse tipologie di contenuti, TripAdvisor è un portale di difficile classificazione nel mondo virtuale. La homepage di TripAdvisor si apre con un'intestazione orizzontale in cui troviamo il logo connotato da una civetta, il nome, il collegamento diretto al profilo Facebook dell'utente, l'opzione per scegliere la valuta e quella per la lingua.

Immediatamente sotto troviamo il menù principale che porta l'utente alla navigazione del sito in base alle sue esigenze: Hotel, Voli, Case Vacanza, Ristoranti, Il meglio del 2015, i tuoi amici di Facebook, Altro, scrivi una recensione e cerca.

Nell'accedere a ciascuna delle aree principali, si aprono dei menù a tendina che comprendono altre funzioni in riferimento alla categoria selezionata.

In seguito il portale aiuta il viaggiatore a pianificare il viaggio perfetto e in base alla localizzazione di questo, suggerisce alcune recensioni e foto della destinazione in cui il turista si trova.

Figura 4.1 – *Homepage del sito di rating TripAdvisor*



(Fonte: TripAdvisor.it, 2015)

I principali strumenti messi a disposizione dalla piattaforma all'utente, sono:

- *Foto e video*: l'utente oltre a poter condividere la propria esperienza personale lasciando un commento scritto e una votazione numerica, può arricchire la recensione attraverso il caricamento di altri contenuti multimediali come foto e video del locale e dei piatti serviti;
- *Forum*: come già detto nel capitolo precedente, la presenza di un forum permette di parlare in modo diretto con la community in uno spazio interattivo. Mediamente, quasi 2.800 nuovi temi vengono pubblicati ogni giorno nel forum di TripAdvisor;
- *Ricerca di voli con comparatore di prezzi*: attraverso un sistema di valutazione incrociato delle tariffe, il portale aiuta il viaggiatore a trovare il prezzo migliore, completo di tutte le opzioni extra;

- *Ricerca di alloggi con comparatore di prezzi*: con il supporto di un indicatore, il turista è in grado di fare delle comparazioni di prezzo automatiche fra i diversi alloggi;
- *Mappe*: sulla base delle preferenze e delle caratteristiche ricercate, una mappa interattiva guiderà l'utente a trovare l'attività più affine alle proprie esigenze;
- *Trip Watch*: newsletter personalizzata con approfondimenti vari sulla base dei propri interessi;
- *Collegamento a Facebook*: questa connessione è nata per affiancare le recensioni dei propri amici sul famoso social network a quelle pubblicate da persone sconosciute. La fiducia che lega i due amici, dovrebbe aiutare ad attingere le giuste recensioni presenti sul portale e affidarsi ad esse.

#### **4.3.3 LA RECENSIONE SCRITTA**

Il concetto di recensione, inteso come l'atto di esaminare un'opera, analizzando gli aspetti contenutistici ed estetici, si è esteso negli ultimi quindici anni anche ad altri ambiti: se prima il ruolo di giudice era nelle mani di professionisti ed esperti, i quali erano tenuti a recensire le strutture ricettive e i ristoranti all'interno delle più famose guide cartacee, ora la giuria ha una portata molto più corposa perché formata da migliaia di utenti che ogni giorno riversano online le loro impressioni su tutte le attività facenti parte del settore dell'*hospitality*.

Il portale TripAdvisor fornisce un centro assistenza online che mette a disposizione un regolamento che, qualora fosse consultato, aiuterebbe a capire meglio l'utilità delle diverse funzionalità interne al sito stesso, definendo la recensione in questo modo (TripAdvisor, 2015).

*“Una recensione è un resoconto scritto di un'esperienza di viaggio, inviato al portale e condiviso con altri viaggiatori. E' possibile recensire qualsiasi alloggio, ristorante o attrazione presente su TripAdvisor. Incoraggiamo i viaggiatori ad essere sinceri ed onesti in merito all'esperienza raccontata e di adeguarsi al regolamento per la pubblicazione delle recensioni. Le recensioni non vengono pubblicate immediatamente, ma approvate o meno*

*dopo 24-48 ore secondo l'attendibilità valutata dallo staff di TripAdvisor. Scrivere una recensione è gratuito e non prevede retribuzione. Le recensioni non scadono e restano nel portale per sempre”.*

Come già detto in precedenza, la recensione è costituita da diversi elementi, come: la recensione qualitativa, la valutazione numerica (rating), la data della pubblicazione, il profilo del recensore e l'utilità della recensione. (Figura 4.2)

Figura 4.2 – Elementi che costituiscono una recensione online sul portale TripAdvisor

The screenshot displays a TripAdvisor review for Oro Restaurant. At the top, the review title is "UN TREVIGIANO PER PUNTARE IN ALTO" with a 5-star rating. Below the title, it indicates the reviewer is "Proseccoland" and the review was posted "1 settimana fa". The review text describes the chef's experience in France and the restaurant's location. The screenshot also shows the restaurant's contact information, a booking widget for TheFork, and a list of nearby hotels.

(Fonte: TripAdvisor, 2015)

Il portale turistico ricorda inoltre che:

*“Le recensioni scritte devono riportare solo esperienze personali e non di terzi” e ancora, “non vengono accettate le review scritte da proprietari e gestori del locale, inclusi i dipendenti”.*

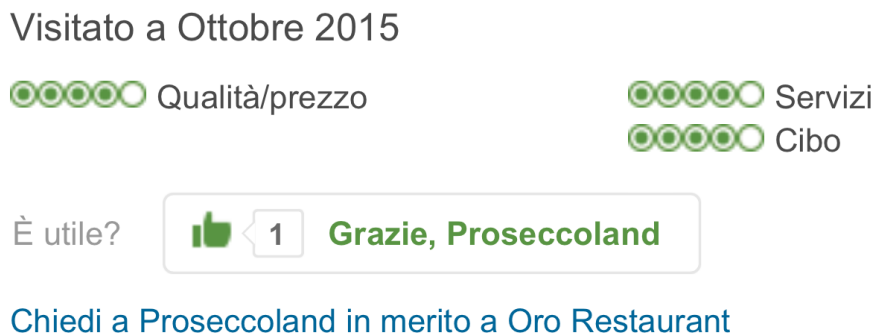
Esistono sostanzialmente due tipologie di recensione scritta online: quelle pubblicate dai professionisti che, essendo tendenzialmente oggettivi, utilizzano criteri tecnici e un linguaggio proprio del settore, e le opinioni amatoriali, che risultano più soggettive perché influenzate da sensazioni ed esperienze personali

#### 4.3.4 LA VALUTAZIONE NUMERICA

Per il 70% dei viaggiatori, il punteggio numerico ottenuto su TripAdvisor è molto importante nella scelta di un ristorante e un elemento imprescindibile per pubblicare una recensione completa (TripAdvisor, 2015).

L'utente, dopo aver commentato una struttura ricettiva o un ristorante, è tenuto a classificare l'attività in riferimento ai suoi elementi costituenti e nel suo complesso, facendo riferimento ad una scala formata da 5 stelle, dove 1 equivale a pessimo e 5 a eccellente. (Figura 4.3)

Figura 4.3 – Valutazione numerica relativa ad una recensione su TripAdvisor



(Fonte: TripAdvisor, 2015)

Tutte le valutazioni fornite dai viaggiatori vengono usate per generare un punteggio finale complessivo, da cui scaturirà una classifica in base alla popolarità delle strutture in una determinata destinazione. Questo indice, chiamato dal portale “*Popularity index*”, sarà poi usato per determinare l'ordine in cui gli hotel e i ristoranti verranno mostrati ai futuri visitatori, con gli esercizi ristorativi più popolari in cima.

La posizione nella classifica si basa su tre fattori principali:

- *qualità*: la saggezza popolare aiuta a guidare i viaggiatori nelle scelte;
- *quantità*: maggiore è il numero di recensioni, più alta è la possibilità di migliorare il punteggio complessivo della struttura presente sul portale;
- *attualità*: più attuali sono le recensioni, più utili saranno agli utenti.

Nonostante l'utilità di questo indice di popolarità e della classifica generata dal portale, soffermarsi sui feedback numerici potrebbe essere controproducente: infatti, risulta essenziale leggere le recensioni nella loro interezza per valutare l'attendibilità degli stessi ed interpretare il livello di affinità della struttura ricettiva o del ristorante nel rispondere alle proprie esigenze.

#### **4.4 IL CAMPIONE ANALIZZATO: VENEZIA E 20 RISTORANTI ITALIANI**

Dopo aver definito la metodologia di analisi per l'indagine obiettivo e il sito di rating su cui questo studio sarà condotto, è fondamentale delineare in modo chiaro il campione.

Si è deciso di prendere in esame le recensioni pubblicate sul portale turistico TripAdvisor in relazione ai primi 10 e agli ultimi 10 ristoranti con cucina italiana situati nel centro storico di Venezia. La scelta è ricaduta sul capoluogo veneto data la vicinanza del ricercatore alla città e all'importanza turistica di quest'ultima.

Prima di entrare nel particolare, è importante definire il quadro complessivo dell'offerta e della domanda turistica del Comune di Venezia, da cui il campione è stato estratto. Infatti, l'analisi dei flussi turistici aiuterà a capire il perché è stata presa in considerazione la divisione inglese del portale di riferimento, *TripAdvisor.com.uk*, e il motivo del focus sugli *e-complaint* pubblicati dai consumatori inglesi sul sito web.

##### **4.4.1 IL TURISMO A VENEZIA**

All'interno di una cornice territoriale di elevato prestigio naturalistico, si inserisce una realtà economica estremamente produttiva in relazione alla dimensione territoriale.

Il capoluogo veneto conta circa 50.000 presenze al giorno e, tenendo conto che il numero di abitanti supera di 10.000 unità questa cifra, si può facilmente percepire il ruolo chiave del flusso turistico a Venezia. Una proposta poliedrica, quella veneziana, che parla ad una sola voce di turismo, cultura, enogastronomia, identità, paesaggi e territorio, in grado di soddisfare nel migliore dei modi ogni tipo di richiesta del turista.

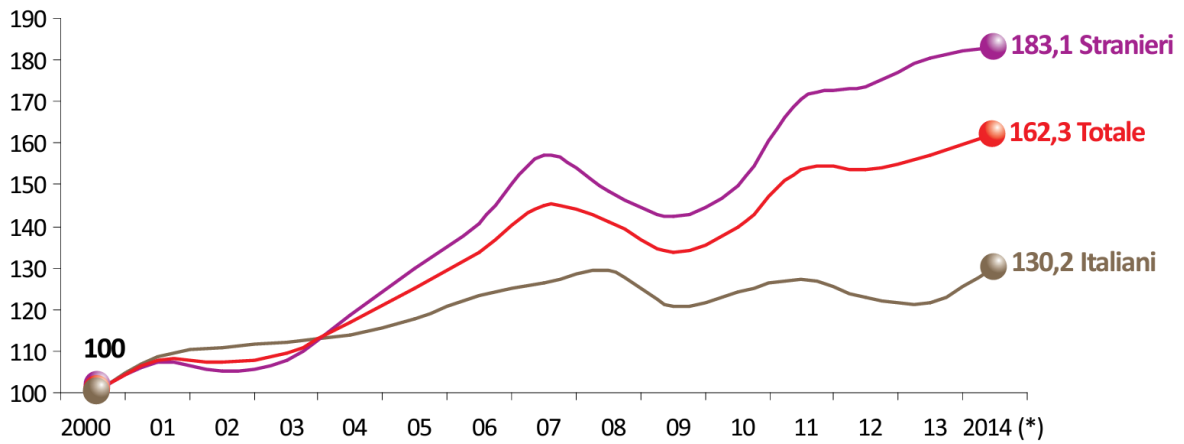
La laguna vive su questa risorsa almeno dalla sua fine come Repubblica indipendente, dopo una lunga reinvenzione di sé, nell'Ottocento, che l'ha resa il luogo più favoleggiato, riprodotto e desiderato del mondo. Così la scelta del Veneto e in particolar modo di Venezia come destinazione di vacanza, ormai da diversi anni, fa mantenere il primato tra le regioni turistiche italiane, come risulta dalle ultime statistiche condotte dalla Regione Veneto.

Nel 2014 i visitatori sono stati in crescita del 1,7% rispetto al 2013, superando per la prima volta i 16 milioni. Le città d'arte come Venezia fungono da forti poli attrattori e diventano meta di più del 50% dei turisti in arrivo nel Bel Paese: una caratteristica da non dimenticare per questo tipo di destinazioni, è la durata del soggiorno pari a 2,2 giorni e ciò si traduce nella fruizione di 3/4 pasti durante il soggiorno veneziano.

Apprezzate da una clientela prevalentemente internazionale, le città d'arte del Veneto registrano il 72% di arrivi da parte di turisti stranieri e, in relazione al trend positivo di questi ultimi anni, prevedono un aumento della domanda turistica anche nel prossimo futuro. (Figura 4.4)

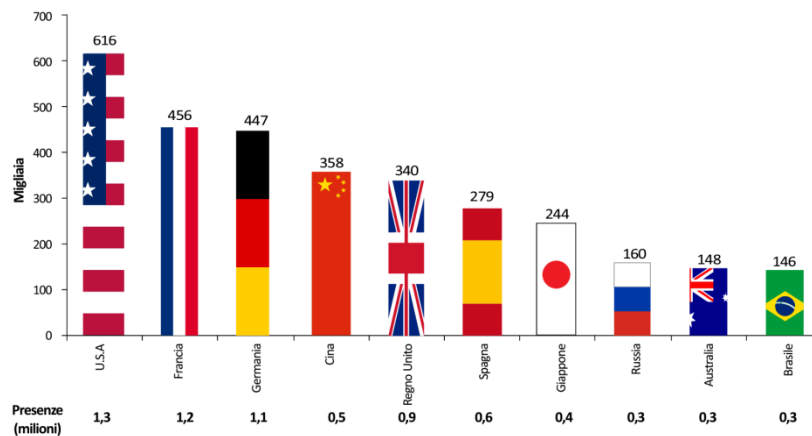
Prendendo in analisi Venezia, che rappresenta il bacino d'utenza maggiore, si scende nel dettaglio dei singoli Paesi di provenienza ed è possibile constatare come Stati Uniti, Francia, Germania, Cina e Regno Unito siano i primi 5 Paesi che registrano il numero maggiore di presenze estere nel capoluogo Veneto. (Figura 4.5)

Figura 4.4 – Numero indice delle presenze nelle città d'arte venete (anno base=2000)



(Fonte: Regione Veneto, 2014)

Figura 4.5 – Provenienza flussi turistici internazionali a Venezia



(Fonte: Regione Veneto, 2014)

#### 4.4.2 TRIPADVISOR.COM.UK E IL CONSUMATORE INGLESE

La scelta di prendere in considerazione il dominio inglese del famoso portale turistico TripAdvisor è nata studiando l'andamento dei flussi turistici nella città lagunare per eccellenza.

Il mercato turistico britannico verso l'Italia è un mercato maturo quantificato nel 2013 al 4,8% del totale dei flussi outgoing. Dall'inizio della crisi economica di fine 2007 e

fino al 2010 ha vissuto una battuta d'arresto, registrando un calo del 37% di arrivi. Le previsioni elaborate nel 2013 dal Ciset (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) trovano conferma nei dati elaborati dalla Camera di Commercio di Venezia nel 2014: oltre ad un aumento considerevole degli americani (+4,1%), i turisti provenienti dall'Inghilterra detengono il primo posto come paese di provenienza straniera registrando un + 4,9% di variazione percentuale negli arrivi.

Figura 4.6 – Arrivi e presenze internazionali in Italia (2014)

| PAESI               | ARRIVI  |         |             |                | PRESENZE  |           |             |                |
|---------------------|---------|---------|-------------|----------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
|                     | 2013    | 2014    | Comp. % '14 | Var. % '14/'13 | 2013      | 2014      | Comp. % '14 | Var. % '14/'13 |
| Stati Uniti America | 577.622 | 601.358 | 12,8        | +4,1           | 1.208.123 | 1.241.946 | 11,6        | +2,8           |
| Francia             | 375.783 | 331.713 | 7,1         | -11,7          | 1.096.624 | 987.029   | 9,2         | -10,0          |
| Regno Unito         | 297.485 | 312.000 | 6,6         | +4,9           | 808.868   | 846.959   | 7,9         | +4,7           |
| Germania            | 252.083 | 243.975 | 5,2         | -3,2           | 721.654   | 690.746   | 6,4         | -4,3           |
| Cina                | 242.059 | 251.439 | 5,3         | +3,9           | 352.934   | 388.055   | 3,6         | +10,0          |
| Australia           | 152.825 | 151.894 | 3,2         | -0,6           | 381.044   | 354.409   | 3,3         | -7,0           |
| Spagna              | 141.233 | 145.888 | 3,1         | +3,3           | 326.404   | 351.299   | 3,3         | +7,6           |
| Giappone            | 219.457 | 196.555 | 4,2         | -10,4          | 319.388   | 303.348   | 2,8         | -5,0           |
| Brasile             | 135.848 | 132.772 | 2,8         | -2,3           | 263.717   | 267.015   | 2,5         | +1,3           |
| Canada              | 112.815 | 112.747 | 2,4         | -0,1           | 259.266   | 251.557   | 2,3         | -3,0           |

(Fonte: elaborazione CCIAA Venezia su dati Provincia di Venezia)

I viaggi per vacanza rappresentano il 70% dei flussi totali, di cui il 25% pacchetti tutto compreso e il 45% viaggi indipendenti: questi ultimi risultano superiori a quelli organizzati in considerazione del fatto che tendenzialmente il turista britannico è abituato ad essere molto autonomo nella fase di pianificazione della propria vacanza grazie alla domestichezza con internet e i servizi di prenotazione online.

La percezione del turista britannico del Bel Paese rispetto ai principali concorrenti è quella di una destinazione caratterizzata da un'offerta turistica diversificata e dotata di alta qualità dei servizi: questi due elementi sono considerati asset vincenti per creare un'esperienza indelebile nella mente del turista. La spinta motivazionale principale che sprona tale viaggiatore, è l'arricchimento culturale derivante dalla visita di città d'arte, in grado di mettere a disposizione una varietà di bellezze di carattere storico e artistico uniche al mondo. Oltre all'elevata reputazione data dal fascino dell'insieme di cultura e stile di vita, gli inglesi sono affascinati dalla cucina tradizionale italiana e si dimostrano pronti a scoprire le diverse sfumature del patrimonio culinario italiano (Enit, 2014).

Appartenente ad un segmento socio economico generalmente alto, lo stereotipo del turista inglese pone la sua attenzione sull'Italia come papabile meta di viaggio in età compresa tra i 25 e i 34 anni e in età pensionabile, tra i 55 e i 64 anni ed oltre. Queste due fasce d'età viaggiano nella maggior parte dei casi nei mesi di luglio/agosto, in concomitanza con le ferie lavorative e si fermano in una città per un massimo di 4 giorni. Entusiasti di spettacoli e attività di ogni genere, i viaggiatori inglesi hanno bisogno di vivere l'esperienza e di sentirsi parte di qualcosa che sta accadendo: cercano il buon cibo italiano all'interno di un bel ristorante, privilegiano l'intrattenimento musicale o ludico durante una cena rispetto ad un pasto fugace consumato in un fast food tanto amato dai turisti americani (ONT, 2009).

#### **4.4.3 IL CAMPIONE DI RISTORANTI**

Il campione in analisi è stato estratto dal sito di rating inglese *TripAdvisor.com.uk*: esso è costituito dall'insieme di recensioni pubblicate dagli utenti inglesi in riferimento ai ristoranti con cucina italiana presenti a Venezia, centro storico.

Basando la selezione dei ristoranti sulla classifica di popolarità creata dal portale (*Popularity Index*), caratterizzata dal raggruppamento di tutte le strutture simili nella stessa località, si è deciso di formare un campione con 20 esercizi pubblici presenti nella categoria prescelta. Affinché esso risultasse il più omogeneo possibile, sono state scelte le prime 10 attività ristorative presenti nella classifica e le ultime 10.

La selezione delle recensioni è avvenuta nel modo seguente:

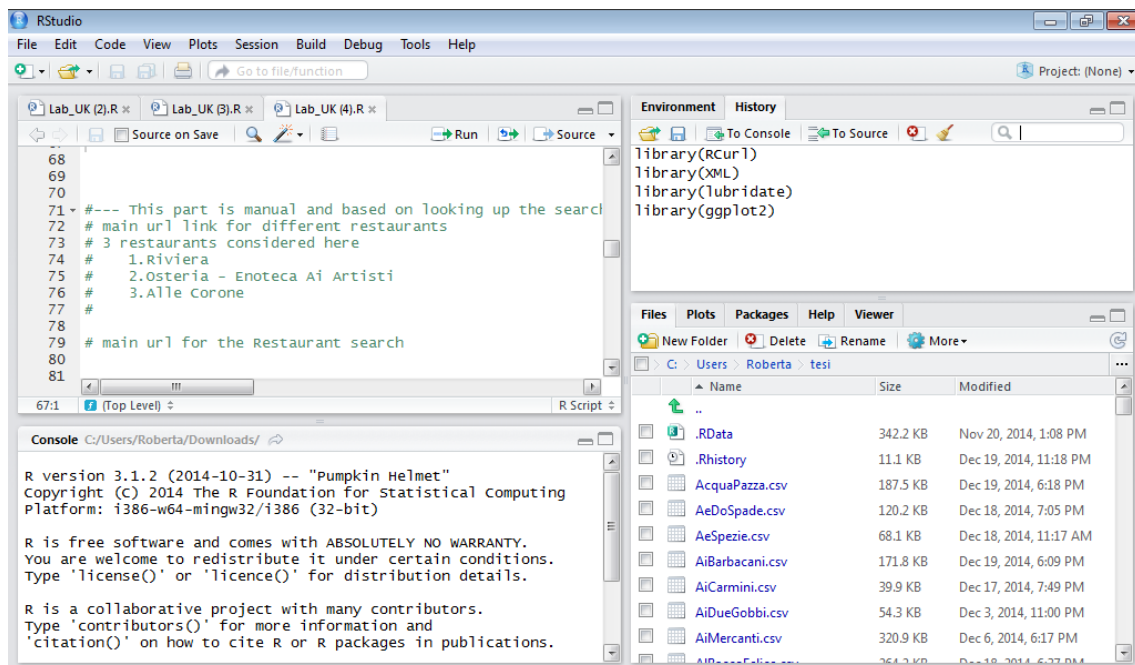
1. accesso al sito [www.tripadvisor.com.uk](http://www.tripadvisor.com.uk);
2. si è selezionata la città di Venezia, come località del campione in analisi;
3. all'interno della categoria ristoranti, si è deciso di soffermarsi sulla cucina italiana;
4. è stato estratto il campione di 20 esercizi, basandosi sulla classifica di popolarità.

Questo campione è stato ripulito in seguito dal ricercatore, dal momento che all'interno della categoria "*Cucina italiana*", apparivano anche altre tipologie di esercizi ristorativi

come gelaterie, snack bar e creperie: in tal modo si è giunti ad avere una lista formata da ristoranti, agriturismi, trattorie, osterie e ristoranti interni ad alcuni hotel.

Nel dicembre 2014 il ricercatore, servendosi del software di *data analysis*, R Studio ha dato avvio al lavoro di *web scraping*. Tale tecnica è largamente usata nel mondo informatico per estrarre i dati da un sito web di riferimento attraverso dei programmi software specifici: il ricercatore può quindi sfogliare le pagine di suo interesse e scegliere quali informazioni estrapolare. (Figura 4.7)

Figura 4.7 – Interfaccia R Studio



(Fonte: R Studio)

Attraverso tale procedura sono state raccolte 2.359 recensioni in lingua inglese, che rappresentano circa il 35% sul totale delle recensioni pubblicate relativamente ai medesimi ristoranti (6.727). (Figura 4.8)

Lo script elaborato con R Studio ha sviluppato una lista di file in formato excel e ognuno di questi è rappresentativo dei commenti pubblicati in lingua inglese in riferimento ad un ristorante del campione. Con questo processo sono state estrapolate dal portale le seguenti informazioni:

- *ID utente*, in questo caso è anonimo essendo un dato secondario, dal momento che il focus è sul contenuto della review;
- *top quote*, intesa come il titolo dato dal recensore alla sua recensione scritta;
- *data della pubblicazione del commento*;
- *rating*, da 1 a 5 stelle;
- *commento parziale*, visibile dal lettore senza entrare nel particolare della review;
- *commento integrale*.

Nello stesso momento il ricercatore ha riportato in un foglio excel la lista dei ristoranti interni al campione e ha registrato per ognuno di essi:

- il posto occupato nella classifica generale;
- il numero di recensioni totali;
- il numero di recensioni in lingua inglese.

Figura 4.8 – *Campione d’analisi: primi 10 e ultimi 10 ristoranti con cucina italiana a Venezia centro storico*

| CITTA'  | NOME                                    | CLASS GEN | N° RECENSIONI TOT | N° RECENSIONI UK |
|---------|---|-----------|-------------------|------------------|
| VENEZIA | RISTORANTE ALLE CORONE (Hotel Ai Reali) | 4         | 360               | 156              |
| VENEZIA | RIVIERA                                 | 5         | 881               | 356              |
| VENEZIA | OSTERIA - ENOTECA AI ARTISTI            | 16        | 621               | 276              |
| VENEZIA | LA CARAVELLA (Hotel Saturnia)           | 32        | 731               | 249              |
| VENEZIA | BACAROMI (Hilton Mulino Stucky)         | 35        | 331               | 87               |
| VENEZIA | LA COLOMBINA                            | 37        | 159               | 55               |
| VENEZIA | IL RIDOTTO                              | 38        | 381               | 201              |
| VENEZIA | OSTERIA BEA VITA                        | 42        | 267               | 15               |
| VENEZIA | LA ZUCCA                                | 44        | 1288              | 319              |
| VENEZIA | PONTINI                                 | 45        | 429               | 158              |

| CITTA'  | NOME                    | CLASS GEN | N° RECENSIONI TOT | N° RECENSIONI UK |
|---------|-------------------------|-----------|-------------------|------------------|
| VENEZIA | RISTORANTE MEDITERRANEO | 1087      | 46                | 15               |
| VENEZIA | OSTERIA AI TOSI         | 1085      | 112               | 47               |
| VENEZIA | ANTICHI SPLENDORI       | 1084      | 109               | 45               |
| VENEZIA | TRATTORIA BELLA VENEZIA | 1080      | 238               | 102              |
| VENEZIA | SORA AL PONTE           | 1079      | 101               | 32               |
| VENEZIA | A LA BRICOLA            | 1077      | 165               | 63               |
| VENEZIA | OSTERIA DA NICO         | 1074      | 46                | 30               |
| VENEZIA | TRATTORIA LA CANONICA   | 1069      | 170               | 92               |
| VENEZIA | TRATTORIA DA GIGI       | 1067      | 202               | 13               |
| VENEZIA | AL BURCHIELLO           | 1063      | 90                | 48               |

(Fonte: TripAdvisro.com.uk, dicembre 2014)

#### **4.5 LO STRUMENTO UTILIZZATO: NVIVO11**

L'approccio qualitativo, non avendo un disegno di ricerca ben definito, necessita di strumenti di rilevazione molto flessibili e che ben si adattino a diverse tipologie di dati. I cosiddetti software CAQDAS sono molto diffusi e riescono a rispondere in modo efficace ad ogni richiesta avanzata dal ricercatore: Nvivo è uno di questi ed è stato scelto come strumento per questo progetto di studio.

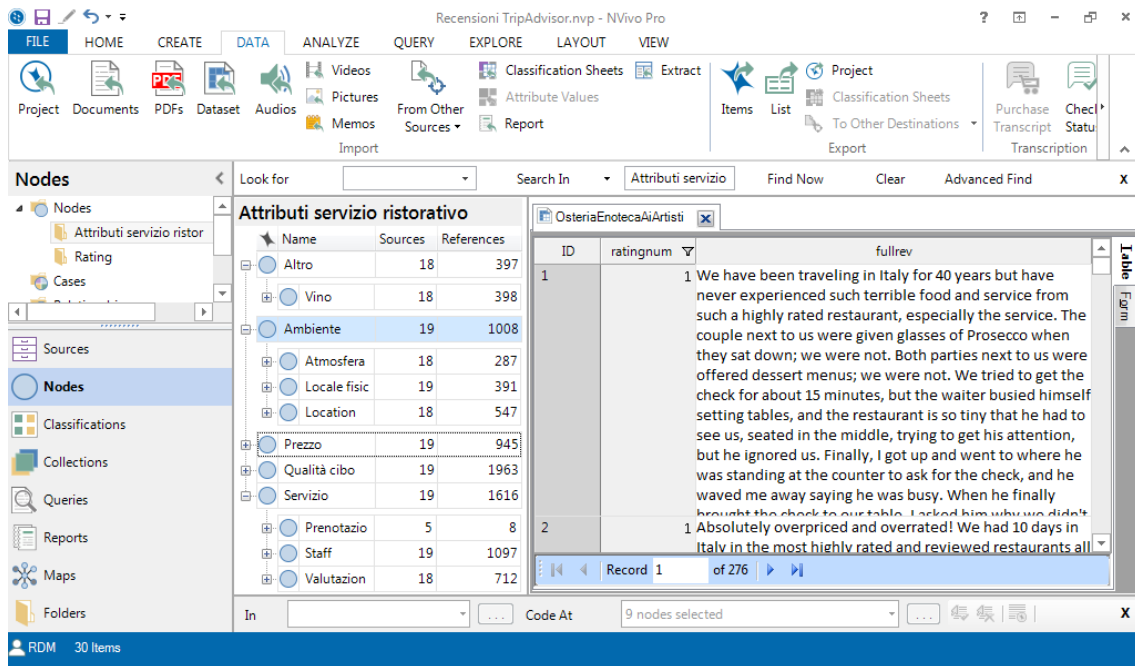
Questo software è stato realizzato da Tom e Lyn Richards nel 1981 ed ha trovato immediata applicazione pratica per la teoria della Grounded Theory di Glaser e Strauss: infatti, secondo questo approccio di analisi, il ricercatore dovrebbe iniziare la ricerca senza produrre ipotesi di lavoro, per evitare che teorie e conoscenze precedenti sull'argomento influenzino l'interpretazione dei dati raccolti.

Nvivo, acronimo di Nud\*IstVivo (*Non-numerical Unstructured Data\*Indexing, Searching and Theorizing Vivo – dati non numerici e non strutturati\*categorizzare, esplorare e teorizzare in vivo*) presenta un insieme di procedure utili a descrivere, analizzare e interpretare i molteplici materiali e informazioni prodotte in un percorso di ricerca qualitativa ed in tal senso si configura come un adeguato ausilio per gestire e archiviare tutto ciò che è stato raccolto (Coppola, 2011).

Questi contenuti possono essere non solo documenti come interviste, questionari, recensioni, ricerche, ma anche file multimediali come immagini, video e audio, etc.. Infatti, dato l'alto livello di versatilità, questo programma viene utilizzato da un ampio range di settori: dalle scienze sociali all'educazione, dal campo medico al mondo del business.

Non esiste un processo prestabilito per affrontare un progetto di analisi qualitativa, ma sono state individuate alcune strategie che gradualmente aiutano il ricercatore ad approcciarsi efficientemente ai diversi casi studio: bisogna ricordare che una ricerca di questo genere consiste in un processo interattivo che evolve insieme all'utente ed esso è obbligato a mantenersi metodico e attento, ma flessibile al tempo stesso (QRS International, 2014). (Figura 4.8)

Figura 4.8 – *Interfaccia di NVivo11*



(Fonte: Roberta De Marchi, dicembre 2015)

Con il supporto di NVivo il ricercatore pone l'attenzione sul progetto con un approccio sequenziale composto da 7 fasi:

1° Fase – Import: importazione dei documenti su cui effettuare la ricerca;

2° Fase – Explore: esplorazione e analisi iniziale del materiale;

3° Fase – Code: codifica dei dati, organizzando i nodi in strutture gerarchiche;

4° Fase – Query: formulazione di domande per interrogare i dati;

5° Fase – Reflect: incrociare i risultati delle query nella ricerca generale;

6° Fase – Visualize: visualizzazione dei risultati in una struttura ad albero;

7° Fase – Memo: memorizzazione e elaborazione delle conclusioni sul progetto.

Ogni fase di questo processo circolare costituisce un insieme di attività che il ricercatore deve svolgere affinché lo studio d'analisi progredisca e produca conclusioni rilevanti per il settore di interesse.

## CAPITOLO 5

### I RISULTATI

#### 5.1 DEFINIZIONE DELLE CATEGORIE

Per presentare questo progetto di studio in modo chiaro e lineare si è deciso di impostare il processo d'analisi pratica facendo riferimento al modello teorico esplicito nel capitolo precedente.

Il ricercatore, dopo aver ordinato ed organizzato i dati raccolti attraverso il software *R Studio*, ha dato avvio alla fase di definizione delle categorie di primo grado. La struttura gerarchica dei nodi è stata sviluppata e modificata durante la fase di analisi delle recensioni sulla base degli obiettivi della ricerca: le categorie che risultavano meno significative sono state eliminate dalla lista, dal momento che nessuna recensione era stata associata a quella particolare categoria. Ad esempio, nella fase iniziale era stata inserita la categoria “Prenotazione” sotto il nodo principale “Servizio”, ma dato il bassissimo numero di recensioni che trattavano questo argomento, è stato deciso di escluderla dal progetto.

Dopo una prima lettura generale delle review raccolte e prendendo come riferimento la letteratura esistente in questo campo di studio, sono state individuate due famiglie di nodi principali: il primo di tipo tematico, chiamato “*Attributi servizio ristorativo*” e il secondo di tipo numerico, chiamato “*Rating*”.

La famiglia “*Attributi servizio ristorativo*” è costituita da una serie di fattori che vengono offerti dal ristorante ai propri clienti. Le categorie tematiche-qualitative di primo grado sono cinque: “Altro”, “Ambiente”, “Prezzo”, “Qualità cibo”, “Servizio”. Alcune di esse sono state create come contenitore di altre sottocategorie perché relative al medesimo argomento: la categoria “Altro” contiene tutti i commenti relativi al “Vino” consumato all'interno del locale; la categoria “Ambiente” fa riferimento a tutte le recensioni che parlano di “Atmosfera” (musica, luci, colori, grado di relax, etc..), “Posizione”, intesa come la posizione geografica del locale (centrale, lontana dal centro storico, lontana dal passaggio dei turisti, etc..) e “Locale fisico” della struttura

ristorativa (arredamento, gestione degli spazi, *mise en place*, etc.). L’etichetta “Servizio”, invece, contiene tutte le review relative allo “Staff”, inteso come personale fisico (figure professionali come lo chef, il maitre e il direttore) e sulla “Valutazione generale” del servizio, senza focalizzarsi su un particolare, ma rimanendo su un commento complessivo.

Queste tredici categorie sono state organizzate in sottocategorie valutative per permettere al ricercatore di suddividere le unità d’analisi in base alla loro sfumatura positiva o negativa presente nella recensione. Successivamente a questa ulteriore differenziazione, le categorie individuate dal ricercatore risultano essere in totale 27.

La struttura gerarchica dei nodi descritta finora è la seguente:

**1. Altro**

1.1 Vino

- 1.1.1 Vino negativo
- 1.1.2 Vino Positivo

**2. Ambiente**

2.1 Atmosfera

- 2.1.1 Atmosfera negativa
- 2.1.2 Atmosfera positiva

2.2 Locale fisico

- 2.2.1 Locale fisico negativo
- 2.2.2 Locale fisico positivo

2.3 Posizione

- 2.3.1 Posizione negativa
- 2.3.2 Posizione positiva

**3. Prezzo**

- 3.1 Prezzo negativo
- 3.2 Prezzo positivo

**4. Qualità cibo**

- 4.1 Cibo negativo
- 4.2 Cibo positivo

**5. Servizio**

5.1 Staff

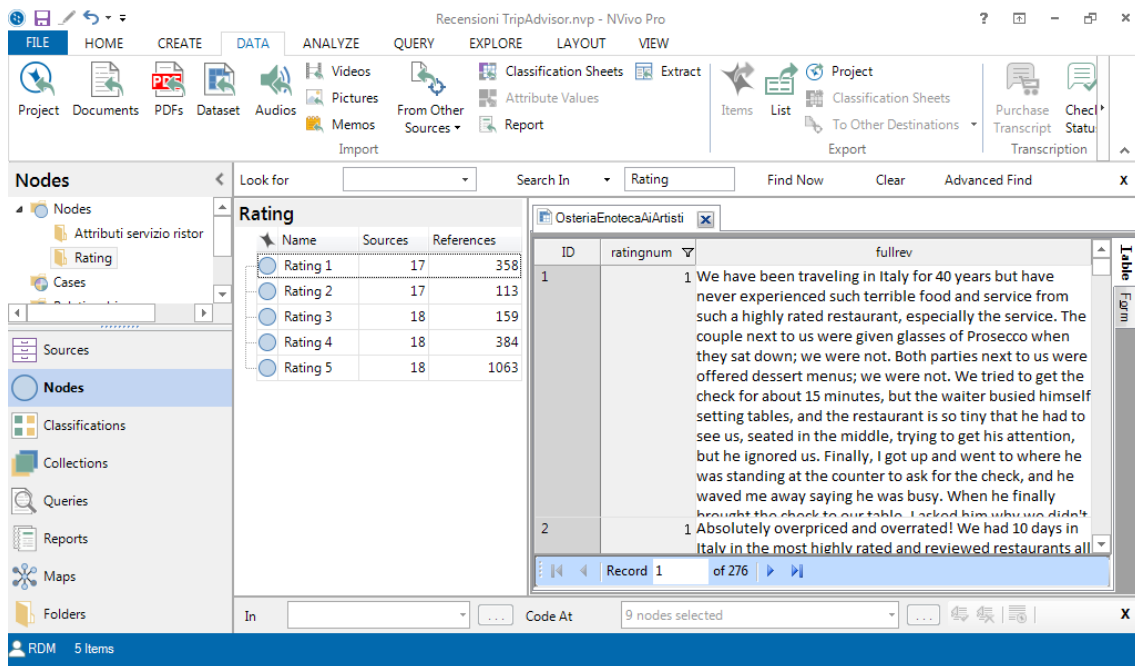
- 5.1.1 Staff negativo
- 5.1.2 Staff positivo

5.2 Valutazione generale

- 5.2.1 Val gen negativa
- 5.2.2 Val gen positiva

Oltre alla classificazione di tipo qualitativo, è stata inserita una seconda famiglia di nodi affinché le unità di analisi venissero categorizzate anche in base alla votazione assegnata dal singolo utente alla singola recensione: “Rating 1”, “Rating 2”, “Rating 3”, “Rating 4”, “Rating 5”. (Figura 5.1)

Figura 5.1 – I nodi “Rating” in NVivo



(Fonte: Roberta De Marchi, dicembre 2015)

## 5.2 CATEGORIZZAZIONE DELLE UNITA' DI ANALISI

L'assegnazione dei contenuti alle diverse categorie è la fase successiva del processo in essere: è necessario a questo punto fissare alcune regole da mantenere per l'intera analisi delle recensioni.

Una delle regole principali fissate dal ricercatore fa riferimento alla possibilità di assegnare la recensione a più attributi: infatti, nel caso in cui una review contenga informazioni relative a più di un attributo del servizio ristorativo, si è deciso di assegnarla a più di una categoria tematica esistente. In tal modo la categorie di primo

grado sono risultate talvolta in numero inferiore rispetto alle sottocategorie proprio per questo motivo. La medesima regola è stata osservata anche nel caso in cui coesistano una valutazione positiva e una negativa dello stesso attributo all'interno di un unico commento. Avvalendoci di un esempio, questa regola risulterà più chiara.

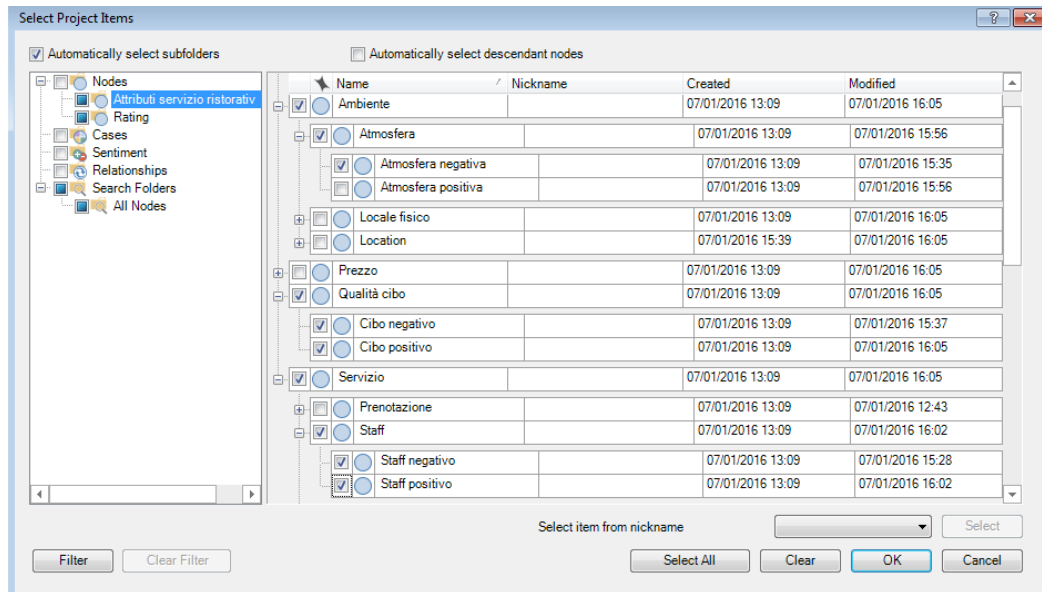
*“We went here because of this restaurant's high rating on TripAdvisor. The food was in fact very good; [...]. The dishes were well-executed and tasted delicious, except for my spouse's under-cooked scampi, which was leaking blue blood. [...]. The server and the chef were very friendly and welcoming. [...] The odd part of service occurred at the end of the evening. [...]. Our plates were cleared but we were never asked if we would like something else, [...]. After 30 minutes of waiting in the empty restaurant while staff bustled around us, setting tables and polishing silverware, we finally had to call over the waiter and ask for the bill[...]. Also, I wish I'd known that this place is about as romantic as a shoe store. House lights are very very bright, and a commercial for the restaurant plays on a TV mounted on the wall. I think it would be a great place for a good, casual family meal in Venice, but if you're expecting a cozy romantic dinner with your spouse, this isn't the place. [...].”*

(Ristorante La Colombina, Venezia)

In questa recensione risultano esserci dei riferimenti alla “Qualità cibo”, all’“Atmosfera” e al “Servizio”. In tutti i casi, ad eccezione dell’atmosfera, il recensore esprime contemporaneamente il suo grande entusiasmo per la qualità del cibo (*The food was in fact very good; [...]. The dishes were well-executed and tasted delicious*), ma anche la sua delusione (*..except for my spouse's under-cooked scampi, which was leaking blue blood*). Successivamente, nel momento in cui si riferisce al servizio, sottolinea come lo staff sia stato cortese e amichevole (*The server and the chef were very friendly and welcoming.*), ma allo stesso tempo poco attento alla clientela (*Our plates were cleared but we were never asked if we would like something else, [...]. After 30 minutes of waiting in the empty restaurant while staff bustled around us, setting tables and polishing silverware, we finally had to call over the waiter and ask for the bill[...].*).

In questo caso la recensione viene inserita nei tre nodi principali “Ambiente”, “Qualità cibo” e “Servizio”, nelle sottocategorie qualitative “Atmosfera” e “Staff” e nelle cinque sottocategorie di tipo valutativo. (Figura 4.2)

Figura 4.2 – Processo assegnazione alle categorie NVivo



(Fonte: Roberta De Marchi, dicembre 2015)

Con il supporto di una tabella riepilogativa risulteranno più comprensibili queste due fasi del processo d’analisi: la prima colonna riporta l’attributo del servizio ristorativo e la seconda un esempio estratto dal campione. (Tabella 5.1)

Tabella 5.1 – Attributo del servizio ristorativo ed esempio nel campione

| <b>Attributi servizio ristorativo</b> | <b>Esempio</b>   |
|---------------------------------------|--|
| <b>Vino negativo</b>                  | <i>"The food was appalling and the wine terrible"</i>  |
| <b>Vino positivo</b>                  | <i>"An exceptional wine accompanied the main menu"</i>   |
| <b>Atmosfera negativa</b>             | <i>"It was very quiet with no atmosphere"</i>  |
| <b>Atmosfera positiva</b>             | <i>"I liked the atmosphere and the busy feeling"</i>   |
| <b>Locale fisico negativo</b>         | <i>"The tables were dingy looking and soiled"</i>  |
| <b>Locale fisico positivo</b>         | <i>"Cool decor and intimate space. It's very modern with gorgeous Murano glass water tumblers"</i> |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Posizione negativa</b> | <i>"We had the address but like many places in Venice, a bit hard to find even with the address"</i>  |
| <b>Posizione positiva</b> | <i>"This restaurant offers some of the best scenery in Venice, located at the very edge to the sea. Our table was literally 50cm from the water"</i>                              |
| <b>Prezzo negativo</b>    | <i>"We paid the outrageously expensive bill complete with a big cover charge..promising to give our money to charity next time instead:that would give us more satisfaction!"</i> |
| <b>Prezzo positivo</b>    | <i>"A good restaurant, with a fair value for the money"</i>   |
| <b>Cibo negativo</b>      | <i>"Complaining about the quality of the food which was awful"</i>  |
| <b>Cibo positivo</b>      | <i>"Every single dish that we tried, fish and meat, was fabulous"</i>   |
| <b>Staff negativo</b>     | <i>"No sign of the friendly waitress:both women seemed distracted and bored"</i>  |
| <b>Staff positivo</b>     | <i>"The waiter was attentive and very helpful"</i>  |
| <b>Val. gen. negativo</b> | <i>"Poor Service, treated us like we were a problem"</i>  |
| <b>Val. gen. positivo</b> | <i>"The speed of service was very good"</i>   |

### 5.3 FREQUENZA DEGLI ATTRIBUTI CLASSIFICATI

Dopo aver completato la fase di assegnazione delle unità di analisi ai nodi individuati, il ricercatore ha effettuato uno studio sulla frequenza dei vari argomenti avvalendosi del software Nvivo11.

Con riferimento al campione, nella tabella 5.2 sono riportati tutti gli attributi del servizio ristorativo individuati, il numero di ristoranti che contengono almeno un riferimento all'attributo preso in considerazione (valore assoluta e valore percentuale) e il numero di *references* (riferimenti), inteso come il conteggio del numero di selezioni all'interno delle *sources* (fonti d'analisi) che sono stati codificati ad un determinato nodo.

Tabella 5.2 – *Frequenza assoluta e percentuale degli attributi del servizio ristorativo nel campione d'analisi e numero di references corrispondenti ad ogni attributo*

| <b>Attributi servizio ristorativo</b> | <b>Numero di ristoranti</b> | <b>Frequenza % ristorante</b> | <b>Numero di references</b> |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Altro</b>                          | 19                          | 95%                           | 493                         |
| <b>Vino</b>                           | 19                          | 95%                           | 494                         |
| <b>Vino negativo</b>                  | 11                          | 55%                           | 27                          |
| <b>Vino positivo</b>                  | 17                          | 85%                           | 470                         |
| <b>Ambiente</b>                       | 20                          | 100%                          | 1167                        |
| <b>Atmosfera</b>                      | 19                          | 95%                           | 315                         |
| <b>Atmosfera negativa</b>             | 11                          | 55%                           | 38                          |
| <b>Atmosfera positiva</b>             | 17                          | 85%                           | 281                         |
| <b>Locale fisico</b>                  | 20                          | 100%                          | 482                         |
| <b>Locale fisico negativo</b>         | 18                          | 90%                           | 136                         |
| <b>Locale fisico positivo</b>         | 19                          | 95%                           | 367                         |
| <b>Posizione</b>                      | 19                          | 95%                           | 610                         |
| <b>Posizione negativa</b>             | 11                          | 55%                           | 48                          |
| <b>Posizione positiva</b>             | 19                          | 95%                           | 563                         |
| <b>Prezzo</b>                         | 20                          | 100%                          | 1015                        |
| <b>Prezzo negativo</b>                | 20                          | 100%                          | 629                         |
| <b>Prezzo positivo</b>                | 17                          | 85%                           | 405                         |
| <b>Qualità cibo</b>                   | 20                          | 100%                          | 2231                        |
| <b>Qualità cibo negativa</b>          | 19                          | 95%                           | 485                         |
| <b>Qualità cibo positiva</b>          | 20                          | 100%                          | 1879                        |
| <b>Servizio</b>                       | 20                          | 100%                          | 1791                        |
| <b>Staff</b>                          | 20                          | 100%                          | 1199                        |
| <b>Staff negativo</b>                 | 18                          | 90%                           | 367                         |
| <b>Staff positivo</b>                 | 20                          | 100%                          | 884                         |
| <b>Valutazione generale</b>           | 19                          | 95%                           | 808                         |
| <b>Val gen negativa</b>               | 16                          | 80%                           | 113                         |
| <b>Val gen positiva</b>               | 17                          | 85%                           | 706                         |
| <b>Totale</b>                         | 20                          | 100%                          | 18003                       |

Le caratteristiche del servizio ristorativo che risultano essere maggiormente commentate, sono rappresentate da tre nodi di primo grado: la “Qualità del cibo” con 2231 *references*, il “Servizio” con 1791 e l’”Ambiente” con 1167.

Il nodo “Prezzo” risulta essere un elemento secondario rispetto ai tre principali, registrando 1015 references sulle 18003 totali.

In Appendice A è presente la medesima tabella in riferimento ai primi 10 ristoranti del campione e agli ultimi 10 in modo da analizzare la frequenza assoluta e quella percentuale nel particolare di ogni esercizio ristorativo.

### **5.3.1 ATTRIBUTI POSITIVI DEL SERVIZIO RISTORATIVO COMMENTATI CON MAGGIOR FREQUENZA**

La “Qualità positiva del cibo” viene commentata con altissima frequenza (1879 references) dai consumatori inglesi, che in molti casi si soffermano a descrivere il piatto nella sua interezza, esaltando la presentazione del piatto e il suo sapore.

*“The food is top notch. We had the squid ink Gnocchis with black olives and oranges, and as a main course, the salt baked fish which was melt-in-your mouth delicious.*

(Ristorante Riviera, Venezia)

Considerando Venezia una città che nasce e vive sull’acqua, ciò che risulta essere molto di primaria importanza è la freschezza del pesce e degli ingredienti che arrivano a tavola: molte recensioni del campione riportano l’entusiasmo di mangiare una pietanza che risulta essere in vendita nel mercato principale della città (*“Rialto fish and veg market”*).

*“The chef here evidently shops the Rialto market each morning to create seasonal dishes”*

(Osteria Enoteca Ai Artisti, Venezia)

Il “Servizio” è il secondo attributo più commentato dal turista inglese: continuando a considerare la parte positiva degli attributi, lo “Staff positivo” risulta avere 884 references e la “Valutazione generale servizio” ne registra 706.

Questo stereotipo di utente è molto attento al fattore umano, lodando la passione e l'impegno dello staff nel loro lavoro, nonostante in alcuni casi la capacità di parlare la lingua inglese sia carente.

*“I was there alone and Giuseppe Russo made me feel right at home and completely comfortable. He's absolutely charming and knowledgeable and the perfect host. I highly recommend this place!”*

(Bacaromi, Hilton Mulino Stucky, Venezia)

*“The thing that made it was the campest waiter in the world. Spoke to us constantly in Italian far beyond my school boy capability but it didn't matter at all. Great fun.”*

(Ristorante Pontini, Venezia)

La categoria “Ambiente” viene recensita con riferimento al totale dei ristoranti presi in considerazione: la “Posizione positiva”, intesa come facilità di trovare il locale, come lontananza dal centro e come location degna di particolare nota, risulta essere commentata 610 volte, il “Locale fisico positivo” 482 volte e l’”Atmosfera positiva” studiata e riportata nelle review per 315 volte.

*“We had a great dinner at La Caravella, It is very near to the San Marco square in via XXII March”*

(Ristorante La Caravella, Hotel Saturnia, Venezia)

*“A great place in Venice and with its contemporary decor, good lighting, beautiful crockery”*

(Ristorante Il Ridotto, Venezia)

*“The evening was like a scene out of a movie. We chose the garden, softly lit with huge palm trees. What a quiet oasis not too far from the crowded Rialto Bridge!”*

(Ristorante Alle Corone, Hotel Ai Reali, Venezia)

### 5.3.2 ATTRIBUTI NEGATIVI DEL SERVIZIO RISTORATIVO COMMENTATI CON MAGGIOR FREQUENZA

A differenza delle valutazioni positive relative agli attributi del servizio ristorativo, il “Prezzo negativo” risulta essere nel campione il nodo con maggior frequenza nel caso di insoddisfazione di un cliente. Con 629 *references*, i consumatori inglesi hanno riportato l’esperienza negativa in termini monetari vissuta all’interno di tutti i ristoranti del campione (100% di frequenza dell’attributo). E’ necessario sottolineare come molte volte un prezzo alto sia collegato all’altissima qualità del cibo servito, mentre molte altre sia campanello di allarme per la maggior parte di turisti che definiscono “*Tourist trap*” i locali con un basso livello di qualità/prezzo, localizzati solitamente nelle aree più popolari.

*“The addition of over priced drinks, cover charge and service charge made the attractively priced menu more than double in price!”*

(Osteria ai Tosi, Venezia)

Un altro nodo con declinazione negativa è la “Qualità cibo negativa” con 485 *references*: in alcuni casi interni al campione è stato osservato come il turista inglese esprimesse il suo gradimento verso gli antipasti ordinati e la sua delusione nel piatto principale (*main course*). Bisogna sottolineare che molti altri consumatori non hanno gradito l’intero pasto, esprimendo online il loro completo malcontento.

*“Finally I ordered the tortellini with cream and ham and a side of spinach. The spinach was ok, but the tortellini was handily the worst pasta dish I had on my trip”*

(Ristorante Al Burchiello, Venezia)

*“Lasagne was a disgrace”*

(Osteria ai Tosi, Venezia)

A conclusione dei tre nodi con valenza negativa e maggior frequenza di riferimenti interni al campione di recensioni pubblicate nel portale turistico, lo “Staff negativo”

risalta con 367 *references*: in questo caso non viene tollerata la maleducazione dello staff e la distrazione sul posto di lavoro.

*“The service is worst ever, waiter was rude and he didn't care about anything except himself and his friends”*

(Ristorante A la Bricola, Venezia)

*“The staff are so impressed with their own cleverness that they've forgotten how to be nice”*

(Ristorante La Zucca, Venezia)

### 5.3.3 FREQUENZA PAROLE NEGLI ITEMS

Il ricercatore dopo aver interrogato il software NVivo11 sulla frequenza delle *references* in relazione ad ogni categoria presa in considerazione nel progetto di studio, è passato ad analizzare il contenuto raccogliendo nella Tabella 5.3 le cinque parole più usate dall'utente inglese con riferimento alle sottocategorie sia positive che negative.

Tabella 5.3 – *Le parole più usate in relazione agli attributi del servizio ristorativo*

| <b>Attributi servizio ristorativo</b> | <b>Frequenza parole</b>                                  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Vino negativo</b>                  | <i>Bottle, expensive, bad, terrible, warm</i>            |
| <b>Vino positivo</b>                  | <i>Good, recommended, Prosecco, Barolo, Sant'Erasmus</i> |
| <b>Atmosfera negativa</b>             | <i>Old, loud, people, touristic, stuffy</i>              |
| <b>Atmosfera positiva</b>             | <i>Cozy, romantic, quite, lovely, pleasant</i>           |
| <b>Locale fisico negativo</b>         | <i>Small, tables, chairs, darkness, avoid</i>            |
| <b>Locale fisico positivo</b>         | <i>Lovely, decor, glasses, courtyard, setting</i>        |
| <b>Posizione negativa</b>             | <i>Hidden, hard, far, map, labyrinth</i>                 |
| <b>Posizione positiva</b>             | <i>Closed, near, central, San Marco, view</i>            |
| <b>Prezzo negativo</b>                | <i>Overpriced, expensive, charge, service, cover</i>     |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Prezzo positivo</b>    | <i>Reasonable, good-value, worth, cover, credit</i>  |
| <b>Cibo negativo</b>      | <i>Awful, ordinary, quality, disappointed, worst</i> |
| <b>Cibo positivo</b>      | <i>Excellent, delicious, fresh, seafood, tasty</i>   |
| <b>Staff negativo</b>     | <i>Rude, owner, host, snort, impolite</i>            |
| <b>Staff positivo</b>     | <i>Friendly, owner, waiters, chef, helpful</i>       |
| <b>Val. gen. Negativo</b> | <i>Poor, long, slow, terrible, broken</i>            |
| <b>Val. gen. Positivo</b> | <i>Attentive, shabby, royalty, fast, attention</i>   |

Riprendendo alcuni studi condotti da Stringam e Gerdes (2010) e da Liu, Qian e Meng (2014), questa analisi qualitativa dei contenuti è stata possibile grazie alla formulazione di una *query*: dopo aver determinato le *sources* da cui estrapolare i dati, la lunghezza delle parole e la ricerca delle parole con frequenza massima, il ricercatore ha rilevato le cinque parole più usate dai consumatori inglesi per descrivere le proprie esperienze personali all'interno di ristoranti del campione.

Bisogna evidenziare che i dati originali sono stati puliti dalle parole meno significative, quali nomi di persona e sostantivi che rappresentavano la categoria (*food* per “Qualità cibo” o *service* per “Servizio”), dal momento che risultavano poco significativi.

#### 5.4 I RATING ASSEGNATI AL CAMPIONE E IL NUMERO DI RECENSIONI ASSOCIATE

La seconda famiglia di nodi “Rating” è di tipo numerico e conteggia le diverse valutazioni che gli utenti hanno associato alle recensioni dei vari ristoranti: essendo possibile dare un voto unico all'interno della recensione, è quindi ovvio che il numero totale delle review analizzate (2359) sia uguale al numero di riferimenti ai rating (2359).

Tabella 5.4 – *I rating assegnati ai ristoranti del campione*

| <b>Rating</b>   | <b>N° Ristoranti</b> | <b>Frequenze % Ristoranti</b> | <b>N° Recensioni</b> | <b>Frequenze % Recensioni</b> |
|-----------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| <b>Rating 1</b> | 18                   | 90%                           | 363                  | 15,38%                        |
| <b>Rating 2</b> | 18                   | 90%                           | 120                  | 5,08%                         |
| <b>Rating 3</b> | 19                   | 95%                           | 178                  | 7,54%                         |

|                 |    |      |      |        |
|-----------------|----|------|------|--------|
| <b>Rating 4</b> | 19 | 95%  | 446  | 18,90% |
| <b>Rating 5</b> | 19 | 95%  | 1252 | 53,07% |
| <b>Totale</b>   | 20 | 100% | 2359 | 100%   |

Dalla Tabella 5.4 si rileva che il 53,07% dei recensori, che hanno pubblicato una review sul portale riguardo al campione di ristoranti presi in analisi, ha assegnato all'esperienza vissuta un voto "eccellente" (Rating 5) scrivendo 1252 recensioni sulle 2359 totali.

I ristoranti che hanno ricevuto il voto massimo sono 19 su 20 (95%): Trattoria da Gigi è l'unico ristorante che non è mai stato contrassegnato della votazione più alta. Procedendo in ordine decrescente, risultano essere 446 (18,9%) le recensioni con votazione "molto buono" (Rating 4) con riferimento a 19 ristoranti: in questo caso è il ristorante Antico Splendori che risulta non aver mai ricevuto una review con 4 stelle su 5.

Da evidenziare è il numero di esperienze definite "pessime" (Rating 1) dagli utenti che esprimono la loro insoddisfazione in 363 review (15,38%). Seguono le recensioni con votazione "nella media" (Rating 3) che rappresentano il 7,54% del totale (178 review) e quelle con votazione "scarso" (Rating 2) con 120 post condivisi in rete (5,08%).

## 5.5 GLI ATTRIBUTI DEL SERVIZIO RISTORATIVO IN RELAZIONE AL RATING

Sulla base dei dati analizzati precedentemente, il ricercatore ha creato due tabelle dove poter osservare gli attributi del servizio ristorativo commentati dai consumatori inglesi con maggior frequenza in rapporto al rating assegnato ad ogni recensione. (Tabella 5.5 e Tabella 5.6)

Tabella 5.5 – *Frequenza assoluta degli attributi del servizio ristorativo in relazione al rating*

| <b>Attributi/Rating</b>   | <b>Rating 1</b> | <b>Rating 2</b> | <b>Rating 3</b> | <b>Rating 4</b> | <b>Rating 5</b> | <b>Totale</b> |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| <b>Vino negativo</b>      | 14              | 5               | 4               | 3               | 1               | 27            |
| <b>Vino positivo</b>      | 6               | 5               | 18              | 97              | 344             | 470           |
| <b>Atmosfera negativa</b> | 9               | 2               | 9               | 13              | 5               | 38            |

|                               |     |     |     |      |      |      |
|-------------------------------|-----|-----|-----|------|------|------|
| <b>Atmosfera positiva</b>     | 5   | 4   | 13  | 61   | 198  | 281  |
| <b>Locale fisico negativo</b> | 24  | 15  | 17  | 36   | 44   | 136  |
| <b>Locale fisico positivo</b> | 10  | 4   | 26  | 84   | 243  | 367  |
| <b>Posizione negativa</b>     | 5   | 2   | 4   | 10   | 27   | 48   |
| <b>Posizione positiva</b>     | 25  | 13  | 36  | 114  | 375  | 563  |
| <b>Prezzo negativo</b>        | 258 | 78  | 77  | 77   | 139  | 629  |
| <b>Prezzo positivo</b>        | 2   | 2   | 9   | 108  | 284  | 405  |
| <b>Cibo negativo</b>          | 269 | 88  | 91  | 27   | 10   | 485  |
| <b>Cibo positivo</b>          | 43  | 51  | 129 | 428  | 1228 | 1879 |
| <b>Staff negativo</b>         | 237 | 49  | 44  | 29   | 8    | 367  |
| <b>Staff positivo</b>         | 34  | 20  | 47  | 178  | 605  | 884  |
| <b>Val gen negativa</b>       | 48  | 16  | 27  | 14   | 8    | 113  |
| <b>Val gen positiva</b>       | 2   | 9   | 33  | 129  | 533  | 706  |
| <b>Totale</b>                 | 991 | 363 | 584 | 1408 | 4052 | 7398 |

Tabella 5.6 – *Frequenza percentuale degli attributi del servizio ristorativo in relazione al rating*

| <b>Attributi/Rating</b>       | <b>Rating 1</b> | <b>Rating 2</b> | <b>Rating 3</b> | <b>Rating 4</b> | <b>Rating 5</b> | <b>Totale</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| <b>Vino negativo</b>          | 1,41%           | 1,38%           | 0,68%           | 0,21%           | 0,02%           | 0,36%         |
| <b>Vino positivo</b>          | 0,61%           | 1,38%           | 3,08%           | 6,89%           | 8,49%           | 6,35%         |
| <b>Atmosfera negativa</b>     | 0,91%           | 0,55%           | 1,54%           | 0,92%           | 0,12%           | 0,51%         |
| <b>Atmosfera positiva</b>     | 0,50%           | 1,10%           | 2,23%           | 4,33%           | 4,89%           | 3,80%         |
| <b>Locale fisico negativo</b> | 2,42%           | 4,13%           | 2,91%           | 2,56%           | 1,09%           | 1,84%         |
| <b>Locale fisico positivo</b> | 1,01%           | 1,10%           | 4,45%           | 5,97%           | 6,00%           | 4,96%         |
| <b>Posizione negativa</b>     | 0,50%           | 0,55%           | 0,68%           | 0,71%           | 0,67%           | 0,65%         |
| <b>Posizione positiva</b>     | 2,52%           | 3,58%           | 6,16%           | 8,10%           | 9,25%           | 7,61%         |
| <b>Prezzo negativo</b>        | 26,03%          | 21,49%          | 13,18%          | 5,47%           | 3,43%           | 8,50%         |
| <b>Prezzo positivo</b>        | 0,20%           | 0,55%           | 1,54%           | 7,67%           | 7,01%           | 5,47%         |
| <b>Cibo negativo</b>          | 27,14%          | 24,24%          | 15,58%          | 1,92%           | 0,25%           | 6,56%         |
| <b>Cibo positivo</b>          | 4,34%           | 14,05%          | 22,09%          | 30,40%          | 30,31%          | 25,40%        |
| <b>Staff negativo</b>         | 23,92%          | 13,50%          | 7,53%           | 2,06%           | 0,20%           | 4,96%         |
| <b>Staff positivo</b>         | 3,43%           | 5,51%           | 8,05%           | 12,64%          | 14,93%          | 11,95%        |
| <b>Val gen negativa</b>       | 4,84%           | 4,41%           | 4,62%           | 0,99%           | 0,20%           | 1,53%         |
| <b>Val gen positiva</b>       | 0,20%           | 2,48%           | 5,65%           | 9,16%           | 13,15%          | 9,54%         |
| <b>Totale</b>                 | 100%            | 100%            | 100%            | 100%            | 100%            | 100%          |

Gli attributi più commentati dai consumatori inglesi risultano essere la “Qualità del cibo”, il “Prezzo” e il “Servizio”, confermando in larga parte ciò che è stato affermato

dai dati precedenti e dalla letteratura ripresa nella parte teorica di questo progetto di studio.

I clienti che assegnano la votazione più bassa (1) alla propria esperienza gourmet, esaltano all'interno della recensione il disgusto nel cibo servito (27,14%) e riportano la disattenzione dello staff o l'incapacità del direttore a gestire in modo ottimale un esercizio commerciale (23,92%). Per quanto riguarda il rating 2, le categorie più trattate sono le medesime: "Qualità cibo negativo" (24,24%) e "Staff negativo" (13,50%). In questo caso il nodo "Prezzo negativo" risulta avere una frequenza molto alta (21,49%) e a discapito di ciò che sostiene la letteratura, lo scontento e l'insoddisfazione nei confronti di un prezzo non consono all'ambiente, potrebbe influire nella scelta del locale.

Analizzando il valore medio del rating (3) i risultati sono gli stessi per la "Qualità cibo negativo" (15,58%) e il "Prezzo negativo" (13,18%); ciò che invece varia è la "Qualità cibo positiva" (22,09%). La presenza di questo attributo del servizio ristorativo, sia in termini positivi che negativi, significa che i consumatori inglesi pongono la loro attenzione al cibo servito descrivendo nel particolare ciò che hanno gradito e ciò che non rientrava nei loro gusti.

Nonostante esprimano il loro malcontento nei confronti della qualità del cibo o dell'ambiente non particolarmente accogliente, i turisti cercano sempre di lasciare un commento positivo su un altro attributo: è possibile osservare come lo "Staff Positivo" registri una frequenza percentuale comunque alta (8,05%) rispetto a tutte le altre e ciò denota la propensione dell'utente a gratificare in minima parte il ristorante, cercando il lato positivo dell'esperienza.

Passando alle votazioni più alte (rating 4 e 5), le frequenze degli attributi negativi si abbassano drasticamente con l'unica eccezione rappresentata dal "Prezzo negativo" (Rating 4 con 5,47% e Rating 5 con 3,43%). Nelle fasce valutative più alte, quello che risalta nettamente è l'alta frequenza del "Cibo positivo" (Rating 4 con 30,40% e Rating 5 con 30,31%). La qualità del cibo è strettamente collegata allo "Staff positivo" (Rating 4 con 12,64% e Rating 5 con 14,93%), alla soddisfazione del cliente nei confronti della

“Posizione positiva” (Rating 4 con 8,10% e Rating 5 con 9,25%) e alla qualità del vino servito. E’ necessario sottolineare come la maggior parte dei ristoranti valutati con una votazione massima, abbiano al proprio interno una figura professionale adibita alla mescita e all’ordinazione del vino: il sommelier del “Ristorante Riviera” viene acclamato da una grossa percentuale di clienti, così come la bravura del personale dell’”Osteria Enoteca ai Artisti” nell’abbinare il cibo servito al giusto calice di vino viene ripetuto molte volte all’interno delle recensioni analizzate.

La matrice riportata nella Tabella 5.5 è stata trasposta e sono state prese in analisi le 27 categorie che costituiscono l’insieme degli attributi del servizio ristorativo: per ognuna di esse sono state calcolate il rating medio, la moda e la deviazione standard. (Tabella 5.7)

Tabella 5.7 *Attributi del servizio ristorativo, rating medio, moda e deviazione standard*

| <b>Rating/Attributi</b> | <b>Vino</b> | <b>Vino negativo</b> | <b>Vino positivo</b> |
|-------------------------|-------------|----------------------|----------------------|
| <b>1</b>                | 20          | 14                   | 6                    |
| <b>2</b>                | 10          | 5                    | 5                    |
| <b>3</b>                | 22          | 4                    | 18                   |
| <b>4</b>                | 99          | 3                    | 97                   |
| <b>5</b>                | 343         | 1                    | 344                  |
| <b>Totale</b>           | 494         | 27                   | 470                  |
| <b>Media</b>            | 4,49        | 1,96                 | 4,63                 |
| <b>Moda</b>             | 5           | 1                    | 5                    |
| <b>Dev. Standard</b>    | 0,97        | 1,22                 | 0,72                 |

| <b>Rating/Attributi</b> | <b>Ambiente</b> | <b>Atmosfera</b> | <b>Atmosfera negativa</b> | <b>Atmosfera positiva</b> |
|-------------------------|-----------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>1</b>                | 70              | 14               | 9                         | 5                         |
| <b>2</b>                | 34              | 6                | 2                         | 4                         |
| <b>3</b>                | 88              | 22               | 9                         | 13                        |
| <b>4</b>                | 250             | 74               | 13                        | 61                        |
| <b>5</b>                | 725             | 199              | 5                         | 198                       |
| <b>Totale</b>           | 1167            | 315              | 38                        | 281                       |
| <b>Media</b>            | 4,31            | 4,39             | 3,08                      | 4,58                      |
| <b>Moda</b>             | 5               | 5                | 4                         | 5                         |
| <b>Dev Standard</b>     | 1,12            | 1,01             | 1,38                      | 0,79                      |

| <b>Rating/Attributi</b> | <b>Locale fisico</b> | <b>Locale fisico negativo</b> | <b>Locale fisico positivo</b> |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>1</b>                | 34                   | 24                            | 10                            |
| <b>2</b>                | 19                   | 15                            | 4                             |
| <b>3</b>                | 41                   | 17                            | 26                            |
| <b>4</b>                | 113                  | 36                            | 84                            |
| <b>5</b>                | 275                  | 44                            | 243                           |
| <b>Totale</b>           | 482                  | 136                           | 367                           |
| <b>Media</b>            | 4,20                 | 3,45                          | 4,49                          |
| <b>Moda</b>             | 5                    | 5                             | 5                             |
| <b>Dev Standard</b>     | 1,18                 | 1,47                          | 0,88                          |

| <b>Rating/Attributi</b> | <b>Posizione</b> | <b>Posizione negativa</b> | <b>Posizione positiva</b> |
|-------------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>1</b>                | 29               | 5                         | 25                        |
| <b>2</b>                | 15               | 2                         | 13                        |
| <b>3</b>                | 40               | 4                         | 36                        |
| <b>4</b>                | 125              | 10                        | 114                       |
| <b>5</b>                | 401              | 27                        | 375                       |
| <b>Totale</b>           | 610              | 48                        | 563                       |
| <b>Media</b>            | 4,40             | 4,08                      | 4,42                      |
| <b>Moda</b>             | 5                | 5                         | 5                         |
| <b>Dev Standard</b>     | 1,04             | 1,33                      | 1,02                      |

| <b>Rating/Attributi</b> | <b>Prezzo</b> | <b>Prezzo negativo</b> | <b>Prezzo positivo</b> |
|-------------------------|---------------|------------------------|------------------------|
| <b>1</b>                | 260           | 258                    | 2                      |
| <b>2</b>                | 80            | 78                     | 2                      |
| <b>3</b>                | 84            | 77                     | 9                      |
| <b>4</b>                | 182           | 77                     | 108                    |
| <b>5</b>                | 409           | 139                    | 284                    |
| <b>Totale</b>           | 1015          | 629                    | 405                    |
| <b>Media</b>            | 3,39          | 2,62                   | 4,65                   |
| <b>Moda</b>             | 5             | 1                      | 5                      |
| <b>Dev standard</b>     | 1,65          | 1,62                   | 0,6                    |

| Rating/Attributi    | Qualità cibo | Cibo negativo | Cibo positivo |
|---------------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>1</b>            | 293          | 269           | 43            |
| <b>2</b>            | 107          | 88            | 51            |
| <b>3</b>            | 170          | 91            | 129           |
| <b>4</b>            | 430          | 27            | 428           |
| <b>5</b>            | 1231         | 10            | 1228          |
| <b>Totale</b>       | 2231         | 485           | 1879          |
| <b>Media</b>        | 3,99         | 1,81          | 4,46          |
| <b>Moda</b>         | 5            | 1             | 5             |
| <b>Dev standard</b> | 1,41         | 1,05          | 0,91          |

| Rating/Attributi    | Servizio | Staff | Staff negativo | Staff positivo |
|---------------------|----------|-------|----------------|----------------|
| <b>1</b>            | 270      | 250   | 237            | 34             |
| <b>2</b>            | 76       | 61    | 49             | 20             |
| <b>3</b>            | 123      | 83    | 44             | 47             |
| <b>4</b>            | 305      | 197   | 29             | 178            |
| <b>5</b>            | 1017     | 608   | 8              | 605            |
| <b>Totale</b>       | 1791     | 1199  | 367            | 884            |
| <b>Media</b>        | 3,96     | 3,71  | 1,70           | 4,47           |
| <b>Moda</b>         | 5        | 5     | 1              | 5              |
| <b>Dev standard</b> | 1,47     | 1,6   | 1,09           | 0,97           |

| Rating/Attributi    | Valutazione generale | Val gen negativa | Val gen positiva |
|---------------------|----------------------|------------------|------------------|
| <b>1</b>            | 50                   | 48               | 2                |
| <b>2</b>            | 23                   | 16               | 9                |
| <b>3</b>            | 55                   | 27               | 33               |
| <b>4</b>            | 140                  | 14               | 129              |
| <b>5</b>            | 540                  | 8                | 533              |
| <b>Totale</b>       | 808                  | 113              | 706              |
| <b>Media</b>        | 4,36                 | 2,27             | 4,67             |
| <b>Moda</b>         | 5                    | 1                | 5                |
| <b>Dev standard</b> | 1,13                 | 1,32             | 0,65             |

Dalla Tabella 5.7, che è stata divisa per focalizzare l'attenzione su ogni categoria, emerge un'interessante osservazione: la maggior parte degli attributi positivi analizzati sono stati valutati con un rating medio tra il 4 e il 5 e presenta una moda pari al rating

massimo (5). Differente è il caso degli attributi negativi che presentano un rating medio tra il valore 1 e 3 e una moda pari al rating 1. Solo nel caso dell'”Atmosfera negativa”, del “Locale fisico negativo” e della “Posizione” il rating medio si registra tra il valore 3 e 5 e una moda rispettivamente pari a (4),(5),(5).

Si può inoltre affermare che nella maggioranza dei casi la media dei rating è inferiore alla moda e ciò significa che la distribuzione delle frequenze è maggiore nei valori massimi delle votazioni. Spostando l'attenzione sullo studio della deviazione standard (scarto quadratico medio), dai dati emerge che l'attributo con il più alto valore di dispersione delle frequenze rispetto al valore del rating medio è “Prezzo negativo”, seguito da “Locale fisico negativo” e “Atmosfera negativa”. Al contrario, gli attributi con maggior addensamento delle frequenze vicino al rating medio sono “Prezzo positivo”, “Valutazione generale positiva del servizio” e “Vino positivo”: per queste ultime categorie il rating medio assegnato dagli utenti e la moda calcolata in seguito dal ricercatore, si concentrano infatti tra i rating 4 e 5.

## 5.6 ANALISI DEI COMPLAINT PRESENTI NEL CAMPIONE

Come introdotto nel capitolo precedente, le lamentele e i reclami pubblicati sul portale turistico TripAdvisor hanno una natura molto delicata dal momento che rispecchiano la delusione di un consumatore del servizio appena acquistato (Heinemann e Traverso, 2009).

Nel campione preso in esame solo l'attributo “Prezzo negativo” viene trattato nelle recensioni di tutti i ristoranti presenti (100%), seguito dal nodo “Qualità cibo negativa” con il 95% e dallo “Staff negativo” ripreso dalle review di 18 ristoranti su 20 (90%). (Tabella 5.8)

Tabella 5.8 – *Frequenza percentuale degli attributi negativi sul totale dei ristoranti e numero di refernces*

| <b>Attributi servizio ristorativo</b> | <b>Numero di ristoranti</b> | <b>Frequenza % ristorante</b> | <b>Numero di References</b> |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Vino negativo</b>                  | 11                          | 55,00%                        | 27                          |
| <b>Atmosfera negativa</b>             | 11                          | 55,00%                        | 38                          |

|                               |    |         |      |
|-------------------------------|----|---------|------|
| <b>Locale fisico negativo</b> | 18 | 90,00%  | 136  |
| <b>Posizione negativa</b>     | 11 | 55,00%  | 48   |
| <b>Prezzo negativo</b>        | 20 | 100,00% | 629  |
| <b>Qualità cibo negativa</b>  | 19 | 95,00%  | 485  |
| <b>Staff negativo</b>         | 18 | 90,00%  | 367  |
| <b>Val gen negativa</b>       | 16 | 80,00%  | 113  |
| <b>Totale</b>                 | 20 | 100,00% | 1843 |

Facendo riferimento ai dati espressi nella tabella 5.5 in relazione alla frequenza degli attributi negativi in relazione al rating assegnato alla review, si registrano 1843 riferimenti negativi su un totale di 7398, che rappresenta quasi il 25% delle *references* totali. Analizzando la Tabella 5.8, il totale colonna rappresenta il numero di *references* totali che trattano di un determinato attributo negativo: il “Prezzo negativo” accumula 629 impressioni negative, seguito dal “Cibo negativo” con 485, dallo “Staff negativo” con 367, dal “Locale fisico negativo” con 136, dalla “Valutazione generale negativa del servizio” con 113, dalla “Posizione negativa” con 48, dall’”Atmosfera negativa” con 38 e per finire con il “Vino negativo” con 27.

Osservando i vari totali riga, che mostrano il totale dei riferimenti negativi in base al rating, è normale che il numero di *references* sia maggiore per le recensioni con voto basso rispetto a quelle con voto massimo. Rispettivamente il numero di *references* collegati ai rating è “Rating 1” con 864, “Rating 2” con 255, “Rating 3” con 273, “Rating 4” con 209 e “Rating 5” con 242.

I complaint analizzati risultano essere molto più lunghi e ricchi di particolari rispetto alle recensioni positive; essi discutono nella maggior parte dei casi del tradimento delle aspettative del consumatore da parte del locale in cui si sono recati. Un esempio è rappresentato dal Ristorante Il Ridotto, di cui molte recensioni trattano della qualità del cibo non all’altezza della *stella Michelin* ottenuta quest’anno e di prezzi “stellari”.

Altre lamentele nascono dal livello troppo alto di commercializzazione nei confronti del turista: nelle zone a più alto passaggio turistico, nei pressi di Piazza San Marco e del Ponte di Rialto, molti ristoranti alzano il prezzo dei piatti e abbassano la qualità del cibo, che viene definito il più delle volte “*rubbish*” e “*awful*”. La medesima osservazione è stata fatta per lo staff, che nella maggior parte dei casi si dimostra

positivo nell'introdurre i clienti all'interno del ristorante (*“smiling hostess and very friendly”*), per poi dimostrarsi non educati e arroganti (*“rude”* e *“impolite”*).

Passando in analisi la media ponderata, la moda e la deviazione standard degli attributi negativi del servizio ristorativo, sono stati riassunti nella Tabella 5.10 i valori estratti da quella generale (Tabella 5.7) per avere una visione più intensa e mirata sulla sfera di giudizio negativa nei confronti del campione.

Tabella 5.10 – *Attributi negativi del servizio ristorativo e relativa media ponderata, moda e deviazione standard*

| Attributi/Rating    | Vino negativo | Atmosfera negativa | Locale fisico negativo | Posizione negativa | Prezzo negativo | Cibo negativo | Staff negativo | Val gen negativa |
|---------------------|---------------|--------------------|------------------------|--------------------|-----------------|---------------|----------------|------------------|
| <b>1</b>            | 14            | 9                  | 24                     | 5                  | 258             | 269           | 237            | 48               |
| <b>2</b>            | 5             | 2                  | 15                     | 2                  | 78              | 88            | 49             | 16               |
| <b>3</b>            | 4             | 9                  | 17                     | 4                  | 77              | 91            | 44             | 27               |
| <b>4</b>            | 3             | 13                 | 36                     | 10                 | 77              | 27            | 29             | 14               |
| <b>5</b>            | 1             | 5                  | 44                     | 27                 | 139             | 10            | 8              | 8                |
| <b>Totale</b>       | 27            | 38                 | 136                    | 48                 | 629             | 485           | 367            | 113              |
| <b>Media</b>        | 1,96          | 3,08               | 3,45                   | 4,08               | 2,62            | 1,81          | 1,70           | 2,27             |
| <b>Moda</b>         | 1             | 4                  | 5                      | 5                  | 1               | 1             | 1              | 1                |
| <b>Dev standard</b> | 1,22          | 1,38               | 1,47                   | 1,33               | 1,62            | 1,05          | 1,09           | 1,32             |

La maggior parte di questi attributi risulta avere come rating medio un valore compreso fra 1 e 3, eccezion fatta per “Atmosfera negativa” e “Locale negativa”.

Da questo risultato si può dedurre che il turista inglese, soddisfatto dell'esperienza di consumo nella sua interezza, valutandola con un rating medio alto, si sia soffermato su alcuni particolari negativi all'interno della recensione. Prendendo come esempio l'attributo “Locale fisico”, esso è connotato da una media di 3,45 e una moda di 5: ciò significa che all'interno del ristorante, molti utenti hanno osservato un oggetto fisico o

un elemento d'arredo che non era consono all'ambiente in cui erano, riportandolo in seguito nella review.

La stessa deduzione vale per il nodo "Posizione" con una media di 4,08 e una moda di 5: molte di queste lamentele derivano dal semplice motivo che Venezia non è una città così pratica da girare con il solo aiuto di una cartina. Infatti, molti recensori riportano la difficoltà di orientarsi nelle calli e dell'elevata probabilità di perdersi.

Per concludere l'analisi delle recensioni, è stato svolto il Test Chi-quadro per saggiare la relazione esistente tra le variabili "Rating" e "Attributi negativi". Dopo aver confrontato le frequenze osservate con quelle attese, si è calcolato il p-value, che è risultato essere pari ad un numero molto vicino allo zero ( $1,71511E-69$ ). Da questo dato, si deduce esserci una relazione statistica molto significativa fra le variabili: si può quindi affermare che, nel momento in cui i turisti assegnano un rating molto basso alla loro esperienza di consumo, il contenuto della recensione riporta commenti negativi sugli attributi del servizio ristorativo individuati dalla ricerca.

## CONCLUSIONI

La natura esperienziale dell'attività turistica rende particolarmente utile e importante, per un potenziale cliente, la testimonianza diretta di coloro che abbiano già vissuto tale esperienza. Il passaparola nel comparto turistico è uno strumento cruciale nella formazione delle aspettative e nella definizione delle scelte dei viaggiatori: il suo ruolo e l'importanza che riveste, si sono ulteriormente sviluppati grazie all'avvento delle nuove tecnologie che hanno ampliato notevolmente la diffusione del *word-of-mouth* (WOM). Il concetto non si limita più ad una comunicazione temporanea tra soggetti legati da una relazione pre-esistente, bensì può avere un carattere più duraturo e coinvolgere soggetti non legati da alcun rapporto. Nasce in tal modo il passaparola elettronico, inteso come quel flusso di informazioni e dettagli presente nel web, che funge da canale per accedere sia a fonti personali sia impersonali: merita ricordare che amici e conoscenti sono spesso preferiti alle fonti impersonali o commerciali perché percepite più attendibili e sicure, dato l'elevato livello di rischio sentito nella scelta di un prodotto turistico e vista la difficoltà di valutare in anticipo tali servizi. Nonostante ciò, internet appare la seconda risposta più appropriata all'esigenza di efficienza nel processo di ricerca di informazioni: consentendo di valorizzare il potenziale partecipativo del consumatore, il web abbatte le barriere spazio-temporali, rendendo disponibili ai navigatori molteplici informazioni messe a disposizione da numerosi altri utenti. Il diffondersi degli User Generated Content ha riportato all'attenzione degli operatori dell'offerta turistica, il tema dell'*online reputation* e della potenzialità dell'e-WOM nel modificare completamente le logiche di funzionamento del processo decisionale del consumatore. Egli diventando *prosumer* del nuovo mercato post-moderno, utilizza i social media e i portali turistici per comunicare in rete e raccontare la sua esperienza, producendo di continuo nuovi contenuti. Nella sua interazione con l'attività commerciale, egli diventa fonte preziosissima di informazioni sulla qualità percepita e i bisogni da soddisfare: attraverso le sue reviews, il rapporto fra domanda e offerta diventa bidirezionale e le fasi dell'erogazione del servizio e del rapporto post-vendita diventano rilevanti quanto la fase della pre-vendita. La credibilità delle reviews è molto alta poiché la maggior parte degli internet users ritiene affidabili i giudizi espressi *peer-to-peer*, un turista su tre ha pianificato le proprie vacanze utilizzando le

piattaforme di viaggi e spesso un acquisto viene interrotto nel caso in cui il lettore si imbatta in un giudizio negativo (Zhang et al., 2010).

Ogni ricerca necessita della definizione minuziosa del progetto, completo di obiettivi, metodologia e schema d'azione prima di intraprendere l'analisi pratica dei dati raccolti. Dopo aver contestualizzato l'analisi, con un'ampia panoramica sulla letteratura presente in questo campo di studio e aver indagato sugli studi effettuati precedentemente e sui risultati acquisiti in ambiti affini, è d'obbligo fissare degli obiettivi chiari e puliti che la ricerca dovrà ottenere. Attraverso l'uso della metodologia della *content analysis*, questo progetto sceglie l'approccio qualitativo e si focalizza sul contenuto descrittivo delle recensioni: di cosa trattano le review postate in relazione ad un ristorante? Quali sono gli argomenti più commentati? Le recensioni negative da cosa sono influenzate? Numerose sono state le domande che ci si è posti fin da subito, domande a cui cercare e dare una risposta con il supporto di un software CAQDAS, NVivo11.

A conferma della letteratura discussa e commentata all'interno del progetto, gli attributi trattati con maggior frequenza dai recensori in lingua inglese, risultano essere la qualità del cibo, lo staff e l'ambiente (Zhang et al., 2010; Pedraja e Yague, 2001; Jeong e Shawn, 2011; Kovacs, Carroll, Lehman, 2013): questi elementi vengono definiti imprescindibili nell'atto di commentare un'esperienza di consumo dal momento che sono fattori correlati al *core business* dell'attività ristorativa. La qualità del cibo è il nodo che viene commentato con maggior enfasi e il recensore si sofferma talvolta a descrivere il piatto, la sua presentazione, la freschezza degli ingredienti e il sapore delle pietanze al palato. Il servizio è il secondo nodo che emerge con vigore dall'analisi ed è importante sottolineare come il fattore umano possa influenzare drasticamente la fruizione di un servizio. A seguire, l'ambiente, inteso come atmosfera e arredamento, si rivela essere fondamentale agli occhi dei turisti che, attratti da luci soffuse, musica ed eleganza, sono invogliati a recarsi nel ristorante e provare la cucina dello chef. Spostando l'attenzione sul fattore prezzo, l'analisi sostiene i numerosi studi che affermano come il prezzo non sia una variabile così significativa da influenzare in modo determinante il processo decisionale di un consumatore. Nonostante ciò è importante ricordare le considerazioni fatte da Kovacs, Carroll e Lehman (2013): un buon rapporto di qualità/prezzo è strettamente correlato alla soddisfazione e alla fiducia del cliente nei confronti del ristorante in cui ha consumato.

Un particolare da non sottovalutare è l'attenzione nei confronti della location, intesa come posizione geografica e categorizzata all'intero del nodo "Ambiente": l'ubicazione nel centro storico veneziano e in calli facilmente individuabili nelle cartine, è commentata sempre in modo positivo e talvolta, può influire nella valutazione numerica finale. Dal momento che la scelta dei potenziali consumatori si basa anche sulla facilità di ritrovare il locale, risulta necessario l'intervento del ristoratore, che inserendo indicazioni chiare e semplici sulla strada all'interno del sito web o spiegando il percorso telefonicamente al momento della prenotazione del tavolo, possono aiutare i clienti a recarsi nella destinazione voluta.

Il contenuto di una recensione lasciata dai precedenti clienti è uno dei fattori influenzanti nella scelta del locale che emerge con forza dal sito di rating analizzato: molto spesso, le review iniziano citando alcuni riferimenti interni ad altri commenti pubblicati nella pagina del ristorante. Attributi positivi o negativi osservati in precedenza, vengono confermati o negati in base all'esperienza di consumo che il recensore ha vissuto: in questi casi, egli afferma che la scelta di recarsi in quel determinato luogo è stata condizionata dai suggerimenti trovati in rete. Questo fenomeno conferma la crescente importanza del passaparola elettronico, come strumento di influenza nel processo decisionale del potenziale cliente di fronte ad un'*overload* di informazioni disponibili offline e online (Gretzel e Yoo, 2008; Zhang et al., 2009; Zhang et al. 2010).

Studiando la distribuzione delle valutazioni associate alle recensioni e ai principali attributi individuati, si è potuto osservare come i rating assegnati alla fruizione del servizio ristorativo presso i venti ristoranti del campione, sono nel 53,07% dei casi pari a 5, voto massimo che corrisponde ad un'esperienza eccellente. Considerando il valore del p-value, dopo aver svolto il Test del Chi-quadro, si è cercato di saggiare il livello di significatività esistente fra le variabili e il rating assegnato: dai risultati emersi, si può confermare come il voto assegnato dal consumatore alla propria esperienza personale è strettamente connesso al contenuto qualitativo della recensione. Un commento con un voto molto alto, nella maggior parte dei casi rappresenterà la soddisfazione generale del cliente.

Infine, si è analizzata la natura delicata delle lamentele e dei reclami all'interno del campione di recensioni, cercando di capire quali siano gli elementi che rispecchiano la

delusione di un consumatore di fronte al servizio acquistato. Più lunghi e più ricchi di particolari, i complaint riportano come primo elemento di insoddisfazione, il tradimento delle aspettative del consumatore da parte del locale in cui si sono recati. La scarsa qualità degli alimenti serviti, la disattenzione dei camerieri e il basso livello di pulizia influenzano considerevolmente la recensione, che risulta essere a volte informale e scritta istintivamente, rivelandosi spesso poco rispettosa del lavoro altrui. Nonostante la possibilità di intaccare negativamente la reputazione di un locale, i consumatori che hanno riportato il loro parere all'interno del sito di rating analizzato, *TripAdvisor.co.uk*, oltre a descrivere i particolari negativi osservati durante la fruizione del pasto, risultano essere altruisti nei confronti degli altri utenti del web, cercando di consigliare luoghi dove poter mangiare bene e trovare un buon livello di qualità/prezzo (Heinemann e Traverso, 2009; Vasquez, 2011).

E' necessario evidenziare alcuni limiti di questo progetto di tesi: l'uso di un software come NVivo11 per analizzare il contenuto qualitativo di una recensione si basa sulla sensibilità del ricercatore. Egli, nel momento in cui categorizza i vari commenti, è portato ad attribuire gli elementi alle categorie in base al suo giudizio personale che potrebbe scostarsi da quello di un altro analista. Inoltre, la ricerca si è limitata a studiare i commenti in lingua inglese lasciati sul distretto britannico del famoso portale turistico: ciò implicherebbe una considerazione sulla cultura eno-gastronomica di colui che pubblica il commento. Infatti, avendo scelto come campione i ristoranti di cucina italiana, molto probabilmente i commenti nella stessa lingua sarebbero risultati più consoni all'analisi, essendo provenienza dell'utente e nazionalità della cucina appartenenti allo stesso Paese.

A conclusione di questo progetto è evidente come il passaparola elettronico, i portali turistici e le recensioni online esercitino una forte valenza emotiva sul consumatore finale: ciò implica che i manager di strutture ricettive e di attività ristorative non possono più ignorare questo genere di comunicazione, che sembra destinata a diffondersi considerevolmente nell'industria turistica. Come sostenuto dalla letteratura, alla comunicazione online dev'essere riconosciuta maggior importanza considerato il suo impatto non indifferente sulle decisioni di spesa dei consumatori (Sidali e Spiller, 2009).

Il monitoraggio e l'analisi delle recensioni lasciate dai propri clienti sono un'attività fondamentale che ogni ristoratore deve fare giornalmente: una lamentela può rivelarsi fonte utile da cui estrarre suggerimenti per potersi migliorare e nel caso in cui a distanza di molto tempo dalla pubblicazione del reclamo, un altro utente riportasse il medesimo difetto interno al locale, l'atteggiamento di omertà da parte del manager risulterebbe contro produttore per la sua attività (Zhang et al., 2010). Il comportamento da tenere è quello di rispondere in modo cordiale al commento critico lasciato dal recensore insoddisfatto, in modo tale da rafforzare la propria reputazione in rete e rendere stabili i rapporti con i clienti acquisiti, innescando un WOM e un'e-WOM positivo e costruttivo.

## APPENDICE A

Frequenza assoluta e percentuale degli attributi del servizio ristorativo dei primi dieci ristoranti del campione e numero di *references* corrispondenti ad ogni attributo

| Sources | References totali | Attributi servizio ristorativo | Alle Corone (Hotel Ai Reali) | Riviera | Osteria Enoteca ai Artisti | La caravella (Hotel Saturnia) | Bacaromi (Hilton Mulino Stucky) | La Colombina | Il Ridotto | Osteria Bea Vita | La Zucca | Pontini |
|---------|-------------------|--------------------------------|------------------------------|---------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------|------------|------------------|----------|---------|
| 9       | 458               | <b>Altro</b>                   | 37                           | 99      | 97                         | 48                            | 16                              | 18           | 60         | 0                | 51       | 32      |
| 9       | 458               | <b>Vino</b>                    | 37                           | 99      | 97                         | 48                            | 16                              | 18           | 60         | 0                | 51       | 32      |
| 5       | 9                 | <b>qualità neg vino</b>        | 0                            | 2       | 0                          | 1                             | 1                               | 0            | 3          | 0                | 0        | 2       |
| 9       | 451               | <b>qualità pos vino</b>        | 37                           | 97      | 97                         | 47                            | 15                              | 18           | 58         | 0                | 51       | 31      |
| 10      | 1043              | <b>Ambiente</b>                | 91                           | 237     | 159                        | 152                           | 53                              | 34           | 96         | 10               | 134      | 77      |
| 10      | 283               | <b>Atmosfera</b>               | 48                           | 38      | 29                         | 35                            | 29                              | 15           | 21         | 5                | 39       | 24      |
| 8       | 30                | <b>Atmosfera negativa</b>      | 9                            | 2       | 0                          | 1                             | 1                               | 2            | 2          | 0                | 9        | 4       |
| 10      | 256               | <b>Atmosfera positiva</b>      | 41                           | 36      | 29                         | 34                            | 28                              | 13           | 19         | 5                | 30       | 21      |
| 10      | 429               | <b>Locale fisico</b>           | 48                           | 22      | 90                         | 119                           | 14                              | 16           | 65         | 5                | 39       | 11      |
| 10      | 108               | <b>Locale fisico negativo</b>  | 3                            | 5       | 36                         | 23                            | 4                               | 2            | 12         | 2                | 18       | 3       |
| 10      | 342               | <b>Locale fisico positivo</b>  | 46                           | 18      | 61                         | 102                           | 11                              | 15           | 55         | 3                | 23       | 8       |
| 9       | 547               | <b>Posizione</b>               | 28                           | 225     | 63                         | 27                            | 28                              | 13           | 32         | 0                | 75       | 56      |
| 8       | 44                | <b>Posizione negativa</b>      | 15                           | 3       | 8                          | 0                             | 4                               | 6            | 2          | 0                | 5        | 1       |
| 9       | 505               | <b>Posizione positiva</b>      | 13                           | 222     | 57                         | 27                            | 24                              | 7            | 30         | 0                | 70       | 55      |
| 10      | 655               | <b>Prezzo</b>                  | 67                           | 138     | 68                         | 98                            | 26                              | 13           | 77         | 8                | 101      | 59      |
| 10      | 293               | <b>Prezzo negativo</b>         | 23                           | 111     | 27                         | 74                            | 16                              | 1            | 19         | 1                | 18       | 3       |
| 10      | 379               | <b>Prezzo positivo</b>         | 47                           | 31      | 42                         | 30                            | 12                              | 12           | 59         | 7                | 83       | 56      |
| 10      | 1806              | <b>Qualità cibo</b>            | 152                          | 349     | 268                        | 234                           | 83                              | 54           | 196        | 14               | 302      | 154     |
| 9       | 168               | <b>cibo negativo</b>           | 13                           | 30      | 16                         | 24                            | 10                              | 4            | 25         | 0                | 31       | 15      |
| 10      | 1725              | <b>cibo positivo</b>           | 146                          | 334     | 263                        | 224                           | 78                              | 51           | 188        | 14               | 283      | 144     |
| 10      | 1449              | <b>Servizio</b>                | 131                          | 320     | 173                        | 207                           | 71                              | 44           | 160        | 10               | 202      | 131     |
| 10      | 874               | <b>Staff</b>                   | 93                           | 160     | 100                        | 124                           | 48                              | 41           | 79         | 9                | 114      | 106     |
| 9       | 110               | <b>Staff negativo</b>          | 10                           | 12      | 8                          | 23                            | 3                               | 3            | 21         | 0                | 24       | 6       |
| 10      | 788               | <b>Staff positivo</b>          | 88                           | 153     | 93                         | 108                           | 45                              | 39           | 59         | 9                | 93       | 101     |
| 10      | 760               | <b>Valutazione generale</b>    | 47                           | 213     | 95                         | 124                           | 29                              | 5            | 108        | 2                | 107      | 30      |
| 8       | 76                | <b>Val. gen. negativo</b>      | 1                            | 10      | 10                         | 16                            | 4                               | 0            | 12         | 0                | 21       | 2       |
| 10      | 693               | <b>Val. gen. positivo</b>      | 47                           | 205     | 86                         | 111                           | 26                              | 5            | 97         | 2                | 86       | 28      |

Frequenza assoluta e percentuale degli attributi del servizio ristorativo degli ultimi dieci ristoranti del campione e numero di *references* corrispondenti ad ogni attributo

| Source | References totali | Categorie                     | Ristorante Mediterraneo | Osteria ai Tosi | Antichi Splendori | Trattoria Bella Venezia | Sora al ponte | A la Bricola | Osteria da Nico | Trattoria la Canonica | Trattoria da Gigi | Al Burchiello |
|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|---------------|--------------|-----------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| 10     | 37                | <b>Altro</b>                  | 5                       | 5               | 1                 | 7                       | 1             | 4            | 2               | 9                     | 1                 | 2             |
| 10     | 37                | <b>Vino</b>                   | 5                       | 5               | 1                 | 7                       | 1             | 4            | 2               | 9                     | 1                 | 2             |
| 6      | 18                | <b>qualità neg vino</b>       | 0                       | 3               | 1                 | 5                       | 0             | 2            | 0               | 5                     | 0                 | 2             |
| 8      | 19                | <b>qualità pos vino</b>       | 5                       | 2               | 0                 | 2                       | 1             | 2            | 2               | 4                     | 1                 | 0             |
| 10     | 124               | <b>Ambiente</b>               | 6                       | 11              | 11                | 29                      | 9             | 17           | 7               | 19                    | 3                 | 12            |
| 9      | 33                | <b>Atmosfera</b>              | 5                       | 4               | 3                 | 5                       | 4             | 8            | 1               | 2                     | 0                 | 1             |
| 3      | 8                 | <b>Atmosfera negativa</b>     | 0                       | 0               | 0                 | 5                       | 2             | 0            | 1               | 0                     | 0                 | 0             |
| 7      | 25                | <b>Atmosfera positiva</b>     | 5                       | 4               | 3                 | 0                       | 2             | 8            | 0               | 2                     | 0                 | 1             |
| 10     | 53                | <b>Locale fisico</b>          | 2                       | 5               | 6                 | 22                      | 5             | 3            | 1               | 4                     | 2                 | 3             |
| 8      | 28                | <b>Locale fisico negativo</b> | 0                       | 0               | 4                 | 16                      | 1             | 1            | 1               | 2                     | 1                 | 2             |
| 9      | 25                | <b>Locale fisico positivo</b> | 2                       | 5               | 2                 | 6                       | 4             | 2            | 0               | 2                     | 1                 | 1             |
| 10     | 62                | <b>Posizione</b>              | 3                       | 8               | 6                 | 5                       | 3             | 8            | 6               | 13                    | 1                 | 9             |
| 3      | 5                 | <b>Posizione negativa</b>     | 0                       | 1               | 0                 | 1                       | 0             | 0            | 0               | 3                     | 0                 | 0             |
| 10     | 58                | <b>Posizione positiva</b>     | 3                       | 7               | 6                 | 5                       | 3             | 8            | 6               | 10                    | 1                 | 9             |
| 10     | 359               | <b>Prezzo</b>                 | 4                       | 38              | 35                | 81                      | 26            | 43           | 24              | 67                    | 8                 | 33            |
| 10     | 335               | <b>Prezzo negativo</b>        | 2                       | 36              | 34                | 73                      | 24            | 43           | 24              | 60                    | 8                 | 31            |
| 7      | 26                | <b>Prezzo positivo</b>        | 2                       | 2               | 2                 | 8                       | 2             | 0            | 0               | 8                     | 0                 | 2             |
| 10     | 425               | <b>Qualità cibo</b>           | 15                      | 42              | 41                | 86                      | 26            | 57           | 29              | 72                    | 11                | 46            |
| 10     | 317               | <b>cibo negativo</b>          | 2                       | 36              | 31                | 69                      | 17            | 43           | 24              | 53                    | 5                 | 37            |
| 10     | 154               | <b>cibo positivo</b>          | 15                      | 15              | 11                | 25                      | 11            | 19           | 10              | 26                    | 7                 | 15            |
| 10     | 341               | <b>Servizio</b>               | 12                      | 27              | 32                | 73                      | 18            | 42           | 26              | 61                    | 9                 | 41            |
| 10     | 324               | <b>Staff</b>                  | 12                      | 30              | 31                | 69                      | 17            | 40           | 24              | 55                    | 9                 | 37            |
| 10     | 256               | <b>Staff negativo</b>         | 0                       | 25              | 26                | 61                      | 10            | 31           | 22              | 43                    | 8                 | 30            |
| 10     | 96                | <b>Staff positivo</b>         | 12                      | 5               | 5                 | 23                      | 8             | 12           | 4               | 16                    | 1                 | 10            |
| 8      | 48                | <b>Valutazione generale</b>   | 4                       | 1               | 5                 | 9                       | 3             | 5            | 6               | 9                     | 0                 | 6             |
| 7      | 37                | <b>Val. gen. negativo</b>     | 0                       | 1               | 4                 | 8                       | 2             | 2            | 6               | 8                     | 0                 | 6             |
| 7      | 13                | <b>Val. gen. positivo</b>     | 4                       | 0               | 2                 | 1                       | 1             | 3            | 0               | 1                     | 0                 | 1             |

## BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A., Mancini P. (2007), *Sociologie della comunicazione*. Bari, Laterza.
- Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (2002), *Internet&Turismo, Tecnologie per competere*. Milano, Egea.
- Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (2011), *Internet&Turismo 2.0, Tecnologie per operare con successo*. Milano, Egea.
- Antonioli Corigliano M. e Viganò G. (2007), *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio e sostenibilità*. Novara, DeAgostini.
- Aral S.(2014), The problem with online ratings, *MIT Sloan Management Review*, 55 (2): 47-52.
- Baggio R. (2006), Complex systems, information technologies, and tourism: a network point of view, *Information Technology & Tourism*, 8: 15-29.
- Baggio R. (2010), *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica BTO Educational Occasional Paper*. [online] Available from: [www.slideshare.net/BTOEducational/rodolfo-baggio-recensioni-online](http://www.slideshare.net/BTOEducational/rodolfo-baggio-recensioni-online). [Accesso in data: 12 luglio 2015]
- Baggio R. (2011), Reputazione online: meccanismi e processi. *Seminario La web reputation nell'industria turistica*, Padova.
- Banca d'Italia (2015), *Distribuzione dei metadati del settore turismo*. [online] Available from: <http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/> [Accesso in data: 31 maggio 2015]
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*. New York.
- Bianchi E. (2010), *Il pane quotidiano*. Torino, Einaudi editore.
- BlogItalia (2015), Top Italia:generale. [online] Available from: <http://www.blogitalia.it/classifica/> [Accesso in data: 13 giugno 2015]
- Brown S., Kozinets R. V., Sherry Jr. J.F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of marketing*, 67 (3): 19-33
- Cadioli M. (2011), Internet Landscape. In: Milano R., Gerosa M. (2011), *Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*. Milano, FrancoAngeli.
- Cantallps A. S., Salvi F. (2014), New consumer behavior: a review of research on eWom and hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36:41-51.
- Castoldi G. (1992), *Manuale di tecnica turistica*. Milano, Hoepli.
- Cohen A. e Olshtain E. (1993), The production of speech acts by EFL learners, *Tesol quarterly*, 27: 33-56.

- Coldiretti (2015), *Made in Italy: Coldiretti, censite 4698 specialità regionali. E' record Italia leader mondiale nel turismo enogastronomico*. [online] Available from: <http://coldiretti.it/news/> [Accesso in data: 17 aprile 2015]
- Coppola L. (2011), *NVivo: un programma per l'analisi qualitativa*. Milano, Franco Angeli.
- Dabholkar P.A. (2006), Factors influencing consumer choice of a “rating web site”: an experimental investigation of an online interactive decision aid, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4): 249-273.
- Dall'Ara G. (2002), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*. Milano, FrancoAngeli.
- Dall'Ara G. (2005), *Il marketing del passaparola nel turismo. Stimolare e promuovere le tecniche di gestione del passaparola positivo*. Roma, Agra.
- De Carlo M. (2013), *La valutazione della strategia di destinazione*. Milano, FrancoAngeli.
- Dellarocas C. (2003), The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49: 1407-1424.
- Edwards H. (2012), *TripAdvisor and the beginning of the end for UGC*. [online] Available from: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1146195/helen-edwards-tripadvisor-beginning-end-ugc> [Accesso in data: 5 maggio 2015]
- Fedel A. (2001), *Grazie per il reclamo!*. Milano, FrancoAngeli.
- Fipe (2015), *Rapporto annuale – Ristorazione 2015*. [online] Available from: [www.fipe.it/centro-studi-2015.html?download=458:rapporto-annuale-ristorazione-2015](http://www.fipe.it/centro-studi-2015.html?download=458:rapporto-annuale-ristorazione-2015). [Accesso in data: 13 aprile 2015]
- Forlani F. (2009), “La comunicazione non convenzionale nel turismo”, in: Pencarelli T. e Gregori G.L., *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*. Milano, FrancoAngeli.
- Fornari E.(2006), *Il marketing del foodservice. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*. Milano, Egea.
- Franch M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche: metodi, approcci e strumenti*. Milano, McGraw-Hill.
- Garibaldi R. (2012), *Strumenti innovativi di marketing per i musei*. Milano, FrancoAngeli.
- Gatti F., Puggelli F.R. (2006), *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*. Milano, Hoepli.
- Gretzel U., Yoo K. (2008), Use and impact of online travel reviews. In P O'Connor, W. Hopken, Gretzel U., *Information and communication Technologies in tourism 2008*. Wien, Springer.

Gu B., Law R., Chen W, Ye Q. (2009), The Influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of eWOM to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27: 634-639.

Guidi P. (2010), *Fuori dal piatto. Come gestire al meglio un esercizio della ristorazione e portarlo al successo*. Milano, FrancoAngeli.

Heinemann T. e Traverso V. (2009), Complaining in interaction, *Journal of Pragmatics*, 41:2381-2384.

Henricks M. (1998), *Spread the word. When your customers talk...people listen. So why aren't more business owners using the cheapest and easiest form of advertising?* [online] Available from: [www.entrepreneur.com/article/15096](http://www.entrepreneur.com/article/15096). [Accesso in data: 12 luglio 2015]

Heskett J., Sasser W.E. JR, Schlesinger L.A., (1997) *La catena del profitto nei servizi*. Milano, Sperling & Kupfer Editori.

Imparato P. (2013), *Strategie di vendita per un ristorante di successo, L'arte di attrarre e fidelizzare i clienti.*, Milano, FrancoAngeli

Ipsos (2014), *TripBarometer. Global Report*. [online] Available from: [http://t4binsightscache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/download/2200/tripbarometerglobalreport\\_us.pdf](http://t4binsightscache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/download/2200/tripbarometerglobalreport_us.pdf). [Accesso in data: 19 maggio 2015]

Ipsos (2015), *TripBarometer 2015 (Italia) – Economia globale legata ai viaggi* [online] Available from: [www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2596/tripbarometer-2015-italia-economia-globale-legata-ai-viaggi](http://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2596/tripbarometer-2015-italia-economia-globale-legata-ai-viaggi). [Accesso in data: 19 maggio 2015]

Jeong E., Swank S. (2011), International Journal of Hospitality Management Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 356-366.

Jiang J, Gretzel U e Law R., (2010), Do negative experiences always lead to dissatisfaction? Testing attribution theory in the context of online reviews. In Gretzel U., Law R. e Fuchs M. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2010*, Wien, Springer

Kerlinger F. (1973), *Foundations of behavioral research*. New York, Holt, Rinehart and Wiston Inc.

Korfiatis N., Garcia-Bariocanal E., Sanchez-Alonso S. (2012), Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11: 205-217.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2001), *Principi di marketing* (ed. ital. A cura di W.G. Scott), Torino, Isedi.

Kotler P., Bowen J.T., Makens J. C. (2007), *Il marketing del turismo*. Milano, McGraw-Hill education.

Krippendorff K. (1989), Content Analysis. In: Barnouw E., Gerbner G., Schramm W., Worth T.L. e Gross L., *International encyclopedia of communication* (Vol.1, pp.403-407) New York, NY: Oxford University Press.

- Krippendorff K. (2013), *Content Analysis, an introduction to its methodology*. California, Sage Publications.
- Lacchin M. (2007), *Il marketing della ristorazione*. In: Casarin F. (2007), *Il Marketing dei prodotti turistici – specificità e varietà*. Torino, Giappichelli Editore.
- Lévy P. (2002), *L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio*. Milano, Feltrinelli editore.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008), Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29: 458-468.
- Liu Y., Huang X., An A. e Yu X. (2008), *Modeling and predicting the helpfulness of online reviews*, Proceedings of the 19th ACM International Conference on Data Mining, Pisa, Italy, December 15-19.
- Liu P., Qian X., Meng H. (2014), *Seeing stars from reviews by a semantic-based approach with mapreduce implementation*. Harvard University
- Losito G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano, FrancoAngeli.
- Luca M. (2011), Reviews, reputation and revenue: the case of Yelp.com, *Harvard Business School Working Papers*, 12-016.
- Mauri A. (2002), Le prestazione d'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola, *Sinergie riviste di studi e ricerche*, 59.
- Milano R. (2009), Il marketing turistico nell'era del web: nuovi approcci e nuove opportunità, in Granieri G. & Perri G. (a cura di). In: *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano, Apogeo.
- Milano R., Tapinassi F. (2013), *Turismo e Reput'azione*. Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
- Miguéns J., Baggio R., Costa C. (2008), Social media and Tourism Destinations, Tripadvisor case study, *Advances in Tourism Research* 2008, pp 1-6.
- Morgan M. , Watson P. (2010), *The narrative structure of online restaurant reviews: establishing readability and credibility..*[online] Available from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/15979/> [Accesso in data: 31 maggio 2015]
- O'Connor P. (2010), Managing a hotel's image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 754-772.
- O'Reilly T. (2007), What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, 1: pp.17.
- Pantelidis I. S. (2010), Electronic Meal Experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 20 (10): 1-9
- Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Milano, Baldini&Castoldi.

- Park D., Lee J., Han I. (2007), The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.
- Pedraja M., Yague J. (2001), What information do customers use when choosing a restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13:316-318.
- Pencarelli T. (2003), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*. Urbino, Edizioni Goliardiche.
- Pencarelli T., Gregori G.L. (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*. Milano, FrancoAngeli.
- Polizzi G. (2010), *La comunicazione turistica al tempo di internet*. Milano, McGraw-Hill.
- Riffe D., Lacy S. e Fico F (2014), *Analyzing Media Messages: using quantitative content analysis in research*. New York, Routledge.
- Romita T. (2000), *Argomenti di sociologia del turismo*. Rimini, Welcome.
- Sfodera F. (2011), *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano, FrancoAngeli.
- Shardanand U., Maes P. (1995), Social Information Filtering: Algorithms for automating “word of mouth”. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
- Sidali L., Spiller A. (2009), Tradizione e tecnologia online a confronto. Il passaparola elettronico. *Tigor*, 2: 23-31.
- Sole 24 ore (2015), *Effetto Expo sugli arrivi a Milano*. [online] Available from: [www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-07-24/effetto-expo-arrivi-milano/](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-07-24/effetto-expo-arrivi-milano/) [Accesso in data: 24 luglio 2015]
- Solis B. (2012), *The connected consumer and the new decision-making cycle*. [online]. Available from: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/zz/en/> [Accesso in data: 17 luglio 2015]
- Sridhar S., Srinivasan R. (2012), Social influence effects in online product ratings, *Journal of Marketing*, 76: 70-88
- Susskind A. (2002), I told you so! Restaurant customers’ word –of-mouth communication patterns, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43: 75-85.
- Sweeney J.C., Soutar G., Mazzarol T. (2005), The differences between positive and negative word-of-mouth – emotion as a differentiator. In: *Proceedings of the anzmac 2005 Conference: Broadening the Boundaries*: pp. 331-337.
- Tipaldo G. (2014), *L’analisi del contenuto dei mass media: oggetti, metodi e strumenti*. Bologna, Il Mulino.

Tracò F., Tortorella W. (2007), *Oltre i limiti del turismo all'italiana*. Bologna, Il Mulino.

TripAdvisor (2015), *Informazioni su TripAdvisor*. [online] Available from: <http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About Us.html>. [Accesso in data: 13 aprile 2015]

Trustyou (2014), Annual report:destination Europe, Middle East, Africa (EMEA). In: Tapinassi F., *Travel summit revolution*. [online] Maggio 2014. Available from: <http://www.slideshare.net/francescotapinassi/travel-summit-revolution-maggio-2014> [Accesso in data: 31 maggio 2015]

Unesco (2015), *Siti italiani*. [online] Available from: <http://www.unesco.it/cni/index.php/siti-italiani> [Accesso in data: 13 aprile 2015]

United Nations World Tourism Organization (UNTWO) (2014), *Why Tourism?* [online] Available from: [www2.untwo.org/content/why-tourism](http://www2.untwo.org/content/why-tourism). [Accesso in data: 13 aprile 2015]

Vasquez C. (2011), Complaints online: The case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, 43: 1707-1717.

Vermeulen I. E. e Seegers D. (2009), Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30:123-127.

Yoo, K e Gretzel U. (2008), What motivates consumers to write online travel reviews?, *Information Technology & Tourism*, 10:283-295.

World Travel&Tourism Council (WTTC) (2014), *Travel&Tourism: economic impact 2014. Italy*. [online] Available from: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/download/italy2014.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/download/italy2014.pdf). [Accesso in data: 13 aprile 2015]

World Travel&Tourism Council (WTTC) (2015), *Travel&Tourism Competitiveness Report 2015*. [online] Available from: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/> [Accesso in data: 13 aprile 2015]

Zhu F. e Zhang X. (2006), The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: the Case of Video Games, *Proceedings*, 25

Zhang L., Pan B., Smith W. E Li X. (2009), An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations, *Information Technology&Tourism*, 11:157-167.

Zhang Z., Ye Q., Law R. e Li Y. (2010), The impact of e-word of mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29:694-700.