

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE  
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE  
POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA,  
MANAGEMENT E ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA

**L'IMPORTANZA DELLA REPUTAZIONE ONLINE E  
ANALISI DELLE PERFORMANCE NEL SETTORE DELLA  
RISTORAZIONE.**

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Clementina Bruno

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Marco Novarese

Candidata:

Federica Ceresa

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE  
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE  
POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA,  
MANAGEMENT E ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA

**L'IMPORTANZA DELLA REPUTAZIONE ONLINE E  
ANALISI DELLE PERFORMANCE NEL SETTORE DELLA  
RISTORAZIONE.**

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Clementina Bruno

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Marco Novarese

Candidata:

Federica Ceresa

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

# Indice

<i>Introduzione</i> .....	1
<b>1. IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE IN ITALIA</b> .....	3
<b>1.1 Le varie tipologie di ristorazione</b> .....	3
<b>1.2 La ristorazione commerciale e la ristorazione collettiva</b> .....	4
<b>1.3 L'andamento del mercato italiano nel settore della ristorazione</b> .....	8
<b>1.4 La competitività della ristorazione</b> .....	10
<b>1.5 Ristorazione e social media: un binomio inscindibile</b> .....	11
<b>1.5.1 L'importanza della Web reputation e delle recensioni online</b> .....	13
<b>1.6 Il social media marketing per i ristoranti</b> .....	14
<b>1.7 Food blogger e food influencer</b> .....	16
<b>1.7.1 Differenze tra food blogger e food influencer</b> .....	18
<b>1.7.2 L'importanza dei food blogger per i ristoratori</b> .....	19
<b>1.7.3 I dieci migliori food blogger italiani</b> .....	21
<b>1.7.4 Il contributo dei food blogger per uno stile di vita sano</b> .....	22
<b>2. RELAZIONE TRA PERFORMANCE E SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE</b> .....	25
<b>2.1 L'importanza dei Social Media: ripensare le capacità organizzative e le competenze individuali</b> .....	25
<b>2.2 Strategia di marketing online per analizzare il sentimento degli utenti nei Social Media</b> .....	31
<b>2.3 L'influenza e gli effetti delle recensioni online sulle prestazioni dei ristoranti</b> .....	33
<b>2.4 Confronto tra le recensioni dei consumatori relativamente alla popolarità online dei ristoranti</b> .....	37
<b>2.5 Il rapporto tra le classifiche dei ristoranti e la performance aziendale</b> .....	40
<b>3. INTERVISTE AD UN CAMPIONE DI RISTORATORI DEL PIEMONTE</b> .....	42
<b>3.1 Le interviste</b> .....	43
<b>3.1.1 I risultati ottenuti</b> .....	50
<b>3.2 Discussione</b> .....	53
<b>4. CONCLUSIONI</b> .....	54
<i>Bibliografia</i> .....	57
<i>Sitografia</i> .....	63
<i>Appendice</i> .....	67

## *Introduzione*

In Italia, il settore della ristorazione riveste un ruolo centrale nella cultura e nell'economia.

La gastronomia italiana è rinomata a livello mondiale e contribuisce all'attrattiva di ristoranti, pizzerie e trattorie: la qualità del cibo e l'esperienza complessiva sono elementi chiave per il successo di un ristorante.

Negli ultimi anni si è osservata un'evoluzione nel modo in cui i ristoranti affrontano le nuove dinamiche del mercato, adottando sempre più tecnologie, strategie di marketing online e servizi di consegna a domicilio.

Tuttavia il settore è anche sottoposto a diverse sfide, tra cui la competitività, le normative e le oscillazioni economiche.

Il periodo di pandemia da Covid-19 ha avuto un impatto significativo in Italia, come in tutto il resto del mondo, nel settore della ristorazione ed ha reso evidenti i cambiamenti strutturali necessari, incoraggiando molte imprese a rivedere i loro modelli di business e ad adottare strategie più resilienti e flessibili.

Al giorno d'oggi, nel settore della ristorazione, i social media giocano un ruolo cruciale poiché offrono ai ristoratori la possibilità di interagire con i clienti, condividere immagini, informazioni ed eventi per aumentare la visibilità online e gestire la reputazione della propria attività: un uso strategico di queste piattaforme può contribuire al successo a lungo termine.

L'importanza della reputazione online e l'analisi delle performance nel settore della ristorazione sono fondamentali: le recensioni possono influenzare in modo significativo la scelta dei consumatori ed essere rilasciate su piattaforme come TripAdvisor e Google. Recensioni positive possono attirare clienti, mentre una gestione accurata delle performance aiuta a ottimizzare i servizi e a mantenere standard elevati.

La trasparenza e l'attenzione alla soddisfazione del cliente contribuiscono al successo nel contesto digitale.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di verificare, attraverso delle interviste telefoniche, quanto impattano i social media nella performance nel settore della ristorazione su un campione di ristoranti in Piemonte.

Nel primo capitolo vengono esplorate le diverse tipologie di ristorazione, focalizzando l'attenzione sulle varie distinzioni tra la ristorazione commerciale e quella collettiva.

Successivamente, viene analizzata l'evoluzione del settore della ristorazione italiana dopo la pandemia da Covid-19 che ha reso il mercato più competitivo in risposta al periodo di crisi avvenuto.

Inoltre, viene evidenziato il ruolo significativo sui social media dei food blogger e degli influencer: viene presentata una classifica dei dieci food blogger più famosi e seguiti su Instagram nel 2023.

Nel secondo capitolo viene presentata una revisione della letteratura scientifica, volta a comprendere l'effetto dei social media e della reputazione online sulle performance economico-finanziarie nel settore della ristorazione.

La prima parte si concentra sull'importanza dei social media e sulla strategia di marketing online per analizzare i sentimenti degli utenti, espressi attraverso i social media. Successivamente, viene esaminata l'influenza e gli effetti delle recensioni online dei consumatori, relativamente alle prestazioni e alla popolarità online dei ristoranti.

Infine, si dedica l'attenzione al rapporto tra le classifiche dei ristoranti e la performance aziendale e si esplora come il ranking possa influenzare tali performance.

Nel terzo capitolo vengono presentate le interviste condotte telefonicamente su un campione di dieci ristoranti del Piemonte attraverso i quali è stato possibile acquisire informazioni circa l'uso dei social media per la loro attività e l'opinione per quanto riguarda l'importanza della reputazione online.

Da questo capitolo emergeranno i risultati della ricerca e verranno evidenziate eventuali conformità o differenze rispetto agli studi condotti da altri autori.

Il quarto capitolo, infine, conclude l'elaborato con l'analisi dei risultati ottenuti dalle interviste condotte ai ristoratori del Piemonte, in cui emergono le varie conformità e difformità rispetto agli studi effettuati in precedenza da altri autori.

Inoltre, vengono delineati i limiti dello studio e viene espressa un'opinione personale relativamente all'utilizzo dei social network nel settore della ristorazione.

# ***1. IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE IN ITALIA.***

La ristorazione è sempre stata un elemento molto importante nella storia della civiltà. Del concetto di ristorazione si ha testimonianza già nel codice di Hammurabi: gli awilu, uomini liberi di alto rango della società babilonese, intendevano già la ristorazione come un momento di piacere per socializzare, accompagnato da balli e canti.<sup>1</sup>

Col passare del tempo, questa idea si è progressivamente sviluppata ed evoluta tanto che, al giorno d'oggi, il settore della ristorazione è uno dei settori più amati e frequentati: un buon pasto a base di cucina tradizionale, unitamente ad una piacevole compagnia, sono gli elementi tipici della cultura italiana.

Per questo motivo l'attività di ristorazione è un progetto ambito da molti imprenditori che desiderano creare nuovi business.

In questo capitolo vengono presentate le varie tipologie di ristorazione, definendo in modo specifico le differenze tra la ristorazione commerciale e quella collettiva.

Successivamente, viene osservato l'andamento del settore della ristorazione italiana post Pandemia, ora diventato un mercato più competitivo per risollevarsi dal periodo di crisi.

Inoltre, viene analizzata l'importanza dei social media marketing e della web reputation in questo settore, mostrando quali sono i più importanti social media da utilizzare.

Viene anche rilevato il contributo dato dai food blogger e dai food influencer relativamente all'utilizzo dei social media, stilando una classifica dei dieci food blogger più conosciuti e seguiti su Instagram nel 2023.

## ***1.1 Le varie tipologie di ristorazione.***

Analizzando nel dettaglio le tipologie di ristorazione, si possono meglio comprendere i punti di connessione tra turismo, ristorazione ed economia, distinguendo tra loro quelle più adatte a favorirne lo sviluppo in Italia.<sup>2</sup>

Esistono diverse tipologie di ristorazione: quelle gestite da un solo individuo, quelle a gestione familiare e quelle su scala industriale con conduzione manageriale.

---

<sup>1</sup> [https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC45\\_65695V/html/49](https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC45_65695V/html/49)

<sup>2</sup> <http://www.360gradi-ristoconsulenza.it/Le%20diverse%20tipologie%20di%20ristorazione.pdf>

Le variabili prese in considerazione per definire le tipologie di ristorazione sono le seguenti:

1. l'organizzazione aziendale in cui sono presenti i dirigenti e gli operatori con funzioni amministrative (cioè responsabili del loro operato e di quello degli altri) e coloro pienamente responsabili solo del proprio operato.
2. le differenti strutture di produzione e di impresa;
3. i diversi modi di servizio e somministrazione del cibo;
4. le tipologie di consumatori.

## ***1.2 La ristorazione commerciale e la ristorazione collettiva.***

Il settore della ristorazione si divide in due grandi categorie differenti in base a strategie e a forme di distribuzione diverse: la ristorazione commerciale e la ristorazione collettiva.

La prima categoria è la più ambita del settore: riguarda ogni esercizio commerciale in cui il cibo viene consumato dal cliente nello stesso luogo in cui è stato preparato.<sup>3</sup>

In questo tipo di ristorazione, i consumatori decidono di loro spontanea volontà di recarsi al ristorante scegliendo dal menù proposto quali piatti mangiare, determinando così il prezzo del pasto.<sup>4</sup>

Fanno parte della *ristorazione commerciale*:

1. La ristorazione tradizionale: è la più conosciuta e vi rientrano esercizi differenti per tipo di servizio e clientela.

Vi sono:

- I ristoranti tradizionali: offrono una cucina nazionale o regionale in cui si utilizzano prodotti del territorio;
- I ristoranti di alta qualità chiamati anche gourmet perché i locali sono eleganti e la cucina è molto curata, raffinata e anche piuttosto costosa;
- Le pizzerie: locali commerciali adibiti alla preparazione e alla vendita della pizza;
- I ristoranti etnici: offrono specialità tipiche della loro tradizione come cucina cinese, giapponese, messicana e araba per far conoscere la cultura del proprio Paese;

---

<sup>3</sup> <https://jobtech.it/aziende/guide/g/differenze-tra-ristorazione-commerciale-e-collettiva>

<sup>4</sup> <https://www.easycassa.it/blog/attivita-di-ristorazione-quali-sono-le-tipologie/>

- I ristoranti di intrattenimento così chiamati perché in aggiunta al servizio di ristorazione, offrono intrattenimenti vari a base di musica dal vivo, balli e spettacoli;
- Le trattorie: propongono nel loro menù piatti semplici ed economici legati alla tradizione locale, con un arredamento che solitamente rispecchia l'atmosfera rustica e poco formale del luogo;
- Le osterie: locali pubblici e popolari in cui viene offerto il vino e in alcuni casi cibi e spuntini.<sup>5</sup>

2. La ristorazione alberghiera: si tratta della più antica e tradizionale forma di ristorazione in Italia. Gli albergatori, oltre ad offrire ai clienti diverse comodità ed una stanza in cui dormire, li attirano con un servizio di ristorazione in cui non devono mancare la qualità e la flessibilità e tutti i piatti devono essere preparati con ingredienti freschi.

Per valorizzare ulteriormente il ristorante dell'hotel e aumentarne i profitti, alcuni albergatori si affidano al Food&Beverage manager che ha il compito di occuparsi delle attività della ristorazione, tenendo conto del format, del brand, dello staff e dell'interior design; il ristorante dell'hotel è accessibile non soltanto ai clienti dell'albergo, ma anche a coloro che intendono usufruire solo del servizio di ristorazione.<sup>6</sup>

3. La ristorazione agrituristica: somministra pasti e bevande ottenuti prevalentemente da prodotti propri o di aziende agricole situate nella zona, offrendo una cucina enogastronomica tipica legata alla tradizione della cucina contadina.

I prodotti sono solitamente caratterizzati da marchi compresi nell'elenco nazionale degli agroalimentari tradizionali.

La ristorazione agrituristica è rivolta a diversi tipi di clienti:

- Coloro che vogliono pernottare in vere e proprie strutture alberghiere;
- Coloro che intendono unicamente usufruire di un servizio di ristorazione gustando i prodotti coltivati dall'azienda a Km 0, sperimentando la vita di campagna e visitando anche gli animali.

4. La ristorazione veloce: oggi conosciuta come fast food e così chiamata perché si tratta di un pasto che viene cucinato e consumato velocemente, con la caratteristica di avere

<sup>5</sup> <https://www.tio.ch/archivio/ristor-azione/1242479/osteria-trattoria-o-ristorante-qual-e-la-differenza>

<sup>6</sup> [https://www.spazioprever.it/salabar/turismo\\_ristorazione/ristorazione-tradizionale.php](https://www.spazioprever.it/salabar/turismo_ristorazione/ristorazione-tradizionale.php)



prezzi molto contenuti.

Il primo vero fast food nacque in America negli anni 50, ma si può dire che il più famoso e ormai conosciuto in tutto il mondo è sicuramente il Mc Donald's che oggi, insieme al Burger King, è uno dei più importanti tycoon del settore.

I piatti tipici di questa categoria sono composti da pochi alimenti nutrienti molto calorici, ricchi di grassi e zuccheri.

Come si può dedurre dal nome, si tratta di una ristorazione veloce, utile per coloro che lavorando lontano da casa o avendo una pausa limitata a lavoro, hanno poco tempo per pranzare.

Per questo motivo anche la preparazione dei piatti deve essere rapida e quindi vengono serviti principalmente hamburger, panini, patatine fritte, hot dog, ecc.

Anche i piccoli chioschi situati in zone strategiche come in spiaggia, fuori dalle discoteche, nelle vie principali di alcune importanti città, sono considerati fast food e riscuotono molto successo.<sup>7</sup>

La seconda importante categoria è la *ristorazione collettiva*: questo servizio consiste nella preparazione e consegna dei pasti su larga scala rivolti alla collettività.

I clienti sono principalmente gruppi di persone che, per diverse necessità come motivi di lavoro, di studio o di salute usufruiscono del servizio in modo continuativo e non occasionale.<sup>8</sup>

A seconda del tipo di ristorazione collettiva, ci si deve adattare alle esigenze di coloro che devono usufruirne.

E' molto importante che vengano considerati rigorosamente gli aspetti igienico-sanitari e nutrizionali, facendo attenzione a chi segue diete specifiche per questioni di salute.

Per questo motivo vi è una collaborazione tra cuochi, medici e nutrizionisti per la preparazione di piatti bilanciati e salutari a seconda della tipologia di consumatori.<sup>9</sup>

Esistono due tipologie di servizi offerti: il sistema convenzionale e il legame collettivo.

Nel sistema convenzionale i pasti vengono cotti e distribuiti immediatamente nello stesso luogo, mentre nel legame collettivo i pasti vengono cotti in grandi centri di cottura, ma

---

<sup>7</sup> <https://ristomanager.it/blog/ristorazione-veloce-in-cosa-consiste/>

<sup>8</sup> <https://ristomanager.it/blog/ristorazione-collettiva-cosa-e/>

<sup>9</sup> <https://www.elior.it/news/ristorazione-collettiva>

vengono distribuiti e consumati all'interno delle mense, quindi la cottura e la distribuzione dei pasti si svolge in tempi e luoghi diversi.<sup>10</sup>

Questo tipo di ristorazione viene suddivisa in due tipologie:

- Il catering: un servizio in cui la preparazione dei pasti avviene generalmente in loco, preparato sul momento oppure precedentemente, facendo attenzione a mantenere la perfetta conservazione del cibo.  
Il catering si occupa soltanto dell'aspetto gastronomico di un evento.
- Il banqueting: è un servizio strettamente correlato al catering, ma oltre ad occuparsi della preparazione dei pasti per gli ospiti, gestisce l'intera organizzazione dell'evento come ad esempio l'illuminazione, la musica e le modalità di servizio.

Esistono diverse tipologie di ristorazione collettiva:

- La ristorazione aziendale: all'interno di aziende di medie e grandi dimensioni;
- La ristorazione scolastica: negli asili, nelle scuole primarie, nei collegi;
- La ristorazione socio-sanitaria: nelle RSA, ospedali e cliniche;
- La ristorazione comunitaria: in istituti religiosi, carceri e caserme;
- La ristorazione assistenziale: per persone indigenti che si recano in mense, ma se impossibilitati i pasti vengono serviti anche a domicilio.

Esistono alcune differenze tra ristorazione commerciale e collettiva:

1. Nella ristorazione commerciale il cliente ha pieno potere decisionale poiché viene offerto un menù molto variegato e stagionale. Chi decide di andare al ristorante spesso lo fa, oltre che per motivi lavorativi, anche per condividere un momento di svago e relax in compagnia: per questo motivo i clienti pretendono un servizio e un menù di qualità in un ambiente confortevole.

Un aspetto molto importante per la ristorazione commerciale sono le recensioni lasciate dai clienti, le strategie di marketing e l'immagine del brand.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.elior.it/news/ristorazione-collettiva>

<sup>11</sup> <https://gazzettaufficiale.it/business/fornitori-alimentari-per-ristorazione-la-differenza-tra-ramo-commerciale-e-collettivo.php>

2. Nella ristorazione collettiva il menù è standardizzato e più fisso e ciò richiede un impegno maggiore, vista la quantità di cibo che deve essere preparata e servita.

I clienti in questa tipologia di ristorazione devono ricevere un pasto bilanciato e nutriente, anche se non ricercato, come nel caso della ristorazione commerciale.

Sono molto importanti le scorte poiché senza quelle si rischierebbe di andare incontro a notevoli ripercussioni negative.<sup>12</sup>

### ***1.3 L'andamento del mercato italiano nel settore della ristorazione.***

La ristorazione è uno dei settori più importanti dell'economia in Italia con oltre 300 mila imprese, che porta occupazione a oltre 1,2 milioni di lavoratori sia fissi che stagionali, generando un valore aggiunto di 46 miliardi di euro.<sup>13</sup>

In Europa il mercato della ristorazione italiana è il secondo più grande dopo quello spagnolo.

Ultimamente a questo settore si sono aggiunti il take away e il delivery che hanno procurato un aumento di oltre il 50% del comparto.

Nel 2022 si è registrato il saldo negativo maggiore di sempre tra le attività iscritte alle Camere di Commercio e quelle cessate, con una diminuzione dell'1,40% delle imprese nel settore della ristorazione.

La curva è in calo dal 2020, anno in cui ha avuto inizio la Pandemia: anche la Guerra in Ucraina e tutte le conseguenze legate alle forniture di gas e materie prime hanno fatto il resto.<sup>14</sup>

Oltre a questi aspetti negativi, vi è una mancanza di personale del settore e altri problemi economici di gestione relativamente ai rincari di luce e gas del 200%.<sup>15</sup>

Per quanto riguarda l'occupazione, un'impresa su due ha fatto una ricerca di personale, ma ha trovato difficoltà di reperimento soprattutto nel caso dei bar: la maggior parte dei contratti non è stata stipulata a tempo indeterminato e mancano all'appello giovani e donne qualificati per il settore.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> <https://www.lezionieuropa.it/differenze-tra-ristorazione-commerciale-e-collettiva/>

<sup>13</sup> <https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Il+Valore+della+ristorazione+italiana.pdf/b1a87f4d-0e38-072e-6148-cd98f28b7c56?version=1.0&t=1582186485028>

<sup>14</sup> [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)

<sup>15</sup> <https://www.confcommercio.it/documents/20126/4108528/Rapporto+ristorazione+2023.pdf/a492ca3f-5994-dc6f-c2f0-38625e9e9f7e?t=1680594562787>

<sup>16</sup> <https://www.fipe.it/2023/04/04/rapporto-ristorazione-2023/>

Secondo una ricerca statistica eseguita dall'Osservatorio Ristorazione, nell'82% dei casi, i ristoratori sono stati costretti ad aumentare i prezzi finali a scapito dei consumatori.<sup>17</sup>

C'è però un altro lato della medaglia: anche i clienti sono cambiati profondamente e non intendono rinunciare ai piaceri della tavola, soprattutto per provare nuove esperienze gastronomiche in coppia o in compagnia, anche lontano da casa.

Analizzando il primo trimestre del 2023 si è notata una crescita di iscrizioni delle imprese nel settore della ristorazione soprattutto in Lombardia, Lazio e Toscana.

Le tipologie di ristoranti tra le nuove aperture sono:

- i ristoranti che propongono cucina tipica italiana regionale;
- i ristoranti di cucina asiatica nelle Regioni settentrionali e centrali;
- le pizzerie;
- i ristoranti a base di carne e pesce;
- i ristoranti con cucina internazionale.<sup>18</sup>

Attraverso un'analisi condotta da TheFork Awards in collaborazione con Format Research, si è appreso che l'80,8% dei consumatori ha l'abitudine di recarsi, soprattutto durante il weekend, a pranzare o a cenare al ristorante almeno una volta al mese, mentre il 28% dei consumatori consuma i pasti al ristorante una volta a settimana.<sup>19</sup>

Questi dati sono in aumento rispetto al 2022, anno in cui coloro che si recavano al ristorante almeno una volta al mese erano il 75,2% degli intervistati e gli altri erano solo il 14,8%.

Più della metà degli intervistati dichiara di essere propenso a provare nuovi ristoranti, soprattutto le donne di età compresa tra i 18 e i 54 anni che vivono nelle regioni del Nord Est e Centro.<sup>20</sup>

Il Ministro delle Imprese Adolfo Urso, molto attento al tema della ristorazione, nel mese di Aprile 2023 ha osservato che: *“Il Made in Italy è un marchio di eccellenza globale perché viene percepito in tutto il mondo come un valore culturale che traina le esportazioni ed incentiva il turismo internazionale nel nostro paese”*.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)

<sup>18</sup> <https://www.foodaffairs.it/2023/07/14/ristorazione-nel-primo-trimestre-nate-2-997-nuove-imprese-digitalizzazione-valorizzazione-del-territorio-e-sostenibilita-i-trend-del-comparto/>

<sup>19</sup> <https://www.foodserviceweb.it/2023/07/17/osservatorio-thefork-awards-saldo-aperture-in-negativo-ma-consumatori-escono-di-piu/>

<sup>20</sup> <https://www.gdoweek.it/la-ristorazione-in-italia-thefork-traccia-novita-e-risultati-del-settore/>

<sup>21</sup> <https://www.confcommercio.it/-/giornata-della-ristorazione>

Per valorizzare il ruolo e i valori della ristorazione e della gastronomia italiana, il 28 aprile 2023 è stata organizzata dalla FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) in collaborazione con i Ministeri dell'Agricoltura e del Turismo, la prima edizione della "Giornata della Ristorazione" per la cultura dell'ospitalità italiana, con lo scopo di sollecitare gli italiani a condividere ed a rendere inclusivo il sentimento di comunità.<sup>22</sup>

L'evento prevedeva che i ristoratori scegliessero nel menù un piatto a tema: in questa prima edizione è stato proposto come tema principale il pane, simbolo della convivialità tra i popoli. Questa "Prima Giornata" ha richiesto una partecipazione imponente di 5000 ristoranti in Italia e 500 all'estero: coloro che hanno aderito (ristoranti, pizzerie, osterie, trattorie, enoteche) possono essere considerati "agenzie culturali", cioè posti in cui vi è lo scambio alla condivisione e alla convivenza.<sup>23</sup>

Secondo i dati dell'Osservatorio Ristorazione 2023, la spesa per il cibo fuori casa in Italia ammonta a circa 88 miliardi di euro, con un aumento del 3% rispetto al 2019 quando la cifra era di circa 86 miliardi di euro: un livello record per diversi motivi.<sup>24</sup>

Il primo lo si può ipotizzare: il desiderio di uscire e di godersi i piccoli piaceri della vita, poiché dopo un lungo periodo di restrizioni, ci si è resi conto di quanto siano preziosi.

Il secondo motivo è oggettivo e riguarda il marketing: osservando le pubblicità dei siti internet in cui sono presenti fotografie, video ed eventi di ristoranti, si invogliano i potenziali clienti a frequentare quei luoghi.<sup>25</sup>

## ***1.4 La competitività della ristorazione.***

Il settore dei Pubblici Esercizi è tuttavia ad alto rischio, poiché il turnover tra aperture e chiusure è molto alto, così come la mortalità delle imprese rimane superiore, nel suo complesso, alla media dell'economia.

Questo mercato competitivo richiede più pianificazione e meno improvvisazione, poiché sviluppa modelli organizzativi che assorbono il lavoro in modo più equilibrato e adeguato ai tempi in cui si vive.

---

<sup>22</sup> <https://www.giornatadellaristorazione.com/>

<sup>23</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-ristoranti/arriva-la-prima-giornata-della-ristorazione-si-celebra-il-28-aprile/>

<sup>24</sup> [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)

<sup>25</sup> [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)

Sarebbe necessario stimolare e invogliare la clientela ammodernando i locali, le attrezzature e gli impianti, accrescendo la qualità del capitale umano.

Una strategia imprenditoriale potrebbe essere quella di rimettere al centro il lavoro di qualità e di gestire i modelli di business in maniera sostenibile.<sup>26</sup>

La sfida per i ristoratori è proprio quella di riuscire a creare un'offerta vantaggiosa per i consumatori, creando menù che prendano in considerazione le esigenze dei clienti, informandoli sulle proposte e guidandoli nella scelta: nella valutazione del cliente il menù è la parte principale.

I consumatori vengono influenzati nella scelta anche grazie alla disposizione visiva del piatto: se ne viene messo in risalto uno con una marginalità maggiore, il ristoratore potrà assicurare alla propria attività una maggior sostenibilità economico-finanziaria.<sup>27</sup>

Oltre a ciò, il ristoratore deve occuparsi anche del food cost, cioè il rapporto tra le spese sostenute per acquistare i prodotti, gli ingredienti utili alla preparazione dei piatti e il ricavato generato dalla vendita degli stessi tenendo conto anche degli sprechi.<sup>28</sup>

Esistono differenti modi per monitorare i costi della ristorazione: per ricetta, per mese e per ristorante (totale).

- Il Food Cost per ricetta: calcola il costo per produrre una singola voce di menu;
- Il Food Cost al mese: estrapola il costo di ogni pasto in un mese;
- Il Food Cost per ristorante: calcola la percentuale totale dei costi del cibo per un intero menu.

## ***1.5 Ristorazione e social media: un binomio inscindibile.***

Con l'avvento dei social media, il settore della ristorazione ha dovuto velocemente adeguarsi alle nuove tecnologie per diventare sempre più competitivo: in questo modo i ristoranti possono catturare maggiormente l'attenzione dei potenziali clienti attraverso foto e video delle loro specialità.

A questo scopo i social media sono gli strumenti ideali: oltre ad informare direttamente i follower sulle news e sui cambiamenti dei menu, sono indispensabili per i servizi di prenotazione, vendita e consegna dei piatti.

---

<sup>26</sup> <https://www.fipe.it/2023/04/04/rapporto-ristorazione-2023/>

<sup>27</sup> <https://www.cedfor.it/ristorazione-previsioni-2023/>

<sup>28</sup> <https://www.cookist.it/food-cost/>

Il lockdown, che per lungo tempo ha colpito l'Italia e il resto del mondo, ha causato la chiusura quasi totale di tutte le attività, compreso il settore della ristorazione.

Per questo motivo i ristoratori hanno dovuto trovare una strategia per continuare nella loro attività, resistendo alla crisi per evitare il fallimento.

Durante il periodo di chiusura, coloro che già proponevano il servizio d'asporto hanno potuto in parte continuare la propria attività, mentre quelli che non lo prevedevano hanno deciso a loro volta di introdurre il sistema di food delivery, cioè un servizio d'asporto in cui i piatti richiesti venivano consegnati al domicilio del cliente.

Per la scelta dei pasti, il cliente aveva a disposizione un menù digitale proposto dal ristoratore e poteva scegliere il suo preferito.

Ancora oggi, nel 2023, questo sistema di Food delivery è in continuo cambiamento ed è sempre più innovativo: i consumatori che decidono di utilizzarlo sono il 56% in più rispetto al 2018.

Oltre 10 milioni di italiani ordinano online soprattutto i piatti della tradizione italiana, ma anche piatti cinesi e giapponesi.<sup>29</sup>

Per adottare il sistema di Food delivery, è stato necessario creare applicazioni e siti web in maniera che il cliente, attraverso un click, possa ordinare e ricevere in tempi brevi il cibo richiesto.

Prima della pandemia, per i ristoratori era importante che avvenisse un "buon passaparola" tra i clienti per aumentarne sempre di più il numero.

Oggi invece, la maggior parte dei ristoratori riconosce l'importanza di una clientela diversificata e fa in modo di attirare i consumatori attraverso i canali digitali, aumentando così i propri sforzi per comunicare la propria essenza, il proprio concetto di cucina e il proprio menù ai consumatori.<sup>30</sup>

I social sono diventati essenziali per le attività commerciali: aiutano i potenziali clienti a scegliere il locale da frequentare, permettono di essere informati sulle novità e avere sempre a disposizione un canale di comunicazione, lasciando recensioni e feedback indispensabili per i proprietari.

Anche il menù, che in precedenza era cartaceo, è stato sostituito con uno virtuale disponibile attraverso la scannerizzazione di un QRCode, contribuendo a rendere più veloce la consultazione dei piatti, degli ingredienti e la presenza di allergeni.

---

<sup>29</sup> <https://ristorantedasogno.com/tendenze/food-delivery-ristorazione-a-domicilio>

<sup>30</sup> <https://menuadesso.com/tendenze-ristorazione-2023-10-trend-per-un-ristorante-di-successo/>

### ***1.5.1 L'importanza della Web reputation e delle recensioni online.***

Un aspetto fondamentale per il settore della ristorazione è che le imprese dispongano di una buona web reputation.

La Web reputation è un'attività di raccolta di ciò che viene scritto, detto e pubblicato online relativamente ad uno specifico prodotto, servizio o brand: ogni azione compiuta online incide sulla web reputation poiché ogni notizia reperibile dal web aiuta a formare l'impressione che una persona si crea in riferimento ad un brand.

Secondo uno studio approfondito eseguito da TripAdvisor, il 70% dei clienti ha affermato che le recensioni sono molto importanti per scegliere un ristorante: in pochi si recherebbero in un locale che abbia una minima presenza sui social.<sup>31</sup>

Oltre che per i consumatori, anche per i proprietari dei ristoranti le recensioni sono indispensabili poiché coinvolgono e influenzano il processo di scelta dei clienti.

La maggior parte delle persone, prima di scegliere dove recarsi per pranzare o cenare, spulcia tra le recensioni per assicurarsi che le proprie aspettative vengano soddisfatte.

Secondo un'analisi effettuata dal CEO di Invesp:

- il 90% dei consumatori sfoglia le recensioni online prima di visitare i ristoranti;
- l'88% degli utenti si fida delle recensioni online tanto quanto dei consigli personali,<sup>32</sup>
- il 92% dei consumatori frequenta il locale se ha almeno 4 stelle su 5;
- i consumatori spendono volentieri il 31% in più per prodotti e servizi che possiedono ottime recensioni.

Un numero elevato di recensioni crea fiducia e più sono oneste e affidabili, maggiormente saranno credibili: leggere però solo feedback positivi potrebbe risultare sospetto.

Uno studio della Harvard Business School (Simonetta Biagio, 2015) ritiene che le buone recensioni siano in grado di influenzare in modo importante i guadagni di un ristorante, mentre un brutto feedback potrebbe avere effetti molto negativi sul fatturato.<sup>33</sup>

La principale piattaforma per prenotare i ristoranti online in Europa e Australia è TheFork: l'azienda è stata fondata nel 2007 e ad oggi possiede una rete di quasi 60.000 ristoranti partner in 12 nazioni con 20 milioni di recensioni pubblicate e oltre 20 milioni di visite

---

<sup>31</sup> <https://www.tripadvisor.com/business/it/insights/restaurants-it/resources-it/the-top-5-things-single-location-restaurateurs-care-about-in-2023/>

<sup>32</sup> <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>

<sup>33</sup> <https://www.searchadvertising.it/2022/09/recensioni-negative-da-minaccia-a-opportunita/>



mensili.<sup>34</sup>

Attraverso questa piattaforma, le persone possono cercare i ristoranti in base al luogo in cui si trovano, al tipo di cucina preferita, al prezzo e alle recensioni rilasciate da altri utenti: la sua caratteristica principale è la possibilità di poter prenotare un tavolo e avere la conferma della sua disponibilità in pochissimo tempo.

Il 19 settembre di quest'anno si è celebrata la quinta edizione dei TheFork Awards: questa iniziativa è nata allo scopo di valorizzare le migliori nuove aperture e nuove gestioni dell'anno 2022-2023 con la partecipazione autorevole di 54 Top Chef italiani.

I TheFork Awards permettono ai più meritevoli, non solo di beneficiare dei clienti che TheFork riesce ad attirare, ma anche a porre l'attenzione del settore enogastronomico.<sup>35</sup>

Il nuovo country manager di TheFork Italia, Carlo Carollo, sostiene che:

*“I TheFork Awards sono da sempre un'occasione importante per mostrare il nostro supporto alle imprese della ristorazione e premiare l'impegno e la dedizione di queste realtà e ci sentiamo responsabili di condividere il nostro know-how e la nostra esperienza con gli operatori del settore, per supportarli nell'assecondare i trend e migliorare l'esperienza degli utenti, elemento determinante per la crescita e lo sviluppo delle nuove aperture”.*<sup>36</sup>

## ***1.6 Il social media marketing per i ristoranti.***

Il social media marketing per i ristoranti è un insieme di strategie digitali che, attraverso i social media, promuovono un ristorante e ne aumentano la visibilità online, creando contenuti interessanti e di alta qualità, per riuscire a coinvolgere e invogliare i clienti a frequentare il locale.

Per utilizzare al meglio i social dei ristoranti è importante:

- Incrementare la visibilità online: la maggior parte dei consumatori cerca nuovi ristoranti attraverso l'utilizzo dei social e ne controlla le recensioni;
- Generare un canale con i clienti: con l'utilizzo dei social media è possibile creare canali in cui i clienti possono fare richieste o richiedere assistenza;
- Migliorare la brand awareness (reputazione del marchio): i contenuti professionali di qualità migliorano l'immagine del marchio, distinguendolo dalla concorrenza;

---

<sup>34</sup> <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2023/01/piattaforme-digitali-per-ristoranti-numeri-di-booking-online-e-customer-care/>

<sup>35</sup> <https://www.thefork.it/blog/thefork-awards-2023-nuova-edizione-nomination>

<sup>36</sup> <https://www.gdoweek.it/la-ristorazione-in-italia-thefork-traccia-novita-e-risultati-del-settore/>

- Fidelizzare i clienti: i social aiutano a diffondere le offerte speciali, le promozioni e stimolano i clienti a ritornare in quel luogo.

Nel 2023 il canale media più conosciuto e utilizzato da chi possiede un'attività nel settore della ristorazione è Facebook con il 71%; a seguire il sito internet proprietario con il 59%, Google MyBusiness con il 50%, TripAdvisor 47% e infine Instagram con il 36%.<sup>37</sup>

- Facebook: è la piattaforma più grande al mondo attraverso cui si può raggiungere un vasto numero di clienti di tutte le età, poiché viene utilizzato da circa 28 milioni di italiani.<sup>38</sup> Una buona strategia per il ristoratore sarebbe quella di creare una pagina Facebook unicamente relativa alla propria attività dove si ha la possibilità di interagire con i clienti, monitorare le statistiche, prenotare i tavoli e generare pubblicità mirate a sponsorizzare il proprio locale.
- Google MyBusiness: è uno strumento messo a disposizione da Google per coloro che possiedono un locale.

Attraverso questo sistema, si può creare gratuitamente una scheda in cui sono presenti tutte le informazioni più importanti sul locale come: l'indirizzo, gli orari di apertura e chiusura e anche le recensioni dei clienti.

Inoltre, è possibile inserire foto e video di 30 secondi per raccontare una storia visiva ai clienti attraverso le foto di copertina dell'interno, dell'esterno e del menù del locale e permettere alle persone di dare un'occhiata al ristorante prima di provarlo.

Una volta creata la scheda, Google la valida e la inserisce all'interno del Local Pack di riferimento, cioè quella porzione dei risultati di ricerca che Google considera più rilevanti: questo sistema permette alle attività locali di raggiungere più facilmente i potenziali clienti nella loro zona e di aumentare la visibilità del loro business online.

- TripAdvisor: si tratta di un sito web nel quale è possibile ricercare ristoranti, leggere le recensioni dei clienti, visionare le foto dei piatti e inoltre sono presenti l'indirizzo e il tragitto per arrivare in quel luogo.

A proposito di questa piattaforma però, nell'estate di quest'anno (2023) si è notato un suo declino a favore di Google Maps.

Gambero Rosso nel mese di Giugno ha valutato: “Abbiamo monitorato una

---

<sup>37</sup> <https://www.businessintelligencegroup.it/il-mercato-della-ristorazione-italiana-il-report-di-business-intelligence-group/>

<sup>38</sup> <https://www.nextredigital.it/social-media-marketing-ristoranti/>

cinquantina di locali tra bar, panifici, pizzerie e ristoranti, notando che su Google c'è una media di una recensione al giorno, mentre su TripAdvisor siamo nell'ordine di una recensione a settimana".<sup>39</sup>

Questo perché la credibilità di Tripadvisor ha iniziato a venir meno già anni fa a causa del boom delle recensioni fasulle, acquistate dalle agenzie per aumentare la reputazione dei ristoranti.

Le recensioni su Tripadvisor e Google Maps non vengono controllate: chiunque può lasciare il proprio giudizio più o meno favorevole, pur non avendo mai frequentato quel locale.

Google Maps però, viene preferito a Tripadvisor poiché le recensioni sono più succinte e vengono rilasciate da profili personali reali che sono più facilmente verificabili rispetto a quelle di Tripadvisor.<sup>40</sup>

- Instagram: è un ottimo canale per creare e mantenere una comunicazione diretta con i potenziali clienti con un'età principalmente compresa tra i 20 e i 40 anni.

Creando un profilo business del proprio ristorante in cui caricare foto e video, si può verificare quante volte questi ultimi sono stati visualizzati e condivisi.

Dal 2020 è inoltre possibile realizzare dei reels, cioè contenuti video brevi con effetti sonori e visivi creati attraverso più clip immagini o video: sono adatti a stimolare l'appetito dei potenziali clienti e permettono di far conoscere il lato più umano dell'attività.

## ***1.7 Food blogger e food influencer.***

Le nuove tecnologie hanno dato vita alla nascita di nuovi sistemi di comunicazione e di nuove persone capaci di veicolare le informazioni: si tratta dei food blogger e dei food influencer che sono un esempio per il settore del Food.<sup>41</sup>

La parola "food blogger" deriva dall'unione di due parole inglesi: "food" che significa "cibo" e blogger cioè "colui che gestisce un blog" (un sito web personale).

Questo termine è stato creato nel 1997 negli Stati Uniti, quando nacque Chowhound: un portale online dedicato al cibo per gli appassionati dei ristoranti di New York che si

---

<sup>39</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/tripadvisor-e-ancora-attendibile-oppure-no/>

<sup>40</sup> [https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/08/28/news/meglio\\_tripadvisor\\_o\\_google\\_maps\\_per\\_scegliere\\_ristoranti\\_e\\_alberghi-412551637/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/08/28/news/meglio_tripadvisor_o_google_maps_per_scegliere_ristoranti_e_alberghi-412551637/)

<sup>41</sup> [https://www.swimmelab.com/blog/food-blogger-e-influencer/,\\_05/10/2023](https://www.swimmelab.com/blog/food-blogger-e-influencer/,_05/10/2023)

scambiavano opinioni sui luoghi in cui andare a mangiare.<sup>42</sup>

Negli anni, Chowhound è diventato una vera e propria realtà imprenditoriale con 22 dipendenti, che però ha chiuso dopo 25 anni nel 2022.<sup>43</sup>

Nel mese di Marzo del 2005, nacque in Italia il primo food blog chiamato il “*Cavoletto di Bruxelles*”: l’ideatrice, **Sigrid Verbert**, stava cercando un modo per sostituire il suo vecchio e sporco quaderno di appunti di ricette, con qualcosa di più “pulito” e ordinato.<sup>44</sup>

Così, aprì un blog in cui organizzare tutte le sue ricette e, successivamente, pensò di renderle disponibili in rete in modo che anche altre persone potessero usufruirne e prenderne spunto.<sup>45</sup>

Col passare del tempo, la sua idea ebbe un gran successo ed iniziò ad essere seguita da milioni di persone.<sup>46</sup>

Attualmente, secondo i dati Eurispes, il 91% degli italiani sfrutta i dispositivi tech come telefoni, tablet, pc e televisori per trovare informazioni sul cibo: i più giovani ricercano nuove ricette online, mentre i Senior le consultano soprattutto in tv; il 52% analizza le recensioni su un locale prima di frequentarlo e il 37% ricerca sui social network video e foto realizzati dai food blogger.<sup>47</sup>

Questi ultimi sono persone che, avendo una passione per il mondo del cibo e della cucina, utilizzano la loro pagina social per condividere foto e video di piatti particolarmente appetibili che degustano e recensiscono in diversi ristoranti.

Nel corso degli anni, la figura del food blogger ha ricevuto sempre più consensi e ultimamente, soprattutto i giovani, sono attratti da questo che per loro sta diventando un vero e proprio lavoro.

Le principali attività svolte da un food blogger sono:

1. Fare content marketing: si tratta di contenuti di qualità e originali che aiutano ad attirare l’attenzione del sito ospitante;

---

<sup>42</sup><http://www.nellattesait/?p=2398#:~:text=Dall'inglese%20food%2C%20cio%C3%A8%20E2%80%9C,realta%C3%A0%20imprenditoriale%20con%2022%20dipendenti,05/10/2023>

<sup>43</sup> <https://www.popupmag.it/food-blogger/>, 05/10/2023

<sup>44</sup> <https://www.aifb.it/eventi/notizie-cibo/professione-food-blogger/#:~:text=Nel%201999%20David%20Lebovitz%2C%20panificatore,nel%20nostro%20Paese%3A%20nascita%20GialloZafferano,05/10/2023>

<sup>45</sup><http://www.nellattesait/?p=2398#:~:text=Dall'inglese%20food%2C%20cio%C3%A8%20E2%80%9C,realta%C3%A0%20imprenditoriale%20con%2022%20dipendenti,05/10/2023>

<sup>46</sup> <https://www.cavolettodibruxelles.it/>, 06/10/2023

<sup>47</sup> [https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh\\_ce,06/10/2023](https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh_ce,06/10/2023)

2. Realizzare contenuti visual pertinenti, come foto e video connessi al proprio blog per dare un maggior contributo al tema trattato;
3. Prendersi cura con attenzione sia del social network del blog che di quello personale, pubblicando con regolarità e pianificando delle campagne pubblicitarie volte a far crescere una community pertinente.<sup>48</sup>

I food blogger devono attentamente assaggiare tutte le componenti del piatto, descrivendole in ogni minimo particolare: ciò perché ogni piatto ha caratteristiche di gusto e di presentazione diversi e il food blogger deve saperle promuovere con cura.

### ***1.7.1 Differenze tra food blogger e food influencer.***

Un food blogger, per essere considerato tale, deve aprire un suo blog personale sul cibo e gestirlo nel medio-lungo termine: non basta che pubblichi solamente sui social media foto e video di ricette, ma è necessario che apra e gestisca un food blog.

Esistono diverse tipologie di food blog:

- Blog di ricette;
- Sito di recensioni (food, brand o Restaurant Review);
- Cibo e viaggi;
- Beverage;
- Blog dedicato a foto e video legati al food;
- Blog di cake design;
- Ricette locali e regionali di un determinato Paese.<sup>49</sup>

Un food blogger deve sapersi creare un pubblico ben selezionato e appassionato ai contenuti originali da lui creati: questo per distinguersi dai food influencer che non creano contenuti specifici, ma promuovono prodotti o brand per coloro che si affidano alla loro popolarità.

Per capire meglio si potrebbe dire che: “Tutti i blogger sono un po' anche influencer, mentre non tutti gli influencer sono necessariamente blogger”.<sup>50</sup>

I food blogger devono possedere alcune caratteristiche per riuscire al meglio nel loro lavoro:

---

<sup>48</sup><https://www.swimmelab.com/blog/food-blogger-e-influencer/>, 06/10/2023

<sup>49</sup> <https://www.popupmag.it/food-blogger/>, 06/10/2023

<sup>50</sup> <https://scelgofullservice.com/blog/food-blogger-promozione-ristorante#:~:text=Influencer%20e%20food%20blogger%20possono,vediamo%20meglio%20in%20questo%20articolo,06/10/2023>

- Un aspetto essenziale è la passione per il mondo della cucina e la conoscenza dei prodotti e delle materie prime.
- Possedere la capacità di trasmettere il proprio stile, relazionandosi con competenza e in modo equilibrato con il proprio pubblico.
- Saper gestire i social in modo professionale, sviluppando attività di marketing e business, utili per ottenere un guadagno economico.
- Possedere abili competenze nel web developing, la fotografia e del video making e ottime capacità imprenditoriali.
- Sapersi rapportare con gli stakeholder aziendali, utilizzando buone doti umane.
- Mantenersi sempre aggiornati relativamente al food blogging, seguendo corsi e meeting e affidandosi ai consigli degli esperti del settore.<sup>51</sup>

### ***1.7.2 L'importanza dei food blogger per i ristoratori.***

Il blogging è un metodo molto efficace per promuovere e sponsorizzare un ristorante su internet: è un'occasione per entrare in contatto con un pubblico più vasto e far conoscere le proprie specialità e i propri punti di forza tramite i social.

Collaborare con un food blogger che possiede una forte personalità e con importanti relazioni social è un'ottima strategia di marketing, che permette alle attività di food and beverage di far crescere sia la loro visibilità, che la loro brand reputation.<sup>52</sup>

“Raccontare bene un piatto, un prodotto enogastronomico o la cucina di un ristorante, ingrasserà la voglia di conoscenza, e quindi di consumazione”. (Ubique, 2023)<sup>53</sup>

Secondo Crisis, Living Together e Living Better di Coldiretti, circa un terzo della popolazione italiana confronta i prezzi e la qualità del cibo attraverso ricerche sul web, fidandosi maggiormente delle opinioni altrui, piuttosto che dei propri gusti.<sup>54</sup>

Per questo motivo, le attività di ristorazione cercano di sfruttare i social media creando una comunicazione tra il ristorante e i clienti: i food blogger, attraverso consigli, recensioni e ricette, informano il consumatore e lanciano tendenze.

Inoltre, i ristoratori hanno interesse a collaborare con i food blogger per pubblicizzare i propri prodotti e servizi: questi ultimi sono diventati fondamentali per la comunicazione e per la

---

<sup>51</sup> <https://ristomanager.it/blog/food-blogger-chi-e-e-cosa-fa-in-che-modo-e-utile-al-ristorante/>, 06/10/2023

<sup>52</sup> <https://www.ubiquechic.com/il-food-blogger-e-le-strategie-di-food-marketing/>, 09/10/2023

<sup>53</sup> <https://www.ubiquechic.com/il-food-blogger-e-le-strategie-di-food-marketing/>, 09/10/2023

<sup>54</sup> <https://ristomanager.it/blog/food-blogger-chi-e-e-cosa-fa-in-che-modo-e-utile-al-ristorante/>, 09/10/2023

promozione alimentare.<sup>55</sup>

Ultimamente i food blogger vengono considerati veri e propri educatori culinari poiché, grazie ai loro contenuti, aiutano i lettori ad imparare nuove tecniche di cucina, consigliando prodotti e alimenti con buone proprietà nutrizionali per promuovere una cultura del cibo più sana ed apprezzata.<sup>56</sup>

Quando un ristorante riesce a farsi conoscere da un food blogger famoso, ottiene il grande vantaggio di essere pubblicizzato in maniera non convenzionale, favorendo l'importanza e la conoscenza dell'attività.

Da molti anni le aziende, per migliorare la propria strategia di marketing, si rivolgono a testimonial, content creator e personaggi famosi: la ristorazione è uno tra i settori in cui l'Influencer Marketing risulta più efficace.

Secondo uno studio dell'Osservatorio Nazionale di Influencer Marketing, il settore di Food&Beverage è tra i più efficienti per quanto riguarda i progetti di content marketing con giovani influencer e content creator.<sup>57</sup>

Molti food blogger italiani creano un collegamento tra la tradizione culinaria del Paese e l'innovazione gastronomica: alcuni ricercano ricette tradizionali regionali per valorizzare l'importanza dell'identità culinaria del luogo e, contemporaneamente, inseriscono ingredienti nuovi e tendenze internazionali.

Questa unione tra passato e presente fa sì che i food blogger siano apprezzati da chi li segue, poiché danno loro modo di sperimentare e conoscere una cucina antica, ma anche innovativa.

Tramite le loro pubblicazioni, alcune piccole realtà locali hanno guadagnato visibilità, mettendo in evidenza i prodotti artigianali del posto e valorizzando il patrimonio culinario italiano: i food blogger sono stati in grado di "ridar vita" ad ingredienti, cucine e tradizioni regionali spesso dimenticate.<sup>58</sup>

Le persone seguono e apprezzano il ruolo dei food blogger, poiché questi ultimi si dedicano con passione a recensire e valutare luoghi ed a ricercare prodotti di qualità, offrendo ai follower consigli e recensioni imparziali.

---

<sup>55</sup> <https://www.popupmag.it/food-blogger-italiani/>, 09/10/2023

<sup>56</sup> <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>, 09/10/2023

<sup>57</sup> <https://blog.ecostampa.it/i-migliori-food-influencer-da-seguire-nel-2023/>, 10/10/2023

<sup>58</sup> <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>, 10/10/2023

### 1.7.3 I dieci migliori food blogger italiani.

Nell'immagine sottostante viene presentata una classifica realizzata dalla piattaforma Inflead dei migliori food blogger italiani: si tratta dei profili Instagram che trattano di cucina, almeno nella metà dei loro post e che comunicano dall'Italia ad un pubblico italiano.<sup>59</sup>

La classifica valuta la capacità di ogni account di influenzare il proprio pubblico attraverso interazioni, il numero dei follower e l'aderenza dei post.<sup>60</sup>






Username	Influencing	Followers	Avg Likes	Avg Comments	Avg Views
 fattoincasadabenedetta	554.049	4,61mln	54.652	3.210	1,27mln
 chefmaxmariola	553.733	1,37mln	36.712	434,4	1,25mln
 danielerossichef	391.876	1,33mln	25.708	213,1	909.367
 giallozafferano	220.062	3,11mln	14.289	116,9	1,24mln
 2men.kitchen	197.608	246.958	21.099	201,6	400.928
 massimobottura	191.675	1,57mln	15.815	207,5	217.652
 lericettedigessica	190.641	759.945	9.071	193,4	425.702
 ana_mariazap	184.074	301.047	28.036	227,1	1,19mln
 monicapannacci	174.948	894.939	13.713	152,8	378.466
 ilcaldosaporedelsud	162.789	773.673	18.733	214,9	469.281

Figura 1. I migliori Food Blogger Italiani, la classifica. Fonte: (Francesco Marino, 2023)

Al primo posto si trova “Fatto in casa da Benedetta”, la pagina Instagram di Benedetta Rossi, attualmente incoronata da Blogmeter come la food blogger italiana con il maggior numero di follower.<sup>61</sup>

La Rossi, avendo lavorato nell'agriturismo di famiglia per più di quindici anni, pensò di pubblicare online le ricette che spesso le venivano richieste dai clienti che frequentavano il suo locale.

Così, quasi per gioco, iniziò a pubblicare su Youtube le sue ricette artigianali e, vedendo crescere giorno dopo giorno il numero di visualizzazioni decise, insieme a suo marito, di

<sup>59</sup> <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>, 10/10/2023

<sup>60</sup> <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>, 10/10/2023

<sup>61</sup> <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-media-2023-dati-blogmeter/>, 10/10/2023



creare un sito online chiamato “Fattoincasadabenedetta”.<sup>62</sup>

Nel 2016 pubblicò il primo dei suoi otto libri di ricette; due anni dopo andò in onda con il suo programma televisivo “Fatto in casa per voi”, in cui tutt’oggi illustra, passo dopo passo, la preparazione di varie pietanze e dà consigli per la loro realizzazione e presentazione.

A Gennaio del 2022 ha aperto il suo food blog online in cui vengono pubblicate ricette di cucina semplici, non esageratamente elaborate, realizzate con strumenti posseduti da qualsiasi casalinga: si possono trovare ricette utili per preparare un menù completo, dall’antipasto al dolce.<sup>63</sup>

Recentemente è stata creata anche la sua App ufficiale, che permette di avere sempre a portata di mano le sue ricette ed i suoi consigli.<sup>64</sup>

Il 4 giugno del 2023 ha realizzato il suo sogno: aprire un ristorante all’interno del Parco Acquatico di Roma Zoomarine, chiamato “Super Benny”.<sup>65</sup>

#### ***1.7.4 Il contributo dei food blogger per uno stile di vita sano.***

Molte persone vegane, celiache e con varie intolleranze alimentari, utilizzano i social media e seguono i food blogger per scoprire ed imparare nuove ricette che tengano in considerazione le loro esigenze.<sup>66</sup>

La celiachia è una condizione autoimmune che causa un’inflammatione all’intestino tenue, procurando serie complicazioni alle persone predisposte geneticamente.

Ad oggi, l’unica terapia per la celiachia, è la dieta gluten free: occorre quindi eliminare il glutine, una proteina presente nei cereali come orzo, frumento e segale.

Secondo i dati del Censimento del 2021, in Italia sono state diagnosticate 240.000 persone celiache, rispetto alle 600.000 stimate: per questo motivo, l’alimentazione fuori casa diventa un punto critico per coloro che devono escludere il glutine dalla loro dieta.<sup>67</sup>

Attraverso l’indagine svolta da Ristorazione e Celiachia 2023, si è notata la grande differenza tra chi è in grado di trattare il “senza glutine” grazie a corsi di formazione e studi specifici e

---

<sup>62</sup> <https://www.fattoincasadabenedetta.it/>, 10/10/2023

<sup>63</sup> <https://www.fattoincasadabenedetta.it/>, 11/10/2023

<sup>64</sup> <https://www.buttalapasta.it/articolo/benedetta-rossi-qual-e-il-suo-titolo-di-studio-e-cosa-faceva-prima-di-diventare-famosa/171453/>, 11/10/2023

<sup>65</sup> [https://roma.repubblica.it/cronaca/2023/06/08/news/benedetta\\_rossi\\_ristorante\\_roma\\_super\\_benny-403718064/#:~:text=Ora%20per%C3%B2%20Benedetta%20Rossi%2C%20una,acquatico%20nei%20pressi%20di%20Roma,](https://roma.repubblica.it/cronaca/2023/06/08/news/benedetta_rossi_ristorante_roma_super_benny-403718064/#:~:text=Ora%20per%C3%B2%20Benedetta%20Rossi%2C%20una,acquatico%20nei%20pressi%20di%20Roma,) 11/10/2023

<sup>66</sup> <https://www.wellfood.biz/celiachia-e-social-network/>, 11/10/2023

<sup>67</sup> <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>, 11/10/2023

chi invece lo fa, nonostante abbia una conoscenza più superficiale.<sup>68</sup>

Nel 2008 l'Associazione Italiana Celiaci (AIC) ha realizzato un Network di locali relativi alla cucina senza glutine, su cui le persone celiache possono tranquillamente fare affidamento.

Questo perché tutti i locali aderenti sono obbligati a partecipare a corsi di formazione e incontri informativi: al termine del percorso vengono inseriti nel Network e, periodicamente, vengono eseguiti dei controlli da un personale specializzato, per verificare il rispetto delle indicazioni fornite.<sup>69</sup>

Secondo i focus group, condotti dall'AIC nell'ambito del Programma Alimentazione Fuori Casa senza glutine, i celiaci che si recano nei ristoranti appartenenti al network AFC sono tra il 50% e il 100%.<sup>70</sup>

Per quanto riguarda l'indagine del 2021 svolta dai sociologi Marco Razzi e Angelo Carta "Ecco come mi sento, io celiaco", il 55% degli intervistati frequenta in prevalenza i locali presenti sul Network AFC, mentre i rimanenti si recano anche in altri locali, consigliati attraverso il passaparola e non appartenenti ad AFC.<sup>71</sup>

Negli ultimi anni, oltre ai casi di celiachia, sono aumentate considerevolmente anche le intolleranze alimentari che, in passato, rappresentavano solo una piccola parte di mercato mentre oggi, secondo i dati dell'Istat, sono circa il 13% della popolazione.<sup>72</sup>

Inoltre, nel settore della ristorazione bisogna considerare anche coloro che sono vegani e vegetariani: secondo i dati Eurispes i vegani sono il 2.4% degli intervistati mentre i vegetariani sono il 4.2%.<sup>73</sup>

- I vegani sono coloro che mangiano esclusivamente cibi di origine vegetale come cereali, verdure, frutta (sia secca che fresca), legumi e i loro derivati. Essi escludono dalla propria dieta qualsiasi alimento di origine animale compresi anche i derivati come uova, latte, panna, burro, formaggi e miele;<sup>74</sup>

---

<sup>68</sup> <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>, 11/10/2023

<sup>69</sup> <https://www.aictrentino.it/cosa-facciamo/alimentazione-fuori-casa/#:~:text=Creato%20da%20AIC%20nazionale%20nel,in%20sicurezza%20e%20con%20serenit%C3%A0,> 11/10/2023

<sup>70</sup> <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>, 11/10/2023

<sup>71</sup> <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>, 11/10/2023

<sup>72</sup> <https://www.pregis.it/eventi-e-news/intolleranze-alimentari-ristorazione/>, 12/10/2023

<sup>73</sup> <https://www.repubblica.it/il-gusto/2023/06/12/news/calca-il-numero-di-vegani-in-italia-404079346/>, 12/10/2023

- I vegetariani sono coloro che non mangiano carne e pesce.<sup>75</sup>

Alcuni consumano uova, latte e derivati e si chiamano “latto-ovo vegetariani”.

Ci sono anche i “latto-vegetariani”, così definiti poiché escludono dalla loro dieta anche le uova.<sup>76</sup>

Nel tempo tutto cambia, anche le abitudini alimentari: secondo il Trend Radar svolto da Samsung in collaborazione con la società demoscopica Human Highway, l’ultimo dato che emerge è che 9 italiani su 10 prediligono uno stile di vita alimentare più sano e sostenibile.<sup>77</sup>

Il risultato dell’indagine ha rilevato che il 67% degli italiani vuole seguire una dieta sana e sostenibile: non è una scelta solo dei più giovani, ma coinvolge tutte le generazioni che intendono tramandarla anche alle generazioni future.<sup>78</sup>

Diversi importanti food blogger italiani si sono adoperati per promuovere uno stile di vita sano e consapevole: esistono infatti numerosi blog di cucina per intolleranti, celiaci, vegetariani, vegani e così via.<sup>79</sup>

I più conosciuti e seguiti su Instagram sono:

1. Valentina Solfrini: è una food blogger, anche autrice di libri di cucina, che si dedica soprattutto a preparare ricette di cucina vegetariana e sostenibile che valorizzano gli ingredienti naturali.
2. Emanuele Di Biase: chef, influencer e direttore della VEGANOK Academy, prestigiosa scuola di cucina e pasticceria vegetale.<sup>80</sup>  
Si dedica alla preparazione di piatti realizzati con ingredienti biologici e locali e promuove uno stile di vita sostenibile e sano.
3. Anna Morini: è una blogger che, essendo celiaca, condivide la sua esperienza e pubblica ricette senza glutine, consigli e storie di vita legate al piacere del cibo senza rinunce.<sup>81</sup>

---

<sup>74</sup> <https://www.lacucinaitaliana.it/news/cucina/idee-cena-vegetariana-portate-menu-antipasto-primosecondo/>, 12/10/2023

<sup>75</sup> <https://www.scienzavegetariana.it/scelta-vegetariana.html>, 12/10/2023

<sup>76</sup> <https://www.develey.it/consigli-di-gusto/vegetariano-naturale-o-senza-glutine/differenza-vegano-e-vegetariano/>, 12/10/2023

<sup>77</sup> <https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml>, 12/10/2023

<sup>78</sup> [https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh\\_ce](https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh_ce), 12/10/2023

<sup>79</sup> <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>, 12/10/2023

<sup>80</sup> <https://www.veganok.com/corso-cucina-vegan/>, 12/10/2023

## ***2. RELAZIONE TRA PERFORMANCE E SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE.***

Il presente capitolo si focalizza sulla revisione della letteratura scientifica, volta a comprendere l'importanza dei social media nel settore della ristorazione e la necessità per i gestori di rivedere le proprie capacità e le competenze organizzative ed individuali per utilizzare al meglio tali piattaforme.

Viene evidenziata la strategia di marketing online basata sull'analisi del sentimento, per comprendere il comportamento dei consumatori.

Inoltre, si discute di come le recensioni online influenzino le decisioni di prenotazione nel settore dell'ospitalità e di come influiscano sulle prestazioni dei ristoranti, con un focus sulla gestione delle entrate e sull'efficienza operativa.

Successivamente, viene preso in esame l'impatto delle recensioni online, spiegando come i ristoratori che usufruiscono di Internet beneficino di un vantaggio competitivo, a differenza di coloro che trascurano il Web.

Infine viene evidenziato come i risultati delle classifiche dei ristoranti contribuiscano positivamente sulle loro prestazioni, poiché un ranking più elevato si traduce in maggiori vendite nette.

### ***2.1 L'importanza dei Social Media: ripensare le capacità organizzative e le competenze individuali.***

La tecnologia dei Social Media nei servizi di ristorazione ha spinto alla crescita di molteplici piattaforme online in cui vengono condivise le esperienze dei commensali (Munar, 2012, come citato in Dossena et al., 2021).

Queste piattaforme digitali che includono i Social Media, sono strumenti che permettono lo sviluppo di ecosistemi digitali in cui i soggetti delle aziende interessati e le organizzazioni si incontrano virtualmente, si influenzano e si evolvono (Teece, 2017, come citato in Dossena et al., 2021).

Se anni fa le persone esprimevano il loro parere personale attraverso il passaparola direttamente di persona, attualmente sono sempre di più le piattaforme online sulle quali è

---

<sup>81</sup> <https://timemagazine.it/posts/oneplus-nord-3-svelato-anteprima-look-nuovo-dispositivo>, 12/10/2023

possibile digitalizzare la propria esperienza, anche attraverso foto e video, rese visibili da migliaia di persone in tutto il mondo: si è passati da un passaparola diretto ad uno online (Dellarocas, 2003, come citato in Dossena et al., 2021).

Ad oggi, i gestori dei ristoranti devono rivedere le proprie capacità organizzative, aumentare le loro competenze e utilizzare in maniera strategica i Social Media.

Ciò poiché vi è una moltitudine di fattori che ha reso il settore della ristorazione particolarmente impegnativo: sia le grandi catene che i piccoli ristoranti devono affrontare la concorrenza, focalizzando la loro attenzione soprattutto sui pareri e sulle recensioni dei consumatori (Tussyadiah e Fesenmaier, 2009, come citato in Dossena et al., 2021).

Per quanto siano importanti i Social Media, non tutti i gestori dei ristoranti hanno il tempo e la capacità di gestire in modo adeguato le piattaforme online (Roy e Dionne, 2016, come citato in Dossena et al., 2021).

Il settore alimentare e quello delle bevande, a differenza di quello del turismo, non hanno ancora approfondito sufficientemente le loro competenze specifiche: i prodotti, la gestione del tempo e le opinioni condivise, sono infatti diverse da quelle del settore alberghiero (Fox e Longart, 2016, come citato in Dossena et al., 2021).

Lo studio effettuato da Dossena et al. (2021) ha voluto determinare quali fossero le capacità e le competenze fondamentali per utilizzare i Social Media nel settore della ristorazione ed i suoi diversi usi strategici.

Lo studio empirico ha coinvolto i proprietari e i manager di 14 ristoranti, analizzando le competenze individuali di ognuno di loro, per un uso strategico dei Social Media.

Analizzando la “resource based view”, si nota che ogni azienda è concepita come un insieme di potenzialità e capacità organizzative eterogenee tangibili e intangibili (Barney, 1991, come citato in Dossena et al., 2021).

Per capacità organizzativa si intende: “La capacità di un'azienda di svolgere ripetutamente un compito produttivo, che si riferisce direttamente o indirettamente alla capacità di un'azienda di creare valore, attraverso l'effettuazione della trasformazione degli input in output” (Grant, 1996, pag. 377).

Nonostante ciò, tutto questo non è sufficiente per garantire il successo dell'azienda: il vantaggio competitivo nasce dalle risorse caratteristiche controllate dall'impresa che le permettono di eccellere nel settore rispetto alla concorrenza (De Saa-Perez e Garcia-Falcon, 2002, come citato in Dossena et al., 2021).

Le piattaforme digitali che includono i Social Media, consentono lo sviluppo di ecosistemi

digitali dove le organizzazioni, gli utenti e le parti interessate delle aziende, si influenzano vicendevolmente e virtualmente: per questo l'evoluzione delle capacità organizzative è fondamentale per utilizzare al meglio le piattaforme dei Social Media (Teece, 2017, come citato in Dossena et al., 2021).

Per sviluppare le *dynamic capabilities* e le *ordinary capabilities*, è necessario possedere le competenze specifiche dei dipendenti.

Le *dynamic capabilities* racchiudono la facoltà delle imprese di basarsi sulle capacità esistenti e allo stesso tempo di sviluppare nuovi prodotti e processi, implementando nuovi business model (Teece, 2014, come citato in Dossena et al., 2021).

Le *ordinary capabilities* di un'impresa si riferiscono alla sua capacità di utilizzare e coordinare risorse materiali e immateriali con l'obiettivo di raggiungere un obiettivo desiderato (Teece, 2014, come citato in Dossena et al., 2021).

Le più importanti capacità digitali per la gestione dei Social Media Management (SMM) sono legate a tre aree principali:

1. Attività di ottimizzazione dei motori di ricerca: si tratta di un processo per aumentare qualità e quantità delle visualizzazioni del sito web (Baye et al., 2016, come citato in Dossena et al., 2021).
2. Analisi dei Big Data: necessita di specialisti di Big Data e di scienziati dei dati (Gandomi e Haider, 2015, come citato in Dossena et al., 2021).
3. Caratteristiche dei Social Media: saper sfruttare al meglio le piattaforme Social Media può essere determinante per la differenziazione, ma i manager dovrebbero essere consapevoli che queste piattaforme si differenziano per caratteristiche e potenzialità (Dossena, 2012); le aziende dovrebbero possedere competenze di social network online orientate sulla base della piattaforma digitale che utilizzano.

Esiste anche il Search Engine Marketing (SEM): si tratta di una forma di digital marketing che, tramite un investimento di denaro, promuove il proprio sito web o l'attività online.<sup>82</sup>

Differente è il Search Engine Results Page (SERP): si tratta di "semplici" pagine Web fornite da ogni motore di ricerca in risposta a coloro che cercano qualcosa online, inserendo la propria query di ricerca nella barra del browser (Gennaro Mancini, 2023).

Inoltre, anche la reputazione online richiede adeguate competenze nella gestione delle crisi e in quella del rischio reputazionale (Berthon et al., 2012, come citato in Dossena et

---

<sup>82</sup> <https://www.realpower.it/blog/2022/03/11/seo-sem-serp/>, 20/10/2023

al., 2021): Internet aumenta il diffondersi di opinioni e commenti negativi sulla reputazione di un'azienda (Wiedmann et al., 2007, come citato in Dossena et al., 2021).

Relativamente all'area strategica, la letteratura si basa sull'integrazione e lo sfruttamento dei Social Media per ottenere un vantaggio competitivo (McCleneghan, 2006, come citato in Dossena et al., 2021): è fondamentale anche la capacità di innovazione (Zehir et al., 2006, come citato in Dossena et al., 2021).

I Social Media sono uno strumento necessario per la capacità di innovazione poiché permettono l'osservazione dei prodotti e dei servizi dei concorrenti e anche le esigenze dei clienti (He et al., 2013, come citato in Dossena et al., 2021).

Un uso strategico di queste piattaforme (SM), aiuta a riconoscere i cambiamenti, ad apprendere e condividere le conoscenze per far sì che si riesca a rispondere alle minacce e alle opportunità che nascono sui Social Media (Teece, 2017, come citato in Dossena et al., 2021).

Gli studi sulle capacità rilevanti di cui i ristoranti possono usufruire per sfruttare al meglio SM, sono pochi e non sistematizzati.

Ayeh et al. (2012, come citato in Dossena et al., 2021) hanno studiato le diverse strategie applicate dalle organizzazioni nella gestione quotidiana, per mantenere una forte esposizione verso i clienti attuali e quelli potenziali.

Inoltre, per catturare l'interesse degli utenti, viene aggiornato l'account dell'azienda e pubblicate buone recensioni per mantenere una sana reputazione online: nonostante ciò, rimangono poco chiari le capacità, le competenze e gli attributi personali che sono necessari per l'adozione di una strategia specifica nella gestione di SM.

Nella ricerca sull'uso di SM per quanto riguarda l'ospitalità e le capacità associate, Dossena et al. (2021) hanno realizzato un quadro teorico per riuscire ad organizzare al meglio le capacità rilevanti per un uso strategico di SM.

Sono state prese in considerazione due principali dimensioni:

1. La prima è l'attenzione di SM che può essere:
  - Interna, cioè utile per utilizzare i suggerimenti dei consumatori per migliorare l'offerta del ristorante;
  - Esterna, come ad esempio la diffusione di una nuova tecnica di cottura.
2. La seconda si basa alla centralità o meno di SM per la strategia dei ristoranti.

Dall'intersezione di queste due dimensioni, derivano quattro combinazioni:

- a) La prima combinazione, chiamata “vetrina”, si riferisce ai ristoranti che ritengono SM uno strumento strategicamente poco importante per la competitività dell'azienda.
- b) La seconda combinazione, denominata “spy-hole”, si riferisce ai ristoranti che hanno un ruolo passivo nell'uso di SM: le organizzazioni, esaminando i commenti delle comunità online, si rendono conto di ciò che interessa o meno ai loro ospiti ed ai loro concorrenti.

Anche qui gli SM non sono una fonte di competitività, poiché le organizzazioni apprendono le informazioni per migliorare la loro attività considerando anche la strategia concorrente (Tench et al., 2015, come citato in Dossena et al., 2021).

- c) La terza combinazione, chiamata anche “colla”, è quella in cui i ristoranti usano esternamente SM per formare un'intensa comunità online intorno all'azienda: qui le capacità relazionali sono essenziali (Suh et al., 2012, come citato in Dossena et al., 2021).
- d) Nella quarta combinazione, denominata anche “motore” strategico, le organizzazioni utilizzano le conoscenze condivise tra le diverse comunità online e le interiorizzano, migliorando costantemente i loro processi interni. L'uso di capacità dinamiche può supportare le organizzazioni nello sfruttamento di SM, per vedere i cambiamenti, combinare le conoscenze organizzative degli utenti e superare le possibili minacce (Teece, 2007, come citato in Dossena et al., 2021).

L'indagine empirica è stata effettuata in 14 ristoranti di Milano, una città tra le più turistiche d'Italia (De Carlo et al., 2009, come citato in Dossena et al., 2021).

Le interviste semi-strutturate sono state svolte di persona ai proprietari o ai responsabili della gestione dei ristoranti: l'obiettivo principale era capire se, attraverso le loro competenze, riuscissero a sfruttare al meglio i Social Media per svolgere la propria attività.

I risultati dell'indagine hanno dimostrato che tutti i 14 ristoranti erano sufficientemente attivi online e che erano presenti con un account istituzionale su almeno tre diverse piattaforme digitali: anche i feedback erano positivi (tutti superiori a 4 su 5).



L'indagine svolta da Dossena et al. (2021) ha riportato i seguenti risultati:

- Per quanto riguarda le capacità tecnologiche e digitali, tutti i gestori dei ristoranti hanno ritenuto necessario possedere conoscenze di base sulle funzionalità dei SM.
- Per quanto riguarda le capacità relazionali, gli intervistati ritenevano come competenza essenziale la comunicazione, soprattutto la coerenza del linguaggio e l'efficacia dei messaggi.

Inoltre, i ristoratori hanno sottolineato l'importanza di una buona esposizione relativamente all'attività del ristorante, facendo anche affidamento sull'emotività dei clienti.

- Per quanto riguarda le funzionalità di marketing e la gestione delle relazioni con i clienti, quasi tutti i ristoratori hanno fatto notare quanto sia importante possedere adeguate capacità di marketing e di gestione delle relazioni con i clienti.

La maggior parte dei gestori si rende conto dell'importanza di segmentare i clienti, utilizzando SM in modo diverso.

- Per quanto riguarda la capacità di gestione superiore: gli intervistati hanno riconosciuto la gestione della reputazione online come una competenza necessaria per risolvere le controversie e per rispondere in modo educato a coloro che rilasciano false recensioni. Inoltre, per attirare nuovi clienti, è opportuno conoscere i punti di forza del ristorante per promuoverli al meglio.
- Per quanto riguarda le capacità aziendali e strategiche: i ristoratori riconoscono che i SM sono importanti perché, se utilizzati al meglio, integrano una nuova conoscenza nella knowledge-base del ristorante.
- Per quanto riguarda le capacità di innovazione: essendo il settore della ristorazione in continua evoluzione, è importante per gli intervistati riuscire a mantenere aggiornati i servizi.

I limiti di questa ricerca (Dossena et al., 2021) sono il fatto che sia stato coinvolto un piccolo numero di ristoranti, situati tutti nella stessa città: in una ricerca futura occorrerebbe includere anche ristoranti situati in altri luoghi.

Inoltre, sarebbe necessario occuparsi anche di altri elementi essenziali per ottenere capacità come l'orientamento strategico e la connessione tra risorse e competenze.

## ***2.2 Strategia di marketing online per analizzare il sentimento degli utenti nei Social Media.***

Internet viene utilizzato dai marketer, oltre che per rendere più convenienti le loro offerte, anche per personalizzarle e per arrivare ai clienti oltre la loro portata geografica.

I social media sono diventati fondamentali per raggiungere i clienti: le aziende devono quindi impegnarsi a prevedere quanto le recensioni sui social media potranno influire sulle prestazioni marketing (Moro et al., 2016, come citato in Micu et al., 2017).

Inoltre, le aziende devono sfruttare i social media per ricavarne preziose informazioni per indirizzare i clienti: tra queste vi sono l'età, il sesso, il reddito e la posizione (Alves et al., 2016, come citato in Micu et al., 2017).

Alcuni studi hanno dimostrato come il genere delle persone influenzi le preferenze alimentari: le donne preferiscono gli snack, a differenza degli uomini che prediligono nutrirsi con pasti più sostanziosi (Harrington et al., 2011, come citato in Micu et al., 2017).

Inoltre, le valutazioni sulla qualità del cibo, la vicinanza al ristorante e il numero delle recensioni online, sono positivamente collegate alla popolarità online dei ristoranti (Zang et al., 2010, come citato in Micu et al., 2017).

Grazie alla tecnologia, è stato più semplice ed economico per i marketer promuovere i loro prodotti attraverso le fan page e le app di Facebook: le organizzazioni sono tenute ad informarsi sui consumatori target per realizzare un marketing di successo (Micu et al., 2017).

Non conta soltanto la conoscenza preliminare delle aziende riguardo al comportamento dei consumatori, poiché per ottenere un processo decisionale efficace, è necessario anche il monitoraggio dei cambiamenti nell'ambiente (Micu et al., 2017).

L'analisi del sentimento è fondamentale per capire il comportamento dei consumatori e per determinarne le loro valutazioni sui marchi e sui servizi.

Inoltre, questa analisi è fondamentale per i marketer, poiché dà loro modo di scoprire attraverso i dati dei social media nuove conoscenze riguardo alla consapevolezza del marchio e ai modelli comportamentali (He et al., 2013, come citato in Micu et al., 2017).

Questa analisi nella ricerca sui social network non si concentra solo sulle opinioni positive o negative, ma anche sul quadro sintattico delle recensioni online (Neri et al., 2012, come citato in Micu et al., 2017)

L'analisi dei sentimenti stabilisce se un pezzo di scrittura manifesta un'opinione positiva, negativa o neutra: si tratta di un tipo di analisi della soggettività (Wiebe, 1994, come citato in

Micu et al., 2017) che individua emozioni, opinioni e valutazioni positive e non, espresse nel linguaggio naturale (Wilson et al., 2009, come citato in Micu et al., 2017).

Tre ricercatori italiani (Ceron, Curini e Iacus, 2016, come citato in Micu et al., 2017) hanno realizzato una versione nuova di un algoritmo di analisi del sentimento denominata Isa (Integrated Sentiment Analysis) per esaminare il testo dai social network.

I risultati degli studi sull'influenza dei contenuti creati dagli utenti sul comportamento dei consumatori, dimostrano che le recensioni online influenzano in modo rilevante le prenotazioni online degli hotel e avvalorano la forte influenza delle testimonianze online relativamente al settore dell'ospitalità (Ye et al., 2011, come citato in Micu et al., 2017).

Più utili delle informazioni fornite dai marketer, sono le recensioni online sui social media che si basano sulle esperienze post acquisto dei consumatori (Bickart Schindler, 2001, come citato in Micu et al., 2017): se le recensioni sono positive, ispirano più fiducia e consapevolezza tra gli utenti della comunità online (Flanagin e Metzger, 2013, come citato in Micu et al., 2017).

Non tutte le recensioni sono però positive: alcune contengono commenti negativi su prodotti o servizi e pertanto le aziende devono impegnarsi a gestire le recensioni online in modo da ottenere risultati positivi (Fagerstrom et al., 2016, come citato in Micu et al., 2017).

Secondo ricerche di Chua e Banerjee (2016), maggiore è la qualità delle informazioni di una recensione online per quanto riguarda la comprensibilità, l'affidabilità e la specificità, più queste verranno considerate affidabili e utili dai clienti.

Lo studio di Micu A. et al. (2017) risulta utile per i gestori dei ristoranti per riuscire ad incrementare le loro vendite.

Gli strumenti di analisi del sentimento che sono stati adoperati in questo studio (NLTK e TextBlog) sono efficaci: i risultati sono in grado di far aumentare le vendite dei ristoranti.

Lo studio di Micu dimostra che le valutazioni dei ristoranti non sono influenzate dal genere del consumatore, ma dalla sua posizione: coloro che vivono nello stesso stato danno valutazioni più alte rispetto a chi invece vive in uno stato diverso e quindi, nel momento in cui si applicano decisioni di marketing, dovrebbero essere tenute in considerazione le influenze culturali e sociali.

La tecnologia viene usata sempre di più dai consumatori per fornire il loro feedback: sarebbe necessario che il flusso di tali contenuti venisse monitorato e modificato per offrire un servizio migliore e raggiungere l'eccellenza di marketing.

Lo studio eseguito da Micu A. et al. (2017) ha dimostrato che le esigenze e i desideri dei

consumatori in località differenti differiscono notevolmente: per questo le strategie dei marketer dovrebbero adattarsi alle caratteristiche uniche di ogni mercato di riferimento.

### ***2.3 L'influenza e gli effetti delle recensioni online sulle prestazioni dei ristoranti.***

La National Restaurant Association (NRA, 2014) dimostra che i proprietari dei ristoranti, nonostante la crescita e la prosperità dell'industria della ristorazione, stanno andando incontro a diverse difficoltà: tra i compiti operativi più difficoltosi per la redditività, vi è l'obiettivo di mantenere il numero dei clienti.

Diversi studi hanno dimostrato che gli attributi considerevoli del ristorante percepiti dai clienti e la produttività dei dipendenti, sono necessari per ottenere un'elevata soddisfazione del consumatore, che a sua volta aumenterà la redditività delle operazioni di ristorazione (Gupta et al., 2007, come citato in Kim et al., 2016).

L'applicazione della gestione delle entrate nel settore della ristorazione è una sfida, a causa dell'imprevedibile durata dei pasti e della struttura dei prezzi fissi.

Nel settore della ristorazione, la previsione della domanda è considerata come un'importante strategia competitiva per aumentare le entrate: il miglioramento di queste è influenzato da diversi fattori.

Le recensioni online sono un fattore importante che influenza il comportamento dei consumatori (Sim et al., 2021, come citato in Park et al., 2021): è stato dimostrato che siano un canale informativo scrupoloso per fornire ai clienti informazioni aggiornate su prodotti e servizi (Kuan et al., 2015, come citato in Park et al., 2021).

Il numero di clienti che crea recensioni online è aumentato (Baek et al., 2012, come citato in Park et al., 2021): quasi il 90% dei consumatori, prima di acquistare un prodotto o un servizio, si affida alle valutazioni online che riducono la percezione del rischio dal punto di vista dei clienti (Park et al., 2007).

Ricerche precedenti hanno dimostrato che le recensioni online con valutazioni più elevate influenzano positivamente l'acquisto dei clienti, poiché tali valutazioni indicano la soddisfazione degli acquirenti (Park et al., 2007, come citato in Park et al., 2021).

Tra le componenti più importanti nelle recensioni online vi sono le fotografie, poiché aiutano il cliente a costruire intenzioni comportamentali positive (Kim Stepchenkova, 2015, come citato in Park et al., 2021).

Uno studio nel settore dell'ospitalità ha evidenziato che, per l'industria della ristorazione, la fiducia nelle recensioni online è molto importante, poiché gli aspetti dell'intangibilità e della deperibilità sono caratteristiche critiche del prodotto (Resti, 2013, come citato in Park et al., 2021).

Il settore della ristorazione presta particolare attenzione ai determinanti che facilitano la fiducia nelle recensioni online, come la fonte e il volume delle recensioni, le valutazioni e i prezzi (Chu et al., 2018, come citato in Park et al., 2021).

Le immagini delle recensioni online, nel settore della ristorazione, condizionano la percezione della fiducia dei clienti grazie all'effetto picture-superiority (Resti, 2013, come citato in Park et al., 2021).

La teoria dell'effetto picture-superiority sostiene che l'uomo conserva più a lungo nella sua memoria le immagini, rispetto alle descrizioni espresse in parole.

Per questo motivo, pubblicare foto e video del cibo sui social media si è rivelata una vera e propria strategia di marketing, utilizzata nel settore della ristorazione: i consumatori hanno percezioni positive dopo aver osservato le foto dei pasti condivise sui social media (Resti, 2013, come citato in Park et al., 2021).

Le recensioni online forniscono informazioni sulla qualità dei servizi e sul rapporto qualità-prezzo, in modo che i potenziali clienti possano valutare con più precisione la propria esperienza futura, basandosi sulle esperienze di chi ha già usufruito di quel servizio (Beneke et al., 2016, come citato in Park et al., 2021).

Inoltre, le valutazioni online offrono ai potenziali clienti l'utilità degli attributi del servizio che possono influenzare sia positivamente che negativamente le intenzioni di acquisto (Chakraborty et al., 2019, come citato in Park et al., 2021).

Una questione fondamentale è verificare l'autenticità delle recensioni online (Lee e Turban, 2001, come citato in Park et al., 2021): i consumatori cercano di distinguere se le valutazioni sono vere o false e la fiducia percepita dai revisori può differire in base alle fonti dei commenti (Salo et al., 2007, come citato in Park et al., 2021).

Studi precedenti ritengono che le recensioni che includono immagini e video possono essere più affidabili per il consumatore rispetto a quelle di testo: ciò accadrebbe grazie all'intensità delle informazioni relative al servizio considerato per l'acquisto (Thomas et al., 2019, come citato in Park et al., 2021).

Un'importante strategia di marketing, frequente nel settore della ristorazione, è quella di pubblicare immagini di cibo e piatti sui social media, avendo in tal modo i clienti percezioni

positive, dopo aver visionato le immagini di cibo pubblicate online (Resti, 2013, come citato in Park et al., 2021).

Lo studio di Park et al. (2021) ha come obiettivo quello di stimare la relazione tra le intenzioni di acquisto di potenziali clienti e le recensioni online.

Il campionamento preso in considerazione per lo studio di Park et al. (2021) è avvenuto attraverso sondaggi sia online che offline: essendovi un tasso maggiore di persone che hanno familiarità con internet, rispetto a coloro che non ne hanno esperienza, sono stati utilizzati sondaggi offline per evitare questo pregiudizio.

Per questi ultimi, sono state selezionate persone a caso in aree molto trafficate della Corea del Sud, comprese le stazioni ferroviarie cittadine, i campus universitari, i bar vicino alle aree universitarie e le stazioni della metropolitana.

Il campionamento online è avvenuto tramite campionamento di convenienza ed è stato gestito tramite Google Forms, Facebook e Kakaotalk, il sito di messaggistica più conosciuto in Corea del Sud.

La ricerca effettuata da Park et al. (2021) ha evidenziato che i potenziali clienti vengono condizionati dalle recensioni dei clienti online e ciò dimostra quanto siano importanti le valutazioni sull'intenzione comportamentale dei consumatori.

I risultati dello studio di Park et al. (2021) riscontrano che esistono significative differenze nelle intenzioni di acquisto, in base alle recensioni online: tali intenzioni differiscono a seconda del livello di prezzo e di valutazione.

Le limitazioni dello studio di Park et al. (2021) sono diverse: in primis vi è il fatto che i dati raccolti erano basati solo sulle opinioni dei consumatori coreani e quindi altri ricercatori dovrebbero considerare i gusti di persone di altri Paesi.

Un altro limite è che questo studio ha utilizzato solo un tipo di immagine alimentare per quanto riguarda esclusivamente un piatto principale: il cibo però, non può dimostrare l'ambiente generale del locale e quindi, in studi futuri, bisognerebbe considerare anche ulteriori tipi di immagini.

Inoltre, una prossima ricerca, dovrebbe tener conto anche di altri approcci per indagare recensioni ed immagini online, allo scopo di convalidare i risultati in contesti diversi e in maniera ottimale.

Studi precedenti effettuati da Reynolds e Thompson (2007) ritenevano che migliorare l'efficienza operativa fosse fondamentale per massimizzare le entrate: inoltre Reynolds (1998) sosteneva che le ore di lavoro fossero essenziali nella valutazione della produttività del

ristorante.

Reynolds (2003) ha inoltre dimostrato che predittori della produttività del ristorante sono le misure di efficienza comprendenti il tempo di formazione dei dipendenti, il numero di server in un determinato periodo e le ore di lavoro.

Dagli studi effettuati da Reynolds si può dedurre che l'efficienza operativa del ristorante è positivamente associata alle sue prestazioni.

Con l'aumentare del coinvolgimento dei clienti nelle recensioni online, gli studiosi hanno delineato gli attributi di quest'ultime da diverse prospettive: il numero delle valutazioni (Dellarocas et al., 2007, Yim et al., 2014, come citato in Kim et al., 2016) e la risposta alle recensioni negative (Kim et al., 2015).

Uno studio eseguito da Yim et al. (2014), dimostra come il numero di recensioni dei blogger abbia avuto una forte influenza sui prezzi medi dei pasti dei ristoranti: il risultato di questa ricerca ha evidenziato che il numero di valutazioni online è positivamente collegato alle prestazioni del ristorante.

I risultati dello studio condotto da Yim et al. (2014) dimostrano che più alto è il numero di recensioni online, migliori sono le prestazioni dei ristoranti.

Sarebbe necessario per i ristoratori considerare l'implementazione di un sistema di incentivi per i consumatori, che li invoglierebbe a condividere le proprie esperienze culinarie sui più importanti social media.

Lo studio eseguito da Kim et al. (2016) identifica i determinanti chiave delle prestazioni del ristorante, incorpora le recensioni emergenti sui Social Media e gli attributi importanti (come cibo, servizio, valutazione complessiva degli ospiti e atmosfera).

La ricerca realizzata da Kim et al. (2016), ha ottenuto come risultato il fatto che maggiore è il numero di recensioni online, migliori sono le prestazioni dei ristoranti.

Per incrementare il numero dei clienti, i ristoratori potrebbero offrire dei premi a coloro che:

- Recensiscono prodotti e servizi del ristorante;
- Valutano la qualità del servizio;
- Pongono domande;
- Esprimono le loro incertezze tramite le piattaforme dei social media.

Il passaparola online è soprattutto efficace per le giovani generazioni e per coloro nati tra gli anni 80 e 90, che amerebbero utilizzare i media online anziché i tradizionali media offline.

I manager dovrebbero utilizzare e sfruttare a loro favore le piattaforme online come Facebook, Twitter, Youtube e Instagram per dimostrare alle giovani generazioni l'ambiente

del ristorante e la qualità del servizio (Kim et al., 2016).

Inoltre i ristoratori, per ottenere la fiducia dei clienti, dovrebbero assumere un personale preparato in grado di saper interagire sui social media: tale gestione, eseguita in modo soddisfacente, può portare il cliente a frequentare quel locale e ad incrementare il numero dei clienti con il passaparola (Kim et al., 2016).

Un altro aspetto importante, ricavato dalla ricerca effettuata da Kim et al. (2016) per quanto riguarda le prestazioni nel settore della ristorazione, è la classifica dei ristoranti: moltissimi ristoratori non si rendono conto di come il posizionamento dei locali rispetto al set competitivo dei propri ristoranti in una determinata area di mercato influenzi le loro prestazioni finanziarie.

Secondo gli studi effettuati da Kim et al. (2016), è necessario che i ristoranti tengano traccia del loro posizionamento nell'area di mercato: se i ristoratori riescono a rimanere in alto nella classifica rispetto al set competitivo nell'area di mercato, otterranno un vantaggio che permetterà loro di migliorare le entrate e di generare un maggiore ritorno sull'investimento.

Tramite l'utilizzo della tecnologia informatica avanzata, i ristoratori riuscirebbero a migliorare l'efficienza operativa.

Un altro aspetto importante è l'efficienza della cucina, che influisce sulla preparazione del cibo e inoltre ha un effetto sulla durata dei pasti dei consumatori: nel caso in cui vi sia un ritardo nella creazione dei piatti, i commensali dovranno restare più a lungo nel locale e ciò causerebbe un aumento della durata media dei pasti e quindi una minore produttività (Reynolds, 1998, come citato in Kim et al., 2016).

Oltre a questi aspetti, è fondamentale mantenere il vantaggio competitivo: i ristoratori sono tenuti a migliorare la qualità del servizio e ad innovare il menù per contrastare la concorrenza tra loro.

## ***2.4 Confronto tra le recensioni dei consumatori relativamente alla popolarità online dei ristoranti.***

Col passare degli anni, grazie ad Internet e alle nuove tecnologie, sono state create diverse piattaforme che offrono grandi opportunità ai clienti, i quali possono rilasciare online le loro recensioni riguardo a ciò che acquistano o ai servizi che ricevono (New York Times, 2004).

Internet infatti viene utilizzato come portale di informazioni per diversi settori, soprattutto per



quello alimentare e delle bevande (Palmer et al., 2000, come citato in Zhang et al., 2010).

Le recensioni online sono disponibili per vari settori come hotel, ristoranti, beni elettronici, giochi e molto altro.

Per quanto riguarda il settore della ristorazione, esistono diversi siti web in cui vengono mostrate le recensioni dei ristoranti online: si tratta di canali che mettono in contatto i potenziali clienti con molti altri commensali.

Questi siti, per venire incontro ai consumatori nella loro ricerca dei locali migliori, utilizzano diversi servizi di filtraggio: il risultato ottenuto viene presentato come un elenco di locali, unitamente ad una breve presentazione di ognuno, che include nome e indirizzo del ristorante e un collegamento ipertestuale ad una pagina web dedicata al locale.

Inoltre, visitando quest'ultima, i consumatori possono accedere ad informazioni più dettagliate come le foto e i video del menù, le recensioni dei clienti e la popolarità del ristorante.

Quest'ultimo aspetto è essenziale poiché influenza la potenziale domanda di un prodotto in futuro (Trueman et al., 2000, come citato in Zhang et al., 2010).

Una società di venture capital della Silicon Valley ha suggerito che: "Le aziende Internet devono attirare i clienti in anticipo e velocemente. Ciò significa raggiungere un vasto pubblico e raggiungere la viscosità, mantenendo i visitatori sul tuo sito web una volta arrivati" (Anders, 1999, pag. R44, come citato in Zhang et al., 2010).

Lo studio di Zhang Z. et al. (2010) ha approfondito quali informazioni presenti su un sito web di recensioni di ristoranti, portino i consumatori a visitare quella pagina, dato che vi è un alto numero di alternative ai ristoranti disponibili online e i consumatori mostrano sempre più un basso grado di pazienza nella ricerca.

I dati utilizzati in questa ricerca provengono da Dianping.com, uno dei principali siti web di consulenza ai consumatori in Cina, nel cui database ci sono testimonianze dei consumatori e le valutazioni delle loro esperienze con i ristoranti.

L'obiettivo dello studio di Zhang Z. et al. (2010), è quello di esaminare le differenze tra le recensioni online create dai consumatori e quelle degli editori per attirare gli utenti sulla pagina web del ristorante e scoprire quali sue caratteristiche, pubblicate sui siti web, sono più significative per attrarre gli utenti sulla pagina online del ristorante.

Studi precedenti hanno rilevato che le recensioni online influenzano significativamente la popolarità e le vendite di alcuni prodotti (Chevalier et al., 2006, come citato in Zhang et al., 2010).

Esistono due tipologie di recensioni online: quelle dei consumatori e quelle effettuate da redattori professionisti (Chen et al., 2008, come citato in Zhang et al., 2010).

Una buona esperienza è un servizio impossibile da osservare prima che venga testato (Pine et al., 1998): per questo i clienti, per non rischiare, si affidano al passaparola online (Klein, 1998, come citato in Zhang et al., 2010).

I risultati dello studio di Zhang Z. et al. (2010), hanno dimostrato che le recensioni online dei consumatori e il loro volume possono aumentare significativamente la popolarità online di un ristorante.

Inoltre “il gusto del cibo” è considerato come il fattore più importante per i ricercatori di ristoranti online; al secondo posto si trovano il servizio e l’ambiente del ristorante.

I risultati dello studio di Zhang Z. et al. (2010) indicano che il volume delle recensioni dei consumatori di un ristorante può aumentare l’interesse dei consumatori a visitare la pagina web dello stesso.

Grazie alla ricerca di Zhang et al. (2010) si è anche evidenziato che più alto è il prezzo, maggiore è la popolarità online dei ristoranti, poiché i loro marchi sono meglio riconosciuti dai consumatori.

Al contrario, le valutazioni rilasciate dagli editori hanno un impatto negativo sull’intenzione dei clienti di visitare la pagina web di un ristorante: per i consumatori, la cosa più importante è il gusto del cibo e successivamente il servizio e l’ambiente del ristorante (Zhang et al., 2010).

In conclusione, il risultato ottenuto dalla ricerca effettuata da Zhang et al. (2010) è la seguente: i ristoratori che decidono di utilizzare Internet avranno il grande vantaggio di sfruttare la comunicazione sui servizi sulle piattaforme di opinione; coloro che invece rinunciano ad utilizzare il World Wide Web, perdono un importante vantaggio competitivo.

Una limitazione relativa a questa ricerca è che il campione si riferisce solo a ristoranti situati in una certa parte di Pechino e di conseguenza i risultati empirici dovrebbero essere applicati solo ai ristoranti di quella parte della Cina.

## ***2.5 Il rapporto tra le classifiche dei ristoranti e la performance aziendale.***

I ricercatori considerano la quota di mercato relativa come un indicatore per la posizione competitiva di un'azienda (Hansen et al., 1989, come citato in Kim W.G. et al., 2016).

Gli studi effettuati da Hansen et al. (1989) hanno confermato che la quota di mercato come predittore delle prestazioni di un'impresa, è un fattore molto importante della performance aziendale complessiva.

La quota di mercato relativa identifica il grado di successo e la posizione di mercato di un marchio o di un'azienda: è anche possibile paragonare la quota di mercato di un marchio o di un'azienda con quella dei suoi concorrenti, in modo che i manager possano identificare le loro posizioni nei mercati di prodotti e servizi (Farris et al., 2010, come citato in Kim W.G. et al., 2016).

La classifica delle aziende viene utilizzata dai ricercatori in modo competitivo per misurare la quota di mercato relativa: un esempio è TripAdvisor, il miglior sito web di turismo del mondo che mette a disposizione una piattaforma per far capire meglio la quota di mercato relativa di ristoranti e hotel.

Studi precedenti hanno posto la loro attenzione sull'identificazione delle prestazioni, comprendendo gli attributi di selezione (Park et al., 2004, come citato in Kim W.G. et al., 2016), la qualità del servizio percepita (Chen et al., 2010, come citato in Kim W.G. et al., 2016), la soddisfazione del cliente (Gupta et al., 2007, come citato in Kim W.G. et al., 2016) e le recensioni online dei clienti (Kwok et al., 2010, come citato in Kim W.G. et al., 2016).

Per questo motivo si prevede che più alta è la classifica di un ristorante rispetto al suo set competitivo, maggiore è la quota di mercato dell'unità, pertanto migliore sarà la sua performance finanziaria.

Di conseguenza le classifiche dei ristoranti sono positivamente collegate alle loro prestazioni. E' molto importante che i ristoratori sappiano quali sono i fattori che influenzano la performance finanziaria di un ristorante: lo studio di Brymer et al. (2016) fornisce diversi contributi teorici, poiché è il primo ad indagare come il numero delle recensioni online influenzi le prestazioni finanziarie del ristorante, incorporando vendite, conteggi degli ospiti e controllo medio.

Esistono pochi studi che identificano le recensioni online dei ristoranti come fattore

determinante della performance finanziaria.

La ricerca di Brymer et al. (2016) dimostra che il numero di recensioni è uno dei predittori salienti della performance finanziaria dei ristoranti.

Lo studio di Brymer et al. (2016) ha evidenziato che le prove empiriche del ranking come determinante delle prestazioni aziendali, sono state trovate raramente nel campo degli affari.

I risultati dello studio di Brymer et al. (2016) indicano che la classifica dei ristoranti ha contribuito efficacemente alla conoscenza delle loro prestazioni: si può dire che maggiore è il ranking di un ristorante, più alto è il posizionamento relativo di mercato dell'unità e, di conseguenza, si otterranno maggiori vendite nette.

### ***3. INTERVISTE AD UN CAMPIONE DI RISTORATORI DEL PIEMONTE.***

Il settore della ristorazione offre numerose opportunità di lavoro e, di conseguenza, necessita di molto impegno e dedizione: richiede sacrifici e grande serietà poiché, per soddisfare le esigenze dei clienti, i ristoratori lavorano, oltre che nei weekend, anche durante le festività come Natale, Santo Stefano, Pasqua e in giornate importanti per la loro attività come San Valentino, Ferragosto e Capodanno.

Per contro, chi si dedica con passione a questo settore, avrà sempre opportunità di impiego e di crescita professionale, in un mondo che dà modo di sviluppare abilità comunicative e sociali e di costruire, giorno dopo giorno, il proprio successo personale all'interno della realtà imprenditoriale in cui lavora.

In questo capitolo vengono presentate le interviste effettuate telefonicamente nel mese di dicembre, poco prima delle feste di Natale, ad un campione di dieci ristoranti situati in diverse zone del Piemonte: la maggioranza si trova in Alessandria e provincia.

I potenziali intervistati sono stati scelti tramite una ricerca effettuata per zona geografica su Google, optando tra quelli situati nella zona del Piemonte, la regione in cui io vivo, più precisamente in Alessandria: tra i diciotto ristoranti contattati telefonicamente, dieci si sono resi disponibili a rispondere ad una serie di domande riguardanti la loro attività.

Inoltre, sui dieci intervistati, tre ristoratori, pur essendo disponibili a rispondere all'intervista, preferiscono rimanere anonimi.

Grazie ai dati ricavati, è stato possibile conoscere il tipo di cucina offerta, la clientela di riferimento, gli obiettivi di marketing per migliorare le performance online, l'opinione dei ristoratori per quanto riguarda l'utilizzo dei social media nella loro attività ed il loro parere riguardo all'importanza della reputazione online.

### ***3.1 Le interviste.***

Il primo intervistato si trova in Alessandria ed è un ristorante che offre sia un servizio di pizzeria, che una cucina internazionale con anche piatti vegani e menù per bambini: è possibile l'asporto e il consumo in loco.

La clientela di riferimento comprende soprattutto famiglie e persone di media età, poiché non si tratta di un locale "di tendenza".

Per quanto riguarda l'utilizzo del web e dei social media, la ristoratrice in questione ha un sito internet dedicato all'attività nel quale è possibile visionare il menù offerto ed i prezzi dei piatti.

Essa ritiene però di usare maggiormente Facebook ed Instagram, ai quali è iscritta da circa 10 anni, poiché sono quelli che offrono una maggior visibilità e riscontro al suo ristorante ed i più utilizzati dal suo tipo di clientela.

Attraverso questi due social, vengono pubblicati una volta al giorno post di foto e video, realizzati direttamente dalla proprietaria in cui è possibile visionare i piatti presenti nel menù: inoltre, visitando la pagina Instagram del ristorante, è possibile effettuare prenotazioni dei tavoli.

Per quanto riguarda la strategia di marketing, l'obiettivo della ristoratrice è quello di incrementare la clientela, sponsorizzando regolarmente la pagina Facebook del ristorante, poiché si è resa conto che in tal modo riesce a catturare l'attenzione di nuovi clienti.

Relativamente alle recensioni, ritiene che siano importanti soprattutto per i ristoranti situati in grandi città, mentre per la sua attività è più utile il passaparola.

Nonostante ciò, la sua attività riceve circa quindici recensioni al mese su Google e TripAdvisor: la sua strategia è quella di rispondere personalmente a tutte, sia a quelle negative che a quelle positive per rispetto dei clienti e per migliorare sempre più.

Il secondo intervistato, "La Commedia della Pentola In Monferrato", è un ristorante situato a Lu Monferrato in provincia di Alessandria.

Il locale offre una cucina tipica del territorio, ma leggermente rivisitata per renderla più moderna e seguire l'andamento stagionale: solitamente, per l'inaugurazione del periodo estivo, il proprietario manda una cartolina d'invito ai suoi affezionati clienti.

Il pubblico di riferimento riguarda tutte le fasce di età, a partire dai giovani di 25-30 anni, fino ad ospitare famiglie per eventi importanti come battesimi, cresime, comunioni e matrimoni.

Relativamente all'utilizzo dei social media, il proprietario ha un sito internet dedicato all'attività nel quale è possibile visionare il menù e prenotare un tavolo.

Il ristoratore ha una pagina Instagram e Facebook, ma non le utilizza poiché, essendo un locale presente sul posto da 23 anni, ha già una clientela affezionata che gli fa pubblicità attraverso il passaparola procurandogli nuovi clienti.

Per quanto riguarda le recensioni, pubblicate su Google e Tripadvisor, il proprietario dichiara di non darvi molta importanza, poiché con il tempo e con l'esperienza si è reso conto che, per lui, le recensioni positive e negative non sono molto affidabili.

Il terzo intervistato, "Magna Matilde", è un ristorante aperto da poco più di due anni situato a Pinasca in provincia di Torino, gestito dal proprietario e da sua mamma che lo aiuta nella preparazione dei piatti, dedicandosi principalmente all'elaborazione dei dolci.

Il locale è aperto solo per il pranzo dalle 12 alle 14:30 dal lunedì al sabato ed offre una cucina casalinga, con un menù studiato per i lavoratori, che comprende diverse portate, dall'antipasto al dolce, ad un prezzo accessibile.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, il ristoratore gestisce direttamente le pagine Facebook e Instagram, anche se utilizza soprattutto il primo, ritenendo che si rivolga ad un pubblico più vasto.

In caso di eventi particolari come Natale, Capodanno e altre festività, il proprietario ha sponsorizzato a pagamento la pagina Facebook del locale, notando un aumento delle prenotazioni della clientela proveniente da più lontano.

Sui social il ristoratore pubblica tre o quattro volte alla settimana foto dei piatti scattate direttamente da lui, ritenendo però che sarebbe più professionale se le immagini fossero scattate da fotografi esperti con mezzi adatti a pubblicare contenuti più specifici.

Per quanto riguarda le recensioni pubblicate su Google, il proprietario le legge e le tiene in considerazione per poi rispondere e valutarne il contenuto.

Per mantenere una buona reputazione online, il gestore pensa che sia necessario andare sempre incontro al cliente, accontentando le sue richieste, poiché così facendo le persone rimarranno soddisfatte e lasceranno una buona valutazione del locale: nonostante ciò, il proprietario e sua mamma valutano poco affidabile la credibilità delle recensioni.

Il quarto intervistato, "Dixie Duke", è un ristorante aperto da 28 anni, situato nella zona centrale di Alessandria che offre una cucina americana con una selezione di tagli di

carne argentina.

Il pubblico di riferimento comprende una fascia d'età che va dai venticinquenni ai settantenni. I ristoratori hanno un sito internet dedicato all'attività nel quale è possibile visionare il menù con i vari prezzi dei piatti.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, i proprietari dichiarano di essere iscritti da circa cinque anni su Facebook ed Instagram, ma hanno iniziato ad usarli maggiormente durante il periodo di pandemia del 2020 per facilitare il servizio d'asporto: i clienti potevano visionare da casa il menù ed effettuare gli ordini online.

I ristoratori utilizzano i due social perché desiderano raggiungere una clientela ancora più giovane e pubblicano una o due volte alla settimana foto dei piatti e dei menù scattate con molta cura dal figlio di uno dei proprietari, mettendo in evidenza soprattutto i piatti speciali e quelli più nuovi.

Una delle strategie per il contenuto visivo è quella di ripostare su Instagram anche le foto e i video in cui si è stati taggati dagli utenti, per far in modo di farli sentire importanti e per incentivare gli altri potenziali clienti a provare il ristorante: così facendo ritengono possibile ottenere maggior visibilità e un aumento della clientela.

Inoltre, nel caso di variazioni e novità nel menù, i ristoratori pubblicano l'evento sui social poiché, nel tempo, si sono accorti di ottenere ottimi risultati e un aumento notevole delle prenotazioni.

Per quanto riguarda gli influencer, i proprietari non sono interessati ad una loro collaborazione, anche se, essendo un locale piuttosto conosciuto, è capitato che alcune persone famose lo abbiano frequentato, pubblicando foto dei piatti che hanno gradito e aumentando in tal modo l'interesse di nuovi clienti.

Le recensioni del locale vengono rilasciate su Tripadvisor: pur non ricevendone moltissime, i proprietari le leggono, ma solitamente non rispondono e non vi danno molto peso poiché ritengono che non sempre siano realistiche.

La strategia dei proprietari per mantenere una reputazione online positiva è quella di fidelizzare i clienti trattandoli con molta gentilezza, cercando di ricordare quali sono le loro preferenze.

Il quinto intervistato, "Trattoria Lo Spiedo", è situata a Castellazzo Bormida, un paese in provincia di Alessandria che offre una cucina piemontese con specialità di carne alla griglia.



Il locale ospita sia i lavoratori per l'ora di pranzo con un menù a loro dedicato, che una clientela familiare per pranzo e cena.

Il ristoratore non ha un sito internet dedicato all'attività, ma utilizza da circa cinque anni Facebook soltanto per condividere menù specifici realizzati per le feste come San Valentino, Pasqua, Natale e Capodanno, poiché nel tempo si è reso conto che così facendo riusciva a raggiungere una clientela più vasta.

Il proprietario pubblica raramente alcune foto di piatti scattate direttamente da lui, poiché ritiene che, per dedicarsi in maniera costruttiva alle pagine social, servirebbero persone specializzate in quel campo.

Il ristoratore, avendo molta clientela e di conseguenza tanto lavoro, preferisce dedicare il suo tempo alla ricerca di ingredienti di qualità per cucinare piatti appetitosi che soddisfino il cliente.

Per quanto riguarda le recensioni, possono essere rilasciate su Google, Tripadvisor e Facebook e il locale ne riceve circa una trentina al mese: il proprietario però non vi dà molto peso, poiché non le ritiene abbastanza veritiere.

Il sesto intervistato, "Osteria della Luna in Brodo", è un ristorante situato in centro ad Alessandria e offre una cucina tipica del territorio per una clientela medio-alta (in termini di spesa).

I proprietari utilizzano Facebook ed Instagram poiché ritengono che siano quelli più conosciuti ed utilizzati dalla maggior parte delle persone al giorno d'oggi: hanno iniziato ad utilizzarli nel periodo del lockdown per rendere visibile il menù d'asporto ai clienti.

I ristoratori non hanno un sito internet dedicato all'attività, poiché aggiornano quotidianamente le pagine social del locale con foto dei piatti, dei menù e con gli orari delle aperture e chiusure straordinarie.

Inoltre, ritengono che i social media diano più visibilità anche per raggiungere coloro che non abitano nelle zone limitrofe, ma che possono comunque visionare il menù e, se interessati, recarsi personalmente al ristorante.

Per quanto riguarda la strategia del contenuto visivo, i proprietari scattano con i loro smartphone foto del cibo "ben impiattato", poiché ritengono che le immagini, rispetto ai video, riescano a raccontare meglio il piatto.

Gli obiettivi di marketing dei proprietari sono: consolidare la clientela e riuscire a raggiungere un portfolio sempre più ampio di clienti oltre a quelli già fidelizzati negli anni: per aumentare

la visibilità sui social media ritengono che bisognerebbe riuscire a pubblicare più post durante la giornata.

Le recensioni possono essere rilasciate su Google, Tripadvisor e Facebook, ma i ristoratori non danno peso all'argomento, poiché ritengono che i clienti che hanno apprezzato il loro lavoro ritornino senza sentire la necessità di rilasciare una recensione: tutto ciò poiché è capitato spesso di ricevere valutazioni che si sono rivelate false e ingiustificate.

Il ristorante è aperto anche durante le feste comandate e il menù specifico viene condiviso tramite i social, con la possibilità di prenotare il tavolo online: in tal modo l'evento è visto da un pubblico più vasto ed i clienti non sono obbligati a recarsi personalmente al locale per prenotare o per visionare il menù.

Il settimo ristorante intervistato si trova in un paese in provincia di Alessandria, è aperto solitamente per cena e in alcune occasioni particolari anche a pranzo.

Il locale offre un tipo di cucina sia tradizionale che un servizio di pizzeria, ad un pubblico che comprende tutte le fasce d'età: spesso è frequentato per ospitare cene aziendali o eventi speciali.

La proprietaria non ha un sito internet dedicato all'attività, ma utilizza Instagram da circa 6 anni poiché ritiene che sia il social media a lei più congeniale per aumentare la visibilità e di conseguenza le prenotazioni.

Relativamente alle strategie di marketing, i figli della proprietaria scattano quotidianamente foto ai piatti ed ai menù, condividendoli come "storie" su Instagram: spesso la figlia si filma mentre accoglie in modo gentile i clienti, mostrando oltre ai piatti anche il locale.

Inoltre, circa quattro volte alla settimana, la proprietaria pubblica sulla pagina Instagram post contenenti foto del locale ben allestito, immagini degli eventi e dei menù proposti.

Una delle strategie per mantenere una reputazione online positiva è quella di mostrare il "dietro le quinte", cioè di far vedere attraverso foto e video ciò che accade in cucina durante la preparazione dei piatti.

Le recensioni al locale vengono rilasciate su Tripadvisor e su Google: la proprietaria le legge per prendere spunti, ma non risponde anche perché solitamente i clienti sono più propensi a commentare verbalmente i suoi piatti.

La ristoratrice crea locandine per eventi che si svolgono nel suo locale condividendole su Instagram, poiché in tal modo ottiene un ottimo successo riempiendo il locale.

L'ottavo intervistato, "Ristorante Trattoria La Piola", è situato in Alessandria e offre una cucina piemontese con un menù alla carta in continua evoluzione, legato al ritmo delle stagioni.

Il locale è frequentato da famiglie e coppie di tutte le età ed è aperto sia a pranzo che a cena, nei giorni dal mercoledì alla domenica e non organizza eventi.

Il proprietario ha una pagina su Facebook e Instagram dedicata al ristorante, ma non utilizza i social media, poiché preferisce dedicare il suo tempo alla preparazione di piatti sempre innovativi con ingredienti di qualità.

Il gestore ha però un sito internet molto accurato, dedicato alla propria attività, in cui sono presenti foto dei piatti, descrizione del menù accompagnata dai prezzi e orari di apertura e chiusura.

Per quanto riguarda le recensioni, che vengono rilasciate su Tripadvisor, il ristoratore le legge ma non risponde: ritiene che occorrerebbe una persona che si dedicasse soltanto a quel compito.

Il nono intervistato è un ristorante situato in un paese in provincia di Alessandria e lavora sin dal 1969: il locale, aperto a pranzo e a cena dal mercoledì alla domenica, è molto ampio e spesso ospita eventi importanti come battesimi, comunioni, matrimoni, compleanni e riunioni aziendali.

Il ristorante offre una cucina tradizionale, ma rivisitata in chiave moderna, con specialità di pesce, dedicata ad un vasto pubblico.

La ristoratrice utilizza da circa sei anni i social media Facebook, Instagram e Tik Tok per aumentare la visibilità e le prenotazioni: non trova alcuna difficoltà nel loro utilizzo poiché negli anni ha maturato una buona esperienza nel settore.

Sui social la proprietaria pubblica due volte alla settimana video in cui si può notare la preparazione dei piatti: ogni filmato è accompagnato da una descrizione dettagliata dei prodotti utilizzati.

Inoltre, il ristorante ha un sito internet dedicato all'attività in cui è possibile visionare foto di piatti molto curate nei dettagli e immagini scattate durante alcuni eventi: viene anche presentato il menù affiancato dai prezzi di ogni piatto.

La ristoratrice sarebbe interessata a prendere in considerazione delle collaborazioni con degli influencer, perché ritiene che ciò potrebbe aumentare la visibilità del suo locale.

Per la proprietaria le recensioni sono ritenute molto importanti, infatti risponde a tutte con

educazione e gentilezza e quelle migliori, ricevute dai suoi affezionati clienti, le condivide su Facebook.

Le recensioni vengono rilasciate su Facebook, Tripadvisor e Google e la titolare, insieme ai suoi collaboratori, le legge e cerca di prendere spunto da quelle che ritiene più costruttive.

Il ristorante organizza eventi durante le festività come Pasqua, Natale e Capodanno che vengono condivisi frequentemente attraverso i social ottenendo ottimi risultati.

Il decimo intervistato, “Ristorante Olimpia”, è un antico cascinale situato a San Salvatore Monferrato: è aperto a pranzo e a cena e si presta ad accogliere gruppi numerosi di persone, cerimonie importanti, clienti del posto e anche turisti.

La cucina propone piatti della tradizione piemontese, casalinga ma raffinata con prodotti tipici del territorio.

La pagina del locale è presente da circa dieci anni su Facebook ed Instagram, poiché i proprietari ritengono che ad oggi siano i social media più utilizzati e che, tramite il loro utilizzo, si riesca a raggiungere un pubblico più vasto di quello già presente.

Negli ultimi anni però, le pagine social sono gestite da un collaboratore specializzato nel settore che cura ogni singolo dettaglio: una volta alla settimana, infatti, vengono pubblicate storie e reel su Instagram.

Il locale ha anche un sito internet dedicato all’attività in cui si possono visionare foto dettagliate del ristorante, scattate da un fotografo specializzato.

Secondo i proprietari, grazie ai social media sono aumentate le prenotazioni: un punto a favore è che si riescono a raggiungere molte persone con un costo limitato di pubblicità mirata.

L’obiettivo di marketing dei ristoratori è quello di consolidare l’immagine del ristorante che è aperto da oltre quarant’anni.

Le recensioni, rilasciate su Tripadvisor, sono ritenute importanti dai gestori che le leggono per valutare il loro lavoro, ma per mancanza di tempo non riescono a rispondere.

Per mantenere una reputazione online positiva, i ristoratori si impegnano a trattare bene il cliente che, soddisfatto, potrà rilasciare una buona recensione: quelle negative fanno sì che si rifletta sugli aspetti negativi del lavoro svolto.

Gli eventi che il ristorante pubblica sui social sono quelli legati al menù di Natale e Capodanno, mentre per comunioni, battesimi ed altri eventi importanti, il menù si può visionare sul sito internet del locale.

### 3.1.1 I risultati ottenuti.

NOME DEL RISTORANTE	TIPO DI CUCINA OFFERTA	TIPO DI CLIENTELA	ZONA GEOGRAFICA	PRESENZA DI UN SITO INTERNET	SOCIAL PIU' UTILIZZATI	COSA VIENE PUBBLICATO SUI SOCIAL
Anonimo	Cucina internazionale e piatti vegani.	Famiglie.	Alessandria città.	Sì.	Facebook e Instagram.	Foto e video.
La Commedia Della Pentola In Monferrato	Cucina tipica del territorio.	Tutte le fasce d'età.	Lu Monferrato, Alessandria.	Sì.	Facebook e Instagram, ma non li utilizza.	/
Magna Matilde	Casalinga.	Lavoratori.	Pinasca, Torino.	No.	Facebook e Instagram.	Foto.
Ristorante Dixie Duke	Americana.	Età media.	Alessandria città.	Sì.	Facebook e Instagram.	Foto.
Trattoria Lo Spiedo	Cucina piemontese e carne alla griglia.	Lavoratori e clientela familiare.	Castellazzo Bormida, Alessandria.	No.	Facebook, ma è poco utilizzato.	Foto.
Osteria Della Luna In Brodo	Cucina tipica del territorio.	Tutte le fasce d'età.	Alessandria centro.	No.	Facebook e Instagram.	Foto.
Anonimo	Cucina tradizionale e pizzeria.	Tutte le fasce d'età.	Quargnento, Alessandria.	No.	Instagram	Foto e video.
Ristorante Trattoria La Piola	Cucina piemontese.	Tutte le fasce d'età.	Alessandria città.	Sì.	Facebook e Instagram, ma non li utilizza.	Foto.
Anonimo	Cucina tradizionale rivisitata in chiave moderna.	Età media.	Valmadonna, Alessandria.	Sì.	Facebook, Instagram e Tik Tok.	Foto e video.
Ristorante Olimpia	Cucina tradizionale piemontese.	Clienti locali e turisti.	San Salvatore Monferrato, Alessandria.	Sì.	Facebook e Instagram.	Foto.

Tabella 1. I risultati ottenuti. Elaborazione propria.

<b>NOME DEL RISTORANTE</b>	<b>IMPATTO DELLE RECENSIONI</b>	<b>IMPATTO DEI SOCIAL SULLA PERFORMANCE</b>
<b>Anonimo</b>	Le recensioni sono costruttive e vengono prese in considerazione solo se ritenute veritiere.	Grazie ai social è aumentata la clientela.
<b>La Commedia Della Pentola In Monferrato</b>	Le recensioni non sono ritenute attendibili e non influenzano il modo di lavorare.	Utilizza maggiormente il passaparola: i social non hanno impatto sulla performance del ristorante.
<b>Magna Matilde</b>	Le recensioni vengono lette ed esaminate ma non vengono prese troppo in considerazione.	Tramite i social si riesce ad interagire con un maggior numero di persone, ampliando la clientela.
<b>Ristorante Dixie Duke</b>	Le recensioni sono ritenute importanti anche se non sempre credibili e impattano poco sul modo di lavorare.	I social sono stati fondamentali durante il periodo di pandemia e continuano ad esserlo.
<b>Trattoria Lo Spiedo</b>	Le recensioni non vengono prese in considerazione poiché ritenute spesso inadeguate nei giudizi.	I social vengono utilizzati solo in occasione di eventi e impattano sulla performance solo in quei casi.
<b>Osteria Della Luna In Brodo</b>	Le recensioni non sono ritenute veritiere e non impattano sul modo di lavorare.	I social sono stati fondamentali nel periodo di lockdown e lo sono tutt'oggi per l'attività: hanno impatto sulla performance.
<b>Anonimo</b>	I ristoratori preferiscono le recensioni effettuate di persona dai clienti.	Tramite i social si riesce ad attirare un vasto pubblico e di conseguenza ottenere un aumento delle prenotazioni e dei profitti.
<b>Ristorante Trattoria La Piola</b>	Il ristoratore non ritiene veritiere le recensioni e non le considera.	I social non impattano sulla performance, poiché il ristoratore lavora tramite il passaparola.
<b>Anonimo</b>	Le recensioni vengono prese in considerazione perché ritenute importanti: sono condivise sui social e hanno un impatto positivo.	I social sono fondamentali e vengono molto utilizzati per aumentare la visibilità e di conseguenza la clientela.
<b>Ristorante Olimpia</b>	Le recensioni sono ritenute importanti e vengono tenute in considerazione.	Il ristoratore sta implementando i social poiché ritenuti fondamentali per la sua attività.

Tabella 2. L'impatto delle recensioni e dei social media sulle performance. Elaborazione propria.

Come si può notare dalla “Tabella n°2”, in base alle risposte fornite dai ristoratori, emerge una varietà di opinioni riguardo all’impatto dei social media sulla performance del ristorante.

Infatti, sette ristoranti su dieci, sono sufficientemente attivi sui social e ciò attribuisce loro un impatto positivo per quanto riguarda la performance e la visibilità.

Negli altri tre casi, preferendo i ristoratori usufruire del passaparola, attribuiscono meno importanza ai social e inoltre non prendono in considerazione le recensioni poiché non le ritengono veritiere.

Alcuni ristoratori (tre su dieci) considerano le recensioni online costruttive e rilevanti, prendendole in seria considerazione: inoltre, riconoscono anche un impatto positivo dei social sulla performance, attribuendo un aumento della clientela a tali piattaforme.

In alcuni casi (quattro su dieci) anche se le recensioni non vengono considerate attendibili, i social sono comunque ritenuti impattanti sulla performance complessiva dei ristoranti.

### ***3.2 Discussione.***

In merito ai risultati ottenuti, è evidente che quanto emerso dalle interviste svolte concorda con uno studio condotto da Dossena et al. (2021), il quale sottolineava l'importanza dei social media e la necessità di possedere competenze di base per sfruttarli al meglio.

Infatti, la maggioranza dei ristoratori intervistati riconosce l'importanza significativa dei social media, attribuendo loro la capacità di aumentare la visibilità e di conseguenza attirare clienti e prenotazioni.

È interessante notare che molti di loro gestiscono personalmente le pagine social, vantando competenze acquisite attraverso l'esperienza maturata nel tempo.

Nonostante ciò, la maggioranza dei ristoratori intervistati concorda sul fatto che, pur possedendo le competenze necessarie per sfruttare efficacemente i social come strumento di marketing, reputerebbe più vantaggioso collaborare con esperti specializzati in questo campo.

Questa scelta è supportata da due ragioni principali:

1. I ristoratori potrebbero risparmiare tempo e dedicarsi maggiormente alla gestione della cucina.
2. Una persona specializzata, focalizzata esclusivamente sul compito del marketing sui social, potrebbe ottenere risultati più efficaci e mirati.

Per quanto concerne le recensioni, la maggioranza dei proprietari dei ristoranti intervistati sembra non attribuire loro una considerevole importanza.

Ritenendo che tali valutazioni siano spesso non veritiere e ingiustificate, i ristoratori non le considerano elementi significativi che influenzino il loro modo di gestire l'attività.

Relativamente ai risultati ottenuti, si può notare che siano in contrasto con le conclusioni di Brymer et al., (2016), il quale sosteneva che il numero di recensioni fosse uno dei predittori più rilevanti della performance finanziaria dei ristoranti.

Pertanto, i risultati delle interviste condotte in questo contesto, sembrano discostarsi da tale prospettiva.



## **4. CONCLUSIONI**

In base alle interviste svolte, si può rilevare una varietà di approcci e di strategie che sono state adottate dai ristoranti situati in provincia di Alessandria per gestire la loro presenza online sui social media, oltre ad una certa disomogeneità nelle loro opinioni riguardo alla reputazione online.

I ristoranti presentano un'offerta variegata dedicata ad una clientela che spazia dalle famiglie ai giovani, ai lavoratori per la pausa pranzo ed a gruppi per eventi speciali o per cene di lavoro.

I ristoratori intervistati offrono soprattutto piatti tipici del territorio: alcuni propongono una cucina internazionale o rivisitata in chiave moderna, altri anche un servizio di pizzeria.

La presenza online è varia: alcuni ristoranti sono in possesso di propri siti internet dedicati all'attività, mentre altri preferiscono concentrarsi solamente sui social media.

E' infatti possibile notare che più della metà dei ristoratori (sei su dieci), possiede un sito internet dedicato alla propria attività, in cui vengono condivise principalmente foto dei piatti scattate, nella maggioranza dei casi, dai ristoratori stessi o dai loro collaboratori.

Altri invece (due ristoranti su dieci) collaborano con fotografi professionisti che scattano foto curate, che vengono poi condivise sui social media, per presentare al meglio i loro piatti.

Per quanto riguarda la presenza online e l'utilizzo dei social media, i più utilizzati dai ristoratori sono Facebook ed Instagram, poiché ritenuti quelli che contribuiscono in modo significativo ad aumentare la visibilità della propria attività, anche perché si rivolgono a persone di tutte le fasce d'età.

Inoltre, l'utilizzo dei social media è spesso legato alla necessità di raggiungere nuovi clienti, promuovendo eventi nei periodi di festa ed offerte speciali.

Nonostante ciò, vi sono ancora alcuni ristoratori che sfruttano poco i social media, sia per mancanza di tempo, sia perché ritengono di essere poco esperti nel loro utilizzo.

Tra le varie strategie di marketing, la più utilizzata è quella di pubblicare quotidianamente le foto dei piatti e dei menù, soprattutto durante le festività: alcuni sponsorizzano a pagamento su Facebook la loro pagina per incrementare la clientela.

Inoltre, alcuni ristoranti sono aperti a collaborazioni con influencer per ampliare la visibilità e raggiungere il maggior numero di persone possibile, mentre altri preferiscono affidarsi alla clientela fedele e al passaparola.

La gestione delle recensioni varia notevolmente: alcuni ristoratori rispondono personalmente alle recensioni, mentre altri, attribuendo ad esse meno importanza, non ne tengono conto.

La maggioranza dei ristoratori preferisce ricevere le valutazioni di persona, poiché ritenute più utili rispetto a quelle online; altri invece le considerano importanti per migliorare e ne tengono conto.

In definitiva, c'è una varietà di approcci e di strategie adottate dai ristoratori, ognuno adattato alle proprie esigenze e alla clientela di riferimento: gli obiettivi di marketing comuni a tutti includono l'incremento della clientela, la visibilità online e la fidelizzazione dei clienti esistenti.

Mentre alcuni preferiscono una presenza online più attiva e un coinvolgimento diretto con i clienti online, altri si affidano maggiormente al passaparola e alle strategie tradizionali.

La gestione delle recensioni online è anch'essa affrontata in modi differenti, riflettendo l'importanza che ogni ristorante attribuisce a questo aspetto.

Un limite relativo alla seguente ricerca è il fatto che sia stato coinvolto un piccolo campione di ristoranti, situati tutti nella stessa provincia e ciò potrebbe non rappresentare adeguatamente la vasta realtà del settore della ristorazione: in una ricerca futura occorrerebbe includere anche ristoranti situati in altri luoghi.

Un altro limite di questa ricerca è che, essendo state svolte le interviste nel periodo pre-natalizio, alcuni ristoratori non si sono resi disponibili a rispondere alle domande sia per mancanza di tempo, sia perché impegnati a preparare i menù per le Feste.

Inoltre, le interviste forniscono una panoramica generale delle strategie di marketing e presenza online: un limite è il fatto che i ristoratori potrebbero non aver approfondito con precisione l'impatto effettivo delle strategie da loro adottate, per non essere troppo espliciti in merito agli effetti economici delle stesse.

Per quanto mi riguarda, ritengo che ad oggi i social network siano diventati uno strumento di marketing fondamentale nel settore della ristorazione, poiché offrono la possibilità di ampliare la visibilità della propria attività, riuscendo a “catturare” una clientela sempre più vasta, oltre a rappresentare una strategia cruciale per affrontare la crescente concorrenza.

Attualmente i social media offrono la possibilità di far conoscere il proprio ristorante su un'ampia area geografica: un risultato difficile da ottenere in altri modi e in altri tempi.

Inoltre, penso che vi sarà una tendenza sempre crescente a favore della prenotazione online del tavolo al ristorante e delle applicazioni per la consegna a domicilio: ciò permetterebbe ai

potenziali clienti di visionare il locale, il menù online e le foto dei piatti comodamente da casa.

Per concludere, ritengo che l'innovazione continua e l'adattamento alle tendenze emergenti saranno la chiave per il successo online dei ristoranti.

## ***Bibliografia***

- Abbott, M., Doucouliagos, C., (2003). The efficiency of Australian universities: a data envelopment analysis. *Econ. Educ. Rev.* 22 (1), 89–97.
- Abdul-Aziz, Z., Chan, J.F.L., Metcalfe, A.V., (2000). Quality practices in the manufacturing industry in the UK and Malaysia. *Total Qual. Manage.* 11 (8), 1053–1064.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33, 1029–1038.
- Anders, G. (1999). Finding the needles. *The Wall Street Journal*, R44.
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., (2012), and R. and Law, Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study, *In Information and Communication Technologies in Tourism*, Fuchs M., Ricci F. and Cantoni L.(Eds), Springer-Verlag, Vienna, 1-12.
- Baek, H.; Ahn, J.; Choi, Y. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *Int. J. Electron. Commer.* 2012, 17, 99–126.
- Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Baye, M., R., De los Santos, B. and Wildenbeest, M.R. (2016), Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?, *Journal of Economics & Management Strategy*, 25, 6-31.
- Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M., Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 26, 171-201.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012), Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31–40.

- Brymer, E.A; Kim, W.G.; Li, J.; The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *Int. J. Hosp. Manag.* 2016, 55, 41–51.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). iSA: A fast, scalable and accurate algorithm for sentiment analysis of social media content. *Information Sciences*, 367–368, 105–124.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 13, 142-161.
- Chen, P.T., Hu, H.H., 2010. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage*, 22, 535–551.
- Chen, Y., Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix. *Management Science*, 54, 477-491.
- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). The effect of world of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Chu, S. J., Yoon, D. I., Jung, J. H. (2018). Effect of food styling on the customers' positive recommendation repurchase intention. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 27, 201-214.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009), “Moving Milan towards expo 2015: designing culture into a city brand”, *Journal of Place Management and Development*, 2, 8-22.
- De Saa-Perez, P. and Garcia-Falcon, J.M. (2002), A resource-based view of human resource management and organizational capabilities development, *International Journal of Human Resource Management*, 13, 123-140.
- Dellarocas, C. (2003), The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49,1407-1424.

- Dellarocas, C., Zhang, X. M., Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *J. Interact. Mark.*, 21, 23-45.
- Dossena, C; Mochi, F.; Bissola, R.; Imperatori, B. Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 2021, 20-39.
- Fagerstrøm, A., Ghinea, G., & Sydnes, L. (2016). Understanding the impact of online reviews on customer choice: A probability discounting approach. *Psychology & Marketing*, 33, 125–134.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J., 2010. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. *Pearson Education*.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29, 1626–1634.
- Fox, G. and Longart, P. (2016), Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants, *Tourism and Hospitality Management*, 22, 211-223.
- Gandomi, A. and Haider, M. (2015), Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics, *International Journal of Information Management*, 35, 137-144.
- Grant, R.M. (1996), Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration, *Organization Science*, 7, 375-387.
- Gupta, S., McLaughlin, E., Gomez, M., (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel Restaurant Admin. Q.* 48 (3), 284–298.
- Hansen, G.S., Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: the relative importance of economic and organizational factors. *Strateg. Manage. J.*, 10, 399–411.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Finedining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272–289.

- He, W., Zha, S. and Li, L. (2013), Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry, *International Journal of Information Management*, 33, 464-472.
- Kim, H., Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kim, S.; Koh, Y.; Cha, J.; Lee, S. Effects of Social Media on Firm Value for U.S. Restaurant Companies. *Int. J. Hosp. Manag.* 2015, 49, 40–46.
- Kim, W.G.; Li, J.; Brymer, E.A. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 55, 41–51.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Kwok, L., Yu, B., 2013. Spreading social media messages on Facebook: an analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality*, 54, 84–94.
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.
- McCleneghan, J.S. (2006), PR executives rank 11 communication skills, *Public Relations Quarterly*, 51, 42-46.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69, 3341–3351.
- Munar, A.M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 101-120.
- New York Times (2004). Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers (February 14).
- Palmer, A., McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 198-204.

- Park, C., 2004. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Int. J. Hospitality Manage*, 23, 87–94.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronics and Communications*, 11, 125–148.
- Pine, J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Resti, N. D. (2013). The psychological effect of uploading food picture on social media to willingness to dine out. *Journal of Social and Development Sciences*, 4, 316-324.
- Reynolds, D., Thompson, G. M. (2007). Multiunit restaurant productivity assessment using three-phase data envelopment analysis. *International Journal Hospitality Management*, 26, 20-32.
- Roy, A. and Dionne, C. (2016), Social media and SMEs: how to remove the barriers and improved organisational performance?, in *proceedings of 3rd European Conference on Social M di R h Media Research EM Normandie, Caen, France*, 360-368.
- Salo, J., Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online information review*.
- Suh, E., West, J.J. and Shin, J. (2012), Important competency requirements for managers in the hospitality industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11, 101-112.
- Teece, D.J. (2017). Dynamic capabilities and (digital) platform lifecycles, *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms Advances in Strategic Management*, Furman, J., Gawer, A. Silverman B. and Stern, S. (Eds), Emerald Publishing Ltd, 37, 211-225.
- Tench, R. and Moreno, A. (2015), Mapping communication management competencies for european practitioners: ECOPSI an EU study, *Journal of Communication Management*, 19, 39-61.



- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20, 1-20.
- Trueman, B., Wong, M. H. F., Zhang, X. J. (2000). The eyeballs have it: searching for the value in Internet stocks. *Journal of Accounting Research*, 38, 137-162.
- Tussyadiah, I.P. and Fesenmaier, D.R. (2009), Mediating tourist experiences: access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36, 24-40.
- Wiebe, J. (1994). Tracking point of view in narrative. *Computational Linguistics*, 20, 233–287.
- Wiedmann, K.P., Langner, S. and Hennig, N. (2007), Collaborated marketing: towards a multidimensional model of motivation in open source-oriented marketing projects, *Advances in Global Business Research*, 4, 290-297.
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (2009). Recognizing contextual polarity: An exploration of features for phrase-level sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 35(3), 399–433.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639.
- Zehir, C., Acar, A.Z. and Tanriverdi, H. (2006), “Identifying organizational capabilities as predictors of growth and business performance”, *The Business Review*, 5, 109-116.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & 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.

## Sitografia

- <http://www.360gradi-ristoconsulenza.it/Le%20diverse%20tipologie%20di%20ristorazione.pdf>
- <http://www.nellattesait/?p=2398#:~:text=Dall'inglese%20food%2C%20cio%C3%A8%20%E2%80%9C,realt%C3%A0%20imprenditoriale%20con%202022%20dipendenti>
- <http://www.nellattesait/?p=2398#:~:text=Dall'inglese%20food%2C%20cio%C3%A8%20%E2%80%9C,realt%C3%A0%20imprenditoriale%20con%202022%20dipendenti>
- <https://blog.ecostampa.it/i-migliori-food-influencer-da-seguire-nel-2023/>
- <https://gazzettaufficiale.it/business/fornitori-alimentari-per-ristorazione-la-differenza-tra-ramo-commerciale-e-collettivo.php>
- <https://jobtech.it/aziende/guide/g/differenze-tra-ristorazione-commerciale-e-collettiva>
- <https://menuadesso.com/tendenze-ristorazione-2023-10-trend-per-un-ristorante-di-successo/>
- [https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC45\\_65695V/html/49](https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC45_65695V/html/49)
- <https://ristomanager.it/blog/food-blogger-chi-e-e-cosa-fa-in-che-modo-e-utile-al-ristorante/>
- <https://ristomanager.it/blog/food-blogger-chi-e-e-cosa-fa-in-che-modo-e-utile-al-ristorante/>
- <https://ristomanager.it/blog/ristorazione-collettiva-cosa-e/>
- <https://ristomanager.it/blog/ristorazione-veloce-in-cosa-consiste/>
- <https://ristorantedasogno.com/tendenze/food-delivery-ristorazione-a-domicilio>
- [https://roma.repubblica.it/cronaca/2023/06/08/news/benedetta\\_rossi\\_ristorante\\_roma\\_super\\_benny-403718064/#:~:text=Ora%20per%C3%B2%20Benedetta%20Rossi%2C%20una,acquatrico%20nei%20pressi%20di%20Roma](https://roma.repubblica.it/cronaca/2023/06/08/news/benedetta_rossi_ristorante_roma_super_benny-403718064/#:~:text=Ora%20per%C3%B2%20Benedetta%20Rossi%2C%20una,acquatrico%20nei%20pressi%20di%20Roma)
- <https://scelgofullservice.com/blog/food-blogger-promozione-ristorante#:~:text=Influencer%20e%20food%20blogger%20possono,vediamo%20meglio%20in%20questo%20articolo>
- <https://timemagazine.it/posts/oneplus-nord-3-svelato-anteprima-look-nuovo-dispositivo>
- <https://www.aicrentino.it/cosa-facciamo/alimentazione-fuori-casa/#:~:text=Creato%20da%20AIC%20nazionale%20nel,in%20sicurezza%20e%20con%20serenit%C3%A0>

- <https://www.aifb.it/eventi/notizie-cibo/professione-food-blogger/#:~:text=Nel%201999%20David%20Lebovitz%2C%20panificatore,nel%20nastro%20Paese%3A%20nasce%20GialloZafferano>
- <https://www.businessintelligencegroup.it/il-mercato-della-ristorazione-italiana-il-report-di-business-intelligence-group/>
- <https://www.buttalapasta.it/articolo/benedetta-rossi-qual-e-il-suo-titolo-di-studio-e-cosa-faceva-prima-di-diventare-famosa/171453/>
- <https://www.cavolettodibruxelles.it/>
- <https://www.cedfor.it/ristorazione-previsioni-2023/>
- <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>
- <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>
- <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>
- <https://www.celiachia.it/ristorazione-e-celiachia-unindagine-rivela-5-gap-fra-locali-aderenti-al-network-afc-e-locali-non-afc/>
- <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2023/01/piattaforme-digitali-per-ristoranti-numeri-di-booking-online-e-customer-care/>
- <https://www.confcommercio.it/-/giornata-della-ristorazione>
- <https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Il+Valore+della+ristorazione+italiana.pdf/b1a87f4d-0e38-072e-6148-cd98f28b7c56?version=1.0&t=1582186485028>
- <https://www.confcommercio.it/documents/20126/4108528/Rapporto+ristorazione+2023.pdf/a492ca3f-5994-dc6f-c2f0-38625e9e9f7e?t=1680594562787>
- <https://www.cookist.it/food-cost/>
- [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)
- [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)
- [https://www.corriere.it/cook/news/23\\_marzo\\_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml](https://www.corriere.it/cook/news/23_marzo_08/come-cambia-mondo-food-dati-dell-osservatorio-ristorazione-2023-a94e78fc-b796-11ed-8b1e-395f5569733b.shtml)
- <https://www.develey.it/consigli-di-gusto/vegetariano-naturale-o-senza-glutine/differenza-vegano-e-vegetariano/>

- <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>
- <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>
- <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>
- <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>
- <https://www.digitalic.it/social-network/migliori-food-blogger-italiani>
- <https://www.easycassa.it/blog/attivita-di-ristorazione-quali-sono-le-tipologie/>
- <https://www.elior.it/news/ristorazione-collettiva>
- <https://www.fattoincasadabenedetta.it/>
- <https://www.fattoincasadabenedetta.it/>
- <https://www.fipe.it/2023/04/04/rapporto-ristorazione-2023/>
- <https://www.fipe.it/2023/04/04/rapporto-ristorazione-2023/>
- <https://www.foodaffairs.it/2023/07/14/ristorazione-nel-primi-trimestre-nate-2-997-nuove-imprese-digitalizzazione-valorizzazione-del-territorio-e-sostenibilita-i-trend-del-comparto/>
- <https://www.foodserviceweb.it/2023/07/17/osservatorio-thefork-awards-saldo-aperture-in-negativo-ma-consumatori-escono-di-piu/>
- <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-ristoranti/arriva-la-prima-giornata-della-ristorazione-si-celebra-il-28-aprile/>
- <https://www.gamberorosso.it/notizie/tripadvisor-e-ancora-attendibile-oppure-no/>
- [https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh\\_ce](https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh_ce)
- <https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml>
- [https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh\\_ce](https://www.gazzetta.it/alimentazione/06-07-2023/italiani-a-tavola-sempre-piu-consapevoli-anche-grazie-alla-tecnologia.shtml?refresh_ce)
- <https://www.gdoweeek.it/la-ristorazione-in-italia-thefork-traccia-novita-e-risultati-del-settore/>
- <https://www.gdoweeek.it/la-ristorazione-in-italia-thefork-traccia-novita-e-risultati-del-settore/>
- <https://www.giornatadellaristorazione.com/>
- <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-media-2023-dati-blogmeter/>
- <https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>

- <https://www.lezionieuropa.it/differenze-tra-ristorazione-commerciale-e-collettiva/>
- <https://www.nextredigital.it/social-media-marketing-ristoranti/>
- <https://www.popupmag.it/food-blogger/>
- <https://www.popupmag.it/food-blogger/>
- <https://www.popupmag.it/food-blogger-italiani/>
- <https://www.pregis.it/eventi-e-news/intolleranze-alimentari-ristorazione/>
- <https://www.realpower.it/blog/2022/03/11/seo-sem-serp/>
- <https://www.repubblica.it/il-gusto/2023/06/12/news/cala-il-numero-di-vegani-in-italia-404079346/>
- <https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/08/28/news/miglior-tripadvisor-o-google-maps-per-scegliere-ristoranti-e-alberghi-412551637/>
- <https://www.scienzavegetariana.it/scelta-vegetariana.html>
- <https://www.searchadvertising.it/2022/09/recensioni-negative-da-minaccia-a-opportunita/>
- [https://www.spazioprever.it/salabar/turismo\\_ristorazione/ristorazione-tradizionale.php](https://www.spazioprever.it/salabar/turismo_ristorazione/ristorazione-tradizionale.php)
- <https://www.swimmelab.com/blog/food-blogger-e-influencer/>
- <https://www.swimmelab.com/blog/food-blogger-e-influencer/>
- <https://www.thefork.it/blog/thefork-awards-2023-nuova-edizione-nomination>
- <https://www.tio.ch/archivio/ristor-azione/1242479/osteria-trattoria-o-ristorante-qual-e-la-differenza>
- <https://www.tripadvisor.com/business/it/insights/restaurants-it/resources-it/the-top-5-things-single-location-restaurateurs-care-about-in-2023/>
- <https://www.ubiquechic.com/il-food-blogger-e-le-strategie-di-food-marketing/>
- <https://www.ubiquechic.com/il-food-blogger-e-le-strategie-di-food-marketing/>
- <https://www.veganok.com/corso-cucina-vegan/>
- <https://www.wellfood.biz/ceiachia-e-social-network/>

## *Appendice*

### *Intervista n°1 – Anonimo.*

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Una cucina internazionale con piatti vegani, menù per bambini e pizzeria.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*Un'età media, famiglie, non è un locale di tendenza.*
- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*Sì.*
- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Facebook e Instagram perché sono quelli che vengono più visti dalla mia clientela.*
- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?  
*Perché sono quelli che danno più visibilità e riscontro.*
- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*Sì abbiamo un sito internet per visionare il menù.*
- Da quanto tempo siete presenti sui social?  
*10 anni.*
- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?  
*Pubblichiamo foto e video dei nostri piatti.*
- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?  
*Riuscire ad esprimere il nostro prodotto ed incrementare la clientela, raggiungere il più possibile utenti che non ci conoscono e fidelizzare il cliente.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Saper fare delle belle foto ai piatti e pubblicarle nei momenti giusti, per far sì che vengano viste da un maggior numero di persone. Ovviamente, se ci fosse la possibilità di avere persone specializzate a nostra disposizione, sarebbe sicuramente meglio.*
- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Sì, utilizziamo sia foto che video.*

- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Pubblicare foto e video dei piatti.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*Le faccio io che sono la proprietaria.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, perché non è un locale di tendenza e noi lavoriamo di più sul passaparola.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Pubblicare maggiormente sui social.*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Una volta al giorno.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*No, lo faccio io.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Sì, si riescono a raggiungere più persone.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*Facciamo delle sponsorizzate con Facebook regolarmente e notiamo che aumenta la clientela.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Si le utilizziamo. Sono importanti perché essere recensiti bene dà una visibilità maggiore, ma per i piccoli centri come il nostro vale ancora il passaparola, anche se la recensione è comunque importante.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Circa una quindicina al mese.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Google e Tripadvisor.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Le leggiamo e cerchiamo di capire dove possiamo migliorare.*

- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Sì, rispondiamo a tutte, anche a quelle negative andando sempre incontro al cliente.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Cerchiamo di lavorare bene e di capire le motivazioni di una recensione negativa per migliorarci se la riteniamo costruttiva.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*Certo, quando sono motivate e costruttive sì, mentre se sono per puro pettegolezzo non le prendiamo in considerazione.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*No, solitamente rispondo a tutte le recensioni in autonomia.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*No, abbiamo fatto delle sponsorizzate con Facebook.*

## ***Intervista n°2 – La Commedia della Pentola In Monferrato.***

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Monferrina del territorio, leggermente rivisitata con qualche tocco più moderno.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*Tutte le fasce di età, a partire dai giovani di 25-30 anni e anche famiglie per eventi importanti.*
- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*No.*
- Perché non li utilizzate? Li avete già sperimentati e avete avuto un riscontro negativo o non abbastanza positivo, oppure non avete mai provato ad utilizzarli?  
*Sono presente su Facebook e Instagram, ma non li utilizzo.*  
*Da 23 anni lavoro attraverso il passaparola: le persone che si trovano bene ne parlano con i loro amici e parenti e si crea così una nuova clientela.*
- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Sono presente su Facebook e Instagram perché sono i più comuni nella nostra categoria.*



- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*Ho il sito internet in cui si può visionare il menù.*
- Da quanto tempo siete presenti sui social?  
*Da circa dieci anni.*
- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?  
*Aumentare la clientela e di conseguenza i profitti della mia attività.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Sì, ritengo che per sfruttare al meglio i social media occorrerebbero persone specializzate.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, non sono interessato alle collaborazioni con gli influencer.*
- Avete una persona che gestisce il sito internet dedicato all'attività?  
*No, lo gestisco io.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Non è tanto la difficoltà, quanto il tempo necessario (che non ho) per curare al meglio le pagine social.*
- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Sicuramente aiutano*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No, nessuna strategia di social media marketing.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*No, a volte i miei collaboratori mi comunicano che è stata rilasciata una recensione negativa, è possibile prenderla in esame, ma non va ad intaccare il nostro modo di lavorare.*
- Se la risposta fosse negativa, perché?  
*Le recensioni lasciano il tempo che trovano: a volte hanno messo recensioni di altri ristoranti nella nostra pagina e quindi ho capito che non sono molto affidabili.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Dipende dai periodi, solitamente circa una decina al mese.*

- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono pubblicate su Google e Tripadvisor.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Non rispondo mai, né a quelle positive, né a quelle negative.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Andare sempre incontro alle richieste del cliente e offrire prodotti di qualità.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Le ritengo poco affidabili.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*No, nessuna.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*No solitamente lo facciamo su invito, mandando una cartolina ai clienti affezionati per l'inaugurazione dell'estivo.*

### ***Intervista n°3 – Magna Matilde.***

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Una cucina casalinga.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*Lavoratori, perché siamo aperti a pranzo con un menù da lavoro dal lunedì al sabato.*
- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*Facebook e Instagram.*
- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Facebook, perché si rivolge ad un pubblico più vasto.*
- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?  
*Li utilizziamo per far conoscere il ristorante e per fare pubblicità.*
- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*No, utilizziamo solo i social media.*

- Da quanto tempo siete presenti sui social?  
*Siamo presenti da più di 2 anni.*
- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?  
*Pubblichiamo foto di piatti e la foto del menù.*
- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?  
*Aumentare la clientela.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Ci vorrebbe qualcuno che abbia i mezzi per fare delle belle fotografie e fosse più specializzato nel marketing e nel pubblicare i contenuti.*
- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Solo foto.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Pubblicare foto dei piatti per invogliare il cliente a venire nel nostro ristorante a degustarli.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*No facciamo noi direttamente.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, non ci interessa.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Bisognerebbe pubblicare più post durante la giornata.*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Tre o quattro volte alla settimana.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*Gestiamo tutto noi.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Non ci sono difficoltà, ma per pubblicare contenuti importanti bisognerebbe avere più tempo.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Sì, sicuramente.*

- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Pubblicando sui social si può ampliare la clientela e interagire anche con persone che vengono da fuori, ma non da troppo lontano.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*A volte sponsorizziamo a pagamento su Facebook e notiamo un aumento della clientela.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Si, penso che siano abbastanza importanti.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Non lo so, dipende dai periodi.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Solitamente vengono rilasciate su Google.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Le leggiamo e le esaminiamo.*
- Come filtrate le recensioni ingiustificate o false?  
*Non ci è mai capitato.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Si, solitamente rispondiamo a tutte, con educazione.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*L'importante è soddisfare il cliente perché, così facendo, potrebbe lasciare una valutazione positiva.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Penso che alcune recensioni siano "comprate" e che non siano veritiere, molto spesso vengono fatte da amici dei proprietari.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*No.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*No, rispondiamo noi.*

- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?

*Sì, pubblichiamo i menù di Natale, Capodanno, delle feste e abbiamo notato un aumento delle prenotazioni.*

### ***Intervista n°4 – Ristorante Dixie Duke.***

- Quale tipo di cucina offrite?

*Americana e con alcuni tagli di carne argentina.*

- Qual è il vostro pubblico di riferimento?

*Una fascia di età che va dai 50 ai 70 anni, ultimamente è frequentato anche da giovani dai 25-35 anni.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?

*Sì.*

- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?

*Facebook e Instagram. Lo scopo è quello di raggiungere una clientela più giovane.*

- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?

*Per aumentare la visibilità, ultimamente anche per le prenotazioni.*

- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?

*C'è un sito internet in cui è presente solo il menù da visionare.*

- Da quanto tempo siete presenti sui social?

*Da circa cinque anni, ma abbiamo iniziato ad utilizzarli di più soprattutto durante il Covid, per l'asporto.*

- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?

*Pubblichiamo più foto dei piatti, soprattutto quelli nuovi o di quelli speciali.*

- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?

*Ci piacerebbe raggiungere una clientela ancora più giovane.*

- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?

*Ci vorrebbe una persona più dedicata a gestire i contenuti social.*

- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Sì, foto dei piatti e del menù.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Se le foto scattate dai clienti sono fatte bene, le ripostiamo per dar loro importanza e per valorizzare i nostri piatti.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*No, le fa mio figlio.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No perché non siamo interessati. In alcune occasioni però, abbiamo notato che sono aumentati i nostri follower dopo che diverse persone famose, che hanno frequentato il nostro locale, hanno pubblicato le foto dei piatti degustati.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Continuare a pubblicare le immagini dei piatti, ripostando le foto scattate dai nostri clienti, in maniera che vengano viste da più persone possibile.*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Uno o due post a settimana.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*No, facciamo noi.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna difficoltà, sicuramente però bisogna dedicar loro molto tempo.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Sì soprattutto gente che tramite i social ha visto le foto dei piatti (persone non indirizzate dai nostri clienti).*
- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Ci si può far conoscere di più.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*Abbiamo fatto alcune sponsorizzate, a volte hanno funzionato e altre volte no.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Sì, siamo su Tripadvisor: penso che siano abbastanza importanti, ma non sempre reali.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Non moltissime.*

- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Tripadvisor.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Le leggiamo, ma solitamente non rispondiamo.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Non rispondiamo né alle recensioni positive, né a quelle negative.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Fidelizziamo il cliente per il nostro modo di accoglierli, li coccoliamo e ci ricordiamo quali sono i loro gusti.*  
*Inoltre, riteniamo che il prodotto debba essere sempre fresco e buono.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Non sono sempre credibili.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*No, nessuna.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*No, perché non rispondiamo.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*Sì, quando organizziamo qualche evento lo condividiamo sui social perché così facendo, solitamente abbiamo ottenuto ottimi risultati.*

### ***Intervista n°5 – Trattoria Lo Spiedo.***

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Una cucina piemontese con carne alla griglia.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*I lavoratori per il menù di pranzo ed una clientela familiare per pranzo e cena.*
- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*Solo per condividere i menù durante le festività.*

- Perché non li utilizzate? Li avete già sperimentati e avete avuto un riscontro negativo o non abbastanza positivo, oppure non avete mai provato ad utilizzarli?  
*Preferisco dedicarmi maggiormente alla cucina.*
- Se sì, quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Uso Facebook per motivi pratici, anche se non lo ritengo molto utile.*
- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?  
*Utilizzo Facebook solo per pubblicare i menù durante gli eventi.*
- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*No.*
- Da quanto tempo siete presenti sui social?  
*Da circa cinque anni.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Sì, sicuramente servono persone specializzate.*
- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Raramente pubblico delle foto dei piatti.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*Faccio io le foto.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*Non abbiamo bisogno di incrementare oltre, abbiamo già tanto lavoro e poco spazio per incrementare ancora la clientela.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*/*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Solo nelle festività.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*No, me ne occupo io.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Sì.*



- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Sicuramente i social sono d'aiuto per ampliare la clientela.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No, nessuna strategia.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Sono contrario alle recensioni.*
- Perché?  
*Perché ormai chiunque può scrivere qualsiasi cosa, quindi non le leggo proprio.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Una trentina al mese.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Google e Tripadvisor.*
- Come filtrate le recensioni ingiustificate o false?  
*Ognuno ha i propri gusti: le persone a volte sono troppo critiche e possono dare un giudizio non adeguato.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*No, non mi interessano.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Secondo me non sono molto veritiere.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*No, nessuna.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*Non rispondiamo.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*Condividiamo sui social i menù di Natale, Capodanno, Pasqua, San Valentino e sicuramente sono utili per raggiungere più clientela.*

## ***Intervista n°6 – Osteria della Luna in Brodo.***

- Quale tipo di cucina offrite?

*Una cucina tipica del territorio.*

- Qual è il vostro pubblico di riferimento?

*Una clientela medio-alta in termini di spesa.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?

*Sì, li utilizziamo.*

- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?

*Facebook e Instagram perché sono quelli più conosciuti.*

- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?

*Abbiamo iniziato ad utilizzarli nel periodo del lockdown per dar visibilità ai nostri menù d'asporto e poi abbiamo continuato ad aggiornare le pagine con i piatti che offriamo nei cambi menù o quando c'è qualche evento particolare, per dare qualche informazione in più.*

- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?

*No, utilizziamo soltanto i social.*

- Da quanto tempo siete presenti sui social?

*Da sempre, ma li usiamo maggiormente dal 2020.*

- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?

*Utilizziamo foto, video e post e annunciamo le aperture e le chiusure straordinarie.*

- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?

*Consolidare la nostra clientela e riuscire a raggiungere un portfolio più ampio di clienti, non limitandoci alla clientela fidelizzata negli anni, ma cercando di arrivare anche a nuovi clienti.*

- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?

*Non essere troppo polemici nei commenti e nelle condivisioni, cercare di fare arrivare al cliente ciò che è il nostro essere, il nostro lavoro e ciò che troverà quando si siede al tavolo.*

*Penso che servano persone specializzate solo nelle grandi città: qui, nella nostra piccola realtà, noi riusciamo a gestire i social.*

- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Utilizziamo maggiormente le immagini perché in esse viene raccontato proprio il piatto o la nostra offerta.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Pubblicare foto di piatti ben presentati e seguire bene la pagina.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*Scattiamo noi le immagini con i nostri smartphone.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No perché ci crediamo poco.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Bisogna pubblicare di più, non è importante mettere troppi post, ma essere presenti ogni giorno.*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Tutti i giorni.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*No, facciamo noi.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna difficoltà.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Si ovviamente, ma non è sempre detto, dipende anche da cosa si pubblica, diciamo che arriva di più ai giovani.*
- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Si dà più visibilità anche a chi, pur non abitando nella nostra città, vede la nostra pagina dai social.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No, solo mera pubblicità.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Non le leggiamo perché pensiamo che la maggior parte delle persone pubblicano una recensione solo per fare un commento negativo: chi vuole dirci qualcosa di positivo ritorna senza sentirsi in dovere di fare una recensione.*

- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Due o tre al mese.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Google, Tripadvisor e Facebook.*
- Come filtrate le recensioni ingiustificate o false?  
*Abbiamo avuto l'esperienza di recensioni false in un periodo in cui l'attività era chiusa per ferie e questo ci fa pensare che spesso le recensioni non siano molto veritiere.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Non rispondiamo mai.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Non cambiare il servizio e la qualità ed essere sempre gentili con i clienti.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*Di solito ci facciamo un esame di coscienza e valutiamo se la recensione è stata scritta solo per fare una critica o se invece vi sia qualcosa di costruttivo sul quale si possa migliorare.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*No, facciamo noi.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*Sì, organizziamo eventi per Natale, Pasqua. Pubblicare sui social sicuramente ci fa evitare di perdere tempo, perché i clienti leggono online il menù quando e dove vogliono, senza dover passare al ristorante.*

### ***Intervista n°7 – Anonimo.***

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Offriamo una cucina tradizionale e pizzeria.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*Adulti, famiglie e aziende.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*Sì.*
- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Utilizziamo Instagram perché è quello che cattura un pubblico più vasto.*
- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?  
*Per aumentare la visibilità.*
- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*Siamo presenti solo sui social media.*
- Da quanto tempo siete presenti sui social  
*Da circa sei anni.*
- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?  
*Pubblichiamo storie quotidiane dei piatti, dei menù e degli eventi mostrando anche il nostro personale al lavoro.*
- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?  
*Aumentare la visibilità del locale.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Pubblicare video in cui mostriamo il nostro lavoro e il locale.*
- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Sì, entrambi.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Mia figlia si filma spesso mentre accoglie gentilmente i clienti e pubblica i video sui social, per fare qualcosa di diverso dagli altri.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*No, facciamo noi o ripostiamo le foto scattate dai clienti.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, non è una nostra strategia e costerebbe troppo.*
- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Cerchiamo di pubblicare più frequentemente sui social eventi, locandine e foto dei nostri piatti.*

- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Pubblichiamo tre o quattro post a settimana e una o due storie (su Instagram) al giorno.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*No, se ne occupano i miei figli.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna difficoltà.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Sì, sicuramente.*
- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Sui social si dà una maggior visibilità e ripostando foto e video creati dai nostri clienti, ci si riesce a far conoscere maggiormente dai conoscenti dei nostri follower.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No nessuna strategia: utilizziamo locandine per eventi e notiamo che hanno un forte impatto, perché la gente prenota subito.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Sì, vengono fatte alcune recensioni ma non rispondiamo, le leggiamo e, se occorre, prendiamo spunto.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Non molte, spesso le fanno a voce.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Tripadvisor e Google.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Non rispondiamo a nessuna recensione, le leggiamo soltanto.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*La nostra miglior strategia è quella di dare sempre ai nostri clienti un prodotto fresco e di qualità.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Non le riteniamo molto credibili, preferiamo quelle fatte di persona.*

- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?

*No, nessuna.*

- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?

*No, facciamo tutto noi.*

- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?

*Non abbiamo mai pagato per le sponsorizzazioni: pubblichiamo sempre i nostri eventi sui social e otteniamo un ottimo successo.*

### ***Intervista n°8 – Ristorante Trattoria La Piola.***

- Quale tipo di cucina offrite?

*Una cucina piemontese con menù alla carta.*

- Qual è il vostro pubblico di riferimento?

*Tutte le età, dalle famiglie alle coppie.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?

*Molto poco.*

- Perché? Li avete già sperimentati e avete avuto un riscontro negativo o non abbastanza positivo, oppure non avete mai provato ad utilizzarli?

*Ho poco tempo da dedicare alla cosa, tutto quello che ho a disposizione lo dedico alla cucina.*

- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?

*Facebook e Instagram perché sono quelli più utilizzati.*

- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?

*Sì, ho un sito internet dedicato all'attività molto curato in cui sono visibili foto e informazioni del ristorante.*

- Da quanto tempo siete presenti sui social?

*Da circa sette anni.*

- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?

*Aumentare la clientela.*

- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Sì, sicuramente servirebbero persone che si occupassero solo dei social media poiché ritengo che sia un'attività che necessita di diverso tempo.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Sul sito internet dedicato all'attività sono presenti foto molto ben curate dei nostri piatti che invogliano il cliente a venire a provare la nostra cucina.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, non mi interessa.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna difficoltà, ma non ho tempo.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No, nessuna strategia.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Le leggo ma le ritengo poco importanti perché la critica costruttiva la deve fare il cliente nel momento in cui è al ristorante: a posteriori può anche scrivere una cosa non veritiera.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Una decina al mese.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Google e su Tripadvisor.*
- Come filtrate le recensioni ingiustificate o false?  
*Non vi do molto peso.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Non rispondo mai: se però avessi una persona che mi cura la cosa, lo farei.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Comportarsi sempre con educazione nei confronti dei clienti e offrire sempre piatti realizzati con prodotti di qualità.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Le ritengo poco veritiere.*



- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?

*No, mai.*

- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?

*No perché non rispondo.*

- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?

*Non organizzo mai eventi.*

### ***Intervista n° 9 – Anonimo.***

- Quale tipo di cucina offrite?

*Una cucina tradizionale, ma rivisitata in chiave moderna.*

- Qual è il vostro pubblico di riferimento?

*Nessuno escluso, ma sicuramente il ristorante viene frequentato da chi apprezza la cucina italiana in un contesto in cui il rapporto qualità-prezzo è ottimo.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?

*Sì.*

- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?

*Facebook, Instagram e Tik Tok, perché sono i più utilizzati al giorno d'oggi.*

- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?

*Li utilizzo per aumentare la visibilità e di conseguenza le prenotazioni.*

- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?

*Sì, abbiamo un sito internet dedicato all'attività.*

- Da quanto tempo siete presenti sui social?

*Da circa sei anni.*

- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?

*Comunichiamo ciò che facciamo con più emozione e passione possibile.*

- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?

*Sicuramente uno degli obiettivi di marketing è quello di aumentare la visibilità e le prenotazioni, oltre che soddisfare il cliente tra gusto e ospitalità.*

- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?

*Noi ci sappiamo difendere abbastanza bene, ma sicuramente, se ci fosse qualcuno di più preparato in quell'ambito, sarebbe meglio.*

- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?

*Sì, entrambi.*

- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?

*Pubblichiamo video in cui si può notare la preparazione dei piatti accompagnati da una descrizione dei prodotti.*

- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?

*Facciamo noi sia foto che video.*

- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?

*Si perché potrebbero aumentare la visibilità.*

- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?

*Pubblicare maggiormente le foto ed i video dei nostri piatti per invogliare la clientela a frequentare il nostro locale.*

- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?

*Uno o due post a settimana quando siamo costanti.*

- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?

*No, facciamo noi.*

- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?

*Nessuna criticità, grazie ad un po' di esperienza maturata col tempo.*

- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?

*Sì.*

- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?

*Uno dei punti a favore dei social è la capacità di riuscire ad arrivare ad un pubblico più vasto.*

- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?

*No, non utilizziamo nessuna strategia.*

- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?

*Sì, rispondiamo a tutte sempre con educazione e le condividiamo su Facebook.*

- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Un paio alla settimana.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Le recensioni vengono rilasciate su Facebook, Tripadvisor e Google.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Teniamo conto di tutte le recensioni che vengono pubblicate e prendiamo spunto per migliorare sempre di più.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Sì rispondiamo a tutti con educazione.*
- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Lavorare bene e trattare al meglio il cliente.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Di solito sono credibili e corrispondono alla realtà.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*Stiamo attenti a tutte e, con umiltà, cerchiamo di migliorare dove crediamo di poterlo fare.*
- Avete un piano o una persona addetta a rispondere agli utenti sui social media? E alle recensioni?  
*Rispondo io da titolare.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*Sì, condividiamo sempre i nostri eventi sui social e solitamente abbiamo ottenuto buoni risultati.*

### ***Intervista n° 10 – Ristorante Olimpia.***

- Quale tipo di cucina offrite?  
*Una cucina tipica del territorio.*
- Qual è il vostro pubblico di riferimento?  
*Clienti locali che fanno gite fuori porta e anche stranieri.*

- Utilizzate i social media per la vostra attività?  
*Sì e li stiamo implementando.*
- Quali social media utilizzate maggiormente? Perché proprio quelli?  
*Facebook e Instagram perché sono quelli più utilizzati dai clienti.*
- Perché utilizzate i social? State cercando di aumentare la visibilità, le prenotazioni o qualcos'altro?  
*Li utilizziamo per arrivare ad un pubblico leggermente differente da quello che già ci frequente e per aumentare la visibilità.*
- Avete un sito internet dedicato alla vostra attività o utilizzate soltanto i social media?  
*Abbiamo anche un sito internet dedicato all'attività.*
- Da quanto tempo siete presenti sui social?  
*Da una decina di anni su Facebook.*
- Quale approccio usate per raggiungere il vostro pubblico sui social media?  
*Pubblichiamo foto dettagliate.*
- Quali obiettivi di marketing avete per la vostra attività?  
*Il principale obiettivo è quello di consolidare l'immagine del mio ristorante che è aperto da oltre quarant'anni.*
- In generale, quali capacità o competenze ritenete necessarie per utilizzare efficacemente i social come strumento di marketing? Ritenete che servano persone specializzate dedicate a questo scopo?  
*Ritengo che sia necessario avere la capacità di trasmettere attraverso un'immagine un messaggio che riesca ad arrivare al maggior numero di clienti.  
Penso che ciò si possa anche fare da soli, ma preferisco farlo fare per ottenere un miglior risultato.*
- Utilizzate foto e video nei vostri contenuti?  
*Sì, entrambi.*
- Qual è la vostra strategia per il contenuto visivo?  
*Pubblicare immagini e menù che involino il potenziale cliente ad assaggiare le nostre specialità.*
- Avete un fotografo dedicato o utilizzate foto e video generate da voi direttamente?  
*Abbiamo fatto fare alcune foto dettagliate dei nostri piatti da un fotografo dedicato.*
- Avete mai preso in considerazione delle collaborazioni con degli influencer? Perché?  
*No, perché è un argomento che conosco ancora poco.*

- Cosa pensate di attuare per aumentare la vostra visibilità sui social media?  
*Pubblicare più frequentemente foto e video per far sì che vengano visti da un maggior numero di persone.*
- Con quale frequenza pubblicate dei contenuti sui social media?  
*Una volta al mese, ma sto facendo in modo di pubblicare anche più reel o storie almeno una volta alla settimana.*
- Avete una persona che gestisce le vostre pagine social?  
*Sì, le pagine social vengono gestite da un professionista del settore.*
- Quali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei social media per il vostro ristorante?  
*Nessuna difficoltà, l'unico problema che riscontro è il tempo che occorre per dedicarsi.*
- Da quando utilizzate i social, avete notato un aumento della clientela?  
*Non so se sia legato all'utilizzo dei social, ma la clientela ultimamente è aumentata maggiormente.*
- Quali sono secondo voi i punti a favore dei social media?  
*Possano raggiungere molte persone con un costo limitato di pubblicità mirata.*
- Adottate strategie di social media marketing di qualche tipo? Hanno impatto sulla performance? In che modo?  
*No, nessuna strategia.*
- Utilizzate le recensioni? Quanto pensate siano importanti per la vostra attività?  
*Sì, le leggiamo ma non rispondiamo mai per una questione di tempo: ritengo però che sia giusto leggere e conoscere i feedback, siano essi positivi o negativi.*
- Mediamente quante recensioni ricevete?  
*Dipende dai periodi.*
- Utilizzate delle piattaforme per le recensioni online o vengono rilasciate sul vostro sito personale?  
*Vengono rilasciate su Tripadvisor.*
- Come gestite le recensioni online, sia quelle positive che negative?  
*Le leggo, ma non rispondo.*
- Come filtrate le recensioni ingiustificate o false?  
*Non mi è mai capitato, leggendole si capisce se sono scritte con buon senso o meno.*
- Rispondete solitamente alle recensioni? Come rispondete a quelle negative?  
*Non rispondo a nessuna recensione.*

- Quali sono le vostre strategie per mantenere una reputazione online positiva?  
*Trattare bene il cliente che, soddisfatto, potrebbe lasciare una recensione positiva.*
- Come valutate la credibilità delle recensioni online?  
*Ritengo che siano abbastanza credibili.*
- C'è qualche recensione che vi è stata particolarmente utile o che ha portato dei cambiamenti nella vostra attività?  
*Quelle negative fanno sì che si rifletta e che si intervenga sugli aspetti negativi.*
- Avete mai organizzato promozioni o eventi sponsorizzandoli attraverso i social? Quali risultati avete ottenuto?  
*Pubblichiamo i menù di Natale e Capodanno sui social, mentre tutti gli altri eventi sono consultabili solo sul sito dell'attività.*

## *Ringraziamenti*

Desidero esprimere un ringraziamento speciale alla Prof.ssa Clementina Bruno, relatrice della mia tesi, per i suoi fondamentali insegnamenti, per il supporto costante e per i suoi indispensabili consigli in ogni fase di scrittura del mio elaborato.

Un ringraziamento sincero va al Prof. Marco Novarese, correlatore della tesi, per i suoi preziosi suggerimenti che hanno arricchito ulteriormente il mio lavoro.

Un sentito grazie va anche a tutti i ristoratori che hanno gentilmente acconsentito di partecipare alle interviste, donandomi il loro tempo e contribuendo, con le loro esperienze professionali, a rendere possibile la raccolta di dati significativi per questa ricerca.

Desidero esprimere la mia profonda gratitudine alla mia famiglia, in particolar modo ai miei genitori e alle mie nonne, i pilastri fondamentali della mia vita.

Grazie a mia madre Gabriella per essere stata la mia fonte di forza e per aver reso questo cammino meno faticoso con la sua presenza amorevole.

Grazie a mio padre Roberto per i suoi preziosi insegnamenti e per avermi spronata a dare il meglio, rimanendo sempre al mio fianco.

Grazie ad entrambi perché con amore mi hanno sempre sostenuto, incoraggiato e non hanno mai smesso di credere in me, per questo sarò loro eternamente grata.

Spero di poterli rendere sempre orgogliosi di me.

Desidero ringraziare mia nonna Gabry per la sua costante fiducia in me e per tutto l'affetto dimostrato nei miei confronti: sono grata di avere una nonna così speciale, sempre orgogliosa di me.

Un ringraziamento dal profondo del mio cuore va a mia nonna Titti, la mia più grande sostenitrice, per essermi sempre stata accanto, aiutandomi e confortandomi nei momenti difficili e per avermi insegnato a superare ogni sfida.

Grazie per tutto l'amore trasmesso e per i preziosi consigli che custodirò gelosamente.

Un enorme grazie anche a Valerio per essere stato al mio fianco in ogni fase di questo percorso, supportandomi, incoraggiandomi e condividendo insieme a me gioie e dolori. La sua presenza costante è stata fondamentale per superare ogni sfida.

Un grazie di cuore a tutti i miei amici e colleghi, in particolar modo ad Erica, per il fondamentale supporto offertomi in questi anni: la sua presenza costante e la solidarietà dimostrata nei momenti più impegnativi (e non solo), sono stati essenziali per superare ogni sfida e per raggiungere insieme questo meraviglioso traguardo.

Grazie per essere stata una compagna di viaggio così importante in questo percorso.

