



TRADIZIONE E INNOVAZIONE NELLA RISTORAZIONE REGIONALE

Indagine agli aderenti a Vetrina Toscana



Ottobre – Novembre 2016

Sommario

1. L'indagine diretta ad un campione di esercizi.....	1
Premessa	1
Sintesi dei risultati	2
I risultati dell'indagine.....	5
Caratteristiche strutturali del campione	6
I menù proposti dagli esercizi	7
I prezzi praticati	8
La presenza sul web	9
Le relazioni con la clientela	10
La tracciabilità delle materie prime	11
Il rinnovamento del menù	12
Aspetti e servizi che caratterizzano l'offerta dei ristoranti	13
L'innovazione dell'offerta ristorativa	15
Piattaforme di E-commerce per innovare i processi di acquisto	19
Sintesi dei risultati per area territoriale	23
2. I ristoranti di Vetrina Toscana su TripAdvisor	43
Premessa	43
Sintesi dei risultati	44
I risultati dell'indagine.....	46
Il campione	46
Gli aspetti positivi e negativi indicati nelle recensioni degli utenti	48
Sintesi dei risultati per area territoriale	52
Tavole di sintesi dei singoli territori.....	56
3. Gli esercizi ristorativi di Vetrina Toscana su Facebook.....	86
Premessa	86
Sintesi dei risultati	87
I risultati dell'indagine.....	89
Informazioni pagina	90
Prestazioni pagina	91
Il contenuto delle pagine	93
Sintesi dei risultati per area territoriale	95

1. L'indagine diretta ad un campione di esercizi

Premessa

Questa indagine è stata programmata con l'obiettivo di far emergere non solo le caratteristiche degli esercizi associati a Confcommercio che aderiscono alla rete ristorativa di Vetrina Toscana, ma soprattutto le strategie adottate per posizionare la loro offerta sul mercato. Da non trascurare che il successo delle strategie è molto spesso legato alla capacità dell'imprenditore di cogliere per tempo le tendenze in atto, al fine di adeguare l'organizzazione e i processi produttivi alle esigenze espresse dalla domanda. Ecco dunque la necessità di approfondire se, e con quale modalità, si può parlare di introduzione nel settore di modelli di "innovazione", sapendo che per natura il cibo e l'alimentazione hanno profondi significati simbolici, culturali e sociali. Alcuni di questi sono continuamente ricercati nella tradizione produttiva e culinaria di un territorio e insieme concorrono a creare l'identità stessa di quella società, anche se talvolta viene rivisitata attraverso la combinazione tra località e globalità.

L'offerta ristorativa del territorio si può articolare in ristorazione commerciale, turistica e/o occasionale oppure collettiva e sociale. L'articolazione può essere ulteriormente estesa in alta ristorazione, ristorazione tradizionale, ristorazione moderna (locali specializzati per il brunch, per l'aperitivo, per l'happy hour, ecc.) o forme minori di ristorazione (bar). L'alta ristorazione e la ristorazione tradizionale detengono il primato del numero di esercizi, ma sono superate dalla ristorazione moderna per numero di pasti serviti e per fatturato. Per la maggior parte dei clienti dell'alta ristorazione e della ristorazione tradizionale il consumo alimentare non è solo il bisogno di nutrirsi, ma ricerca la soddisfazione di desideri e ciascuno di essi è portatore di uno stile di vita. Ed è per questo che un ristoratore attento non deve offrire un semplice prodotto, quanto l'idea dell'esperienza che ne può derivare. Il "mangiare fuori casa" è sempre più una modalità di consumo spesso abbinata ad un elemento di intrattenimento, che passa attraverso il tematismo, l'ambiente o l'atmosfera, ecc.

Un'offerta innovativa capace di convincere e fidelizzare i clienti dovrà tenere conto di queste considerazioni e offrire non solo il prodotto ristorativo richiesto, ma trasformarlo in una esperienza che realizzi bisogni e desideri, anche se non palesemente espressi dal cliente.

Sintesi dei risultati

Per il secondo anno consecutivo la rete dei ristoranti aderenti a Vetrina Toscana è stata oggetto di indagine con l'obiettivo di cogliere eventuali cambiamenti o tentativi di riposizionamento della loro offerta sul mercato. Obiettivo secondario, ma non meno importante, era quello di raccogliere suggerimenti e idee da un sistema di imprese che avverte la necessità di innovare la propria offerta, ma non riesce a delineare una chiara progettualità, probabilmente perché il settore è chiamato per natura ad esprimere una cultura fortemente legata alla tradizione, dei luoghi e dei prodotti.

L'indagine è stata realizzata nei mesi di settembre – ottobre 2016, coinvolgendo 458 attività ristorative associate FIPE e aderenti alla Rete di Vetrina Toscana. Le imprese che hanno fornito i dati sono state 150 (9 in più rispetto al 2015), distribuite su tutto il territorio regionale. Sono essenzialmente esercizi di piccola dimensione (69 coperti di media) che propongono ristorazione classica in forma esclusiva o in combinazione con altre tipologie di offerta (pizzeria, trattoria, ...).

L'attenzione ai bisogni diversi della clientela è confermata dalla frequenza con cui è stato segnalato il menù à la carte (92%). L'offerta si caratterizza anche per il susseguirsi delle proposte quotidiane (23%) e dei menù degustazione (15%), spesso ispirati alle tipicità del territorio. Il settore guarda sempre più con attenzione anche a quei soggetti con intolleranze alimentari (15%).

La quasi totalità del campione modifica il menù più volte nel corso dell'anno (in media una volta al mese). La volontà è quella di cambiare periodicamente le proposte, non solo per legarle alla stagionalità dei prodotti, ma soprattutto per suscitare un continuo interesse anche tra i clienti abituali.

Il sistema ristorativo fa ricorso ad altri elementi che si identificano perfettamente con i valori tradizionali che la cucina toscana sa trasmettere. Infatti, oltre alla qualità e tipicità dei piatti, la semplicità della lavorazione delle materie prime rappresenta il vero valore aggiunto dei ristoranti di Vetrina Toscana (75%), seguita dall'attenzione ai principi nutrizionali e salutistici (45%).

Sono questi gli *asset* tangibili dei ristoranti di Vetrina Toscana, soprattutto se si considera lo scarso interesse che hanno evidenziato verso le ipotesi di differenziazione delle proposte per intercettare altri segmenti di mercato, o alla possibilità che la clientela possa scegliersi gli ingredienti da utilizzare per la preparazione del piatto.

Un altro tema attuale e di interesse crescente tra i consumatori riguarda la tracciabilità dei prodotti consumati. Il bisogno di sicurezza nell'alimentazione spinge

sempre più spesso il cliente ad informarsi sulla provenienza delle materie prime. Secondo i risultati dell'indagine, tra le imprese aderenti alla Rete queste richieste vengono effettuate con una certa frequenza (44%), soprattutto negli esercizi localizzati nei territori dell'aretino e del livornese.

Il prezzo medio di un pasto (escluse le bevande) si conferma intorno ai 28 euro e tende a crescere leggermente nei ristoranti con un numero limitato di coperti. Più della metà del campione si colloca nella fascia compresa tra i 20 ed i 30 euro.

Dalle risposte fornite dal campione appare ormai chiaro come le imprese avvertono la necessità non solo di presidiare il mondo WEB, ma anche gli altri canali di comunicazione che consentono di interagire con quote di mercato sempre più ampie. La quasi totalità dei rispondenti ha un proprio sito internet (81%) e uno spazio sui social network, dove mediamente sono attivi con 3/4 profili, prevalentemente su Facebook e/o TripAdvisor. Grazie ad un uso sempre più assiduo degli strumenti informatici, e alla familiarità con le nuove tecnologie, il 78,5% del campione di ristoratori riceve le prenotazioni tramite mail o *form* appositamente predisposti sul sito internet.

Meno diffuso, invece, l'utilizzo di strumenti tecnologici per la gestione della clientela e delle ordinazioni ai tavoli. Pur essendo sistemi che facilitano la comunicazione tra reparti, solo il 16% degli esercenti ha dichiarato di averli introdotti in azienda e di farne uso. Ciò induce a immaginare che questi strumenti sono forse più funzionali per gli esercizi di medio/grandi dimensioni e meno rispondenti alle necessità del nostro campione.

Altro aspetto assai rilevante di questa indagine è che non emerge un concetto condiviso di "innovazione" nel settore, né di quale potrebbe essere una linea comune sulle strategie e sugli investimenti che potrebbero gradualmente introdurre un percorso di "innovazione" delle attività.

L'idea prevalente è che la spinta innovativa si concretizza soprattutto mediante gli investimenti in nuovi strumenti e macchinari per la preparazione, la conservazione, la cottura degli alimenti e la pulizia (43%). Però, queste indicazioni potrebbero essere interpretate come precise scelte gestionali degli imprenditori che mirano a razionalizzare e migliorare i processi produttivi interni, ma che probabilmente non produrrebbero sul mercato alcuna percezione tangibile di cambiamento delle proposte e del sistema.

Infatti, per molti rispondenti emerge la convinzione che potrebbe non essere sufficiente per introdurre un significativo processo di innovazione. Allora si guarda alle sinergie e alle collaborazioni con i diversi soggetti territoriali, soprattutto a quelli che possono contribuire a sviluppare azioni comuni di marketing. Non mancano

coloro che associano il concetto di “innovazione” all’uso di prodotti a Km 0 o chi invece guarda con interesse alla riorganizzazione dell’azienda con l’uso di software gestionali.

Sempre in tema di innovazione, la maggior parte dei ristoratori (56%) ha manifestato un chiaro interesse verso quelle iniziative che possono facilitare i contatti commerciali con i fornitori di materie prime. In questo caso l’idea suggerita proponeva di aderire ad una piattaforma online con la possibilità di valutare o acquistare direttamente i prodotti locali.

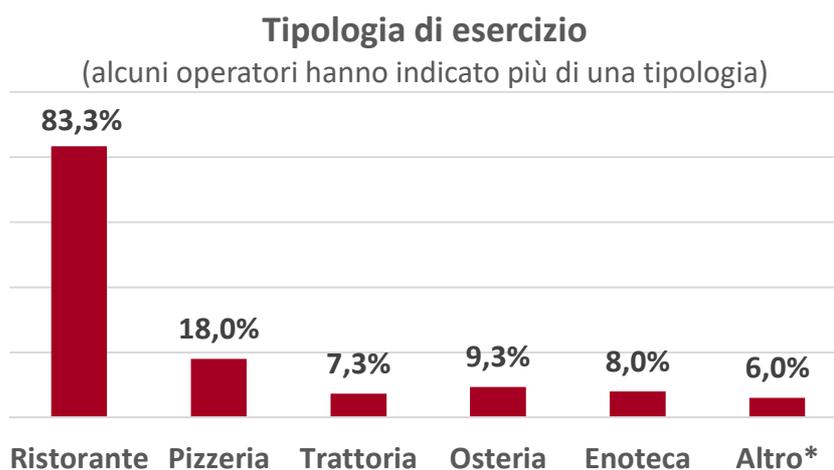
In sintesi, dall’indagine non emerge un’idea condivisa di innovazione, ma più che altro suggerimenti di azioni che impattano fortemente con le scelte gestionali delle singole aziende, oltre che con la disponibilità di risorse per poter realizzare gli investimenti necessari.

Al di là della frammentazione dei suggerimenti proposti dal campione, ciò che traspare con chiarezza dall’indagine sono le aspettative che il settore ripone per le forme di collaborazione che si possono attivare con tutti i soggetti economici dei rispettivi territori. Emerge una certa convinzione che il processo non potrebbe essere affrontato con successo dalla singola azienda, ma dovrebbe essere condiviso con una parte del sistema economico all’interno del quale opera, sia imprese complementari sia concorrenti. Non a caso la stessa Rete di Vetrina Toscana viene indicata come un soggetto con il quale sperimentare dei percorsi, oppure che possa in qualche modo farsi promotore o suggeritore di un processo di sviluppo non ancora sufficientemente chiaro.

I risultati dell'indagine

Metodologia e campione di indagine

- ✓ L'indagine prevedeva la somministrazione di un questionario semi-strutturato e la rilevazione si è svolta nei mesi di settembre - ottobre 2016.
- ✓ L'universo di riferimento è costituito da 458 attività ristorative associate FIPE e aderenti alla rete di Vetrina Toscana.
- ✓ La tecnica di rilevazione prevedeva la predisposizione del questionario online, proposto alle aziende mediante l'invio di una email. Nel testo della mail, oltre ai contenuti e alle finalità dell'indagine, vi era il link di collegamento per l'accesso diretto al questionario. Per aumentare il numero di rispondenti e per avere una rappresentatività maggiore, soprattutto a livello territoriale, sono stati fatti i solleciti telefonici mirati.
- ✓ Il campione di rispondenti è costituito da 150 esercizi, pari al 32,7% degli associati aderenti a Vetrina Toscana.
- ✓ La tipologia di esercizio maggiormente rappresentata nel campione è il "ristorante", ma l'articolazione delle proposte ha fatto emergere diverse combinazioni di offerta.
- ✓ Tutti i questionari sono stati sottoposti al controllo di validazione, sia per la verifica di coerenza delle informazioni riportate sia per il livello di completezza delle risposte.



* Attività ricettiva, bar/bar-gelateria, wine-bar, lounge-bar, caffetteria, bistrot, location per cerimonie ed eventi

Caratteristiche strutturali del campione

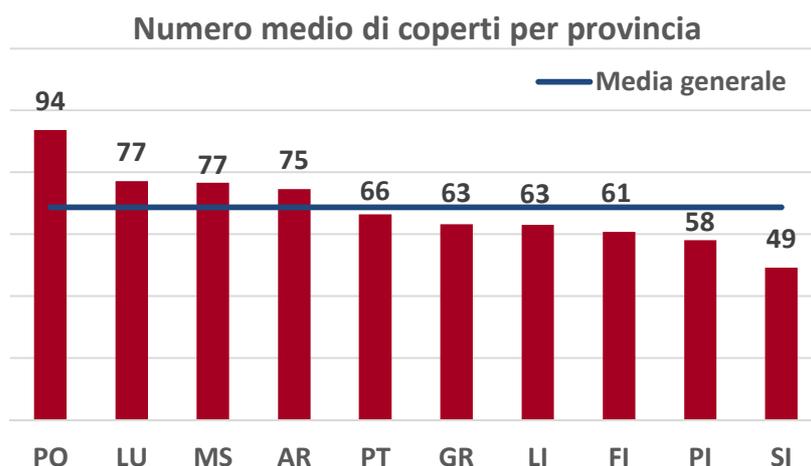
Sulla base delle risposte raccolte, gli esercizi aderenti a Vetrina Toscana hanno una dimensione media pari a **69 posti a tavola**, distribuiti tra spazi interni ed esterni: oltre la metà degli esercizi ha dichiarato meno di 50 coperti. Rispetto all'indagine del 2015, il campione rappresentato è formato da imprese di minor dimensione (79 posti di media nella precedente indagine). Nel complesso si rileva una certa eterogeneità, con realtà che variano da un minimo di 18 ad un massimo di 200 coperti dichiarati.

Ristoranti con un numero medio di coperti al di sotto delle 50 unità sono maggiormente rappresentati nella provincia di Siena; quelli di dimensione maggiore sono rappresentati nelle province di Prato, Lucca, Massa Carrara e Arezzo. 61 coperti la dimensione media degli esercizi campione attivi nell'Area fiorentina, mentre nell'Area pistoiese e in Versilia si passa rispettivamente ai 78 e 83 posti di media.

La riflessione sull'aspetto dimensionale degli esercizi campione non ha alcun riferimento al concetto di "qualità", ma solo come una notazione su una ipotetica capacità delle imprese di investire in "innovazione".

Ripartizione del campione per numero di coperti

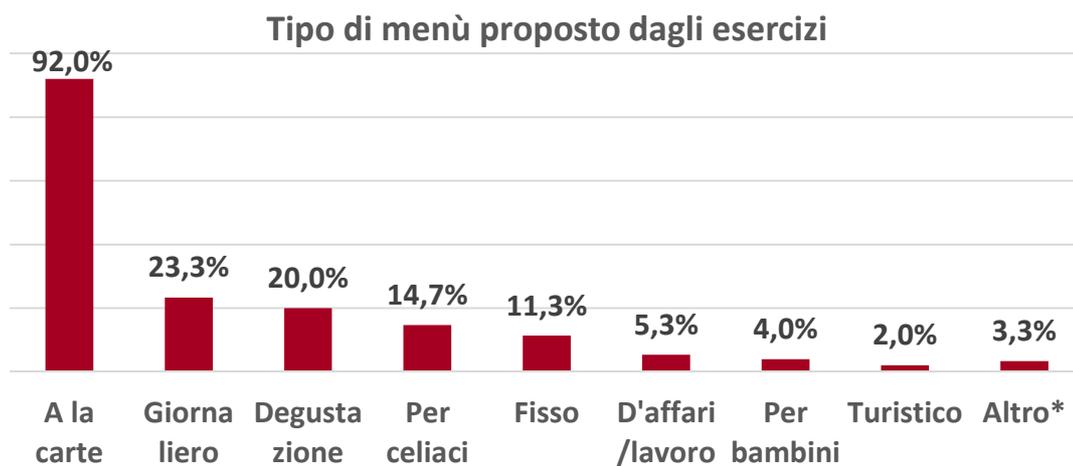
🍽️ fino a 50 coperti	51,0%
🍽️ da 51 a 100 coperti	33,6%
🍽️ oltre 100 coperti	15,4%
Totale	100%



I menù proposti dagli esercizi

La scelta del menù e dei singoli ingredienti richiede una scrupolosa e attenta ricerca e selezione delle materie prime, in quanto incide direttamente sulla gestione e sulle strategie di posizionamento dell'attività ristorativa.

Tra le diverse scelte operate dal campione, **il menù à la carte** rappresenta sempre la prima opzione: il 92% degli esercenti intervistati (il 95% nel 2015). È una scelta molto diffusa tra i ristoranti della Città Metropolitana di Firenze e delle province di Arezzo, Pisa, Prato e Siena. Al secondo posto troviamo le **proposte del giorno**, abbastanza diffuse tra il campione dei ristoranti livornesi e in numerosi esercizi della Val di Chiana e dell'Area fiorentina. Il **menù degustazione**, spesso adottato per valorizzare le specialità del territorio, è indicato da un ristorante su cinque (29% nel 2015); risulta particolarmente diffuso sulla Costa grossetana, in Val d'Orcia e Valdarno.



Menù vegetariano, vegano, macrobiotico, crudista; menù ristretti per il pranzo; menù gourmet, menù tematici; menù per eventi/festività particolari

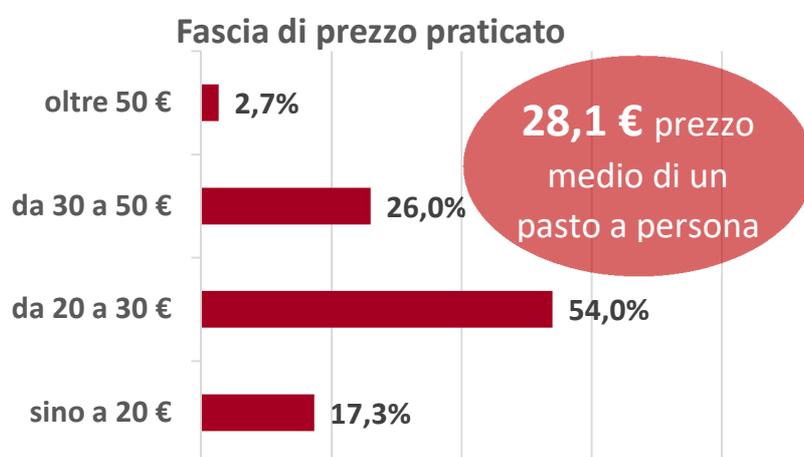
Il **menù per celiaci** è proposto dal 14,7% dei ristoranti intervistati (24,6% nel 2015), mentre il **menù fisso** è segnalato solo dall'11,3% (28,3% nel 2015), prevalentemente dell'Area grossetana, Versilia e Area pisana. Le altre proposte fanno riferimento al **menù d'affari** indicato dal 5,3% del campione, al **menù per bambini** presente in 4 esercizi su cento e al **menù turistico** che riguarda il 2,0% dei ristoranti.

Provincia	Tipi di menù proposti		
	I scelta	II scelta	III scelta
Lucca		☉ Menù degustazione	☉ Menù per celiaci
Grosseto		☉ Menù giornaliero	☉ Menù degustazione
Firenze		☉ Menù giornaliero	☉ Menù per celiaci
Pistoia		☉ Menù degustazione	☉ Menù per celiaci
Arezzo		☉ Menù giornaliero	☉ Menù degustazione ☉ Menù per celiaci ☉ Menù per bambini
Livorno	☉ Menù à la carte	☉ Menù giornaliero	☉ Menù d'affari/lavoro
Pisa		☉ Menù degustazione	☉ Menù fisso ☉ Menù giornaliero
Prato		☉ Menù degustazione	☉ Menù per celiaci
Massa Carrara		☉ Menù d'affari/lavoro	☉ Menù fisso
Siena		☉ Menù degustazione	☉ Menù giornaliero ☉ Menù per celiaci

I prezzi praticati

In base alle risposte del campione il **prezzo medio per pasto**, escluse le bevande, si attesta intorno ai **28 euro**, confermando il valore stimato nella precedente indagine (28,4 euro).

Oltre la metà dei rispondenti si posiziona nella fascia 20-30 euro. Sopra i 30 euro i prezzi medi a persona praticati dagli esercenti della Città Metropolitana di Firenze e delle province di Livorno e Pisa, mentre nei territori di Arezzo e Pistoia il valore medio scende al di sotto dei 25 euro per pasto.



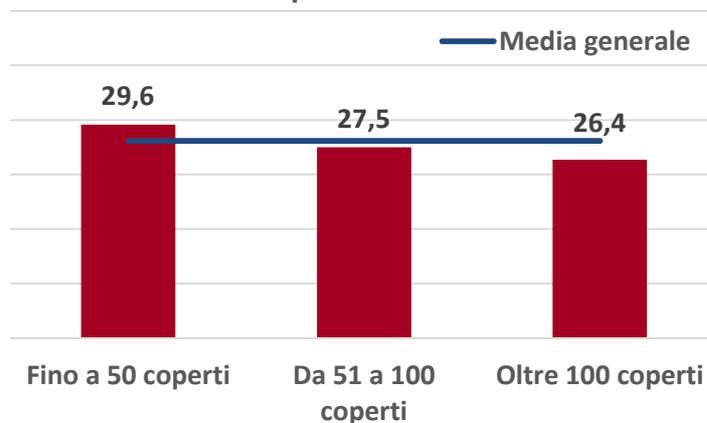
I prezzi tendono a salire nelle aree urbane delle città di Firenze, Lucca e Pisa, ma anche negli esercizi localizzati lungo la Costa livornese e sull'Arcipelago. Al contrario sono più bassi nella Val di Chiana, nell'Area grossetana e nella Montagna Pistoiese.

Fascia di prezzo medio di un pasto/persona, escluso le bevande, per territori. Val. %

	LU	GR	FI	PT	AR	LI	PI	PO	MS	SI
Sino a 20 €	12,0	25,0	15,0	25,0	25,0	8,3	0,0	18,2	33,3	0,0
Da 20 a 30 €	56,0	54,2	40,0	65,0	62,5	50,0	54,5	45,5	33,3	80,0
Da 30 a 50 €	28,0	16,7	45,0	10,0	12,5	33,3	36,4	36,4	33,3	20,0
Oltre 50 €	4,0	4,2	0,0	0,0	0,0	8,3	9,1	0,0	0,0	0,0
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Prezzo medio - €	29,4	26,5	30,3	24,0	24,4	32,1	33,6	28,6	26,7	28,0

Chi gestisce ristoranti di dimensione minore dichiara un prezzo medio superiore di circa 1,5 €, mentre per i ristoranti più grandi i prezzi tendono a diminuire. Ciò è ovviamente attribuibile alla possibilità di ripartire maggiormente la quota dei costi fissi.

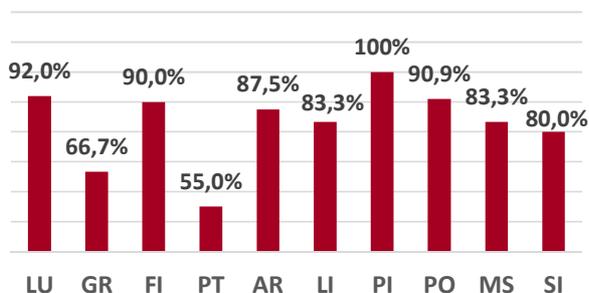
Prezzo medio per dimensione esercizio



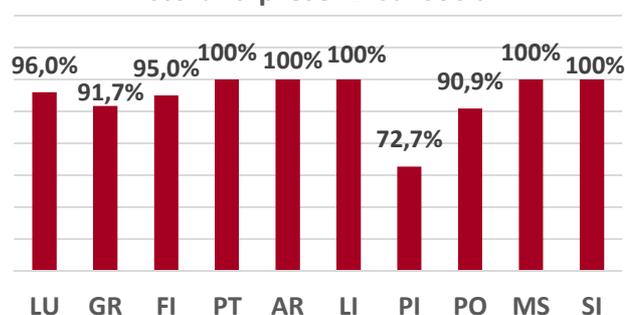
La presenza sul web

Dai risultati dell'indagine emerge che l'**81,3%** degli aderenti a Vetrina Toscana ha dichiarato di avere un proprio **sito internet**, il **94,7%** di essere presente sui **social**. In quasi tutte le province è più diffusa la presenza sui social rispetto alla scelta di un sito aziendale; le uniche in controtendenza sono Pisa dove tutti gli esercenti hanno dichiarato di avere un dominio web, ma solo il 73% ha almeno un profilo social e Prato dove siti e social hanno la stessa percentuale.

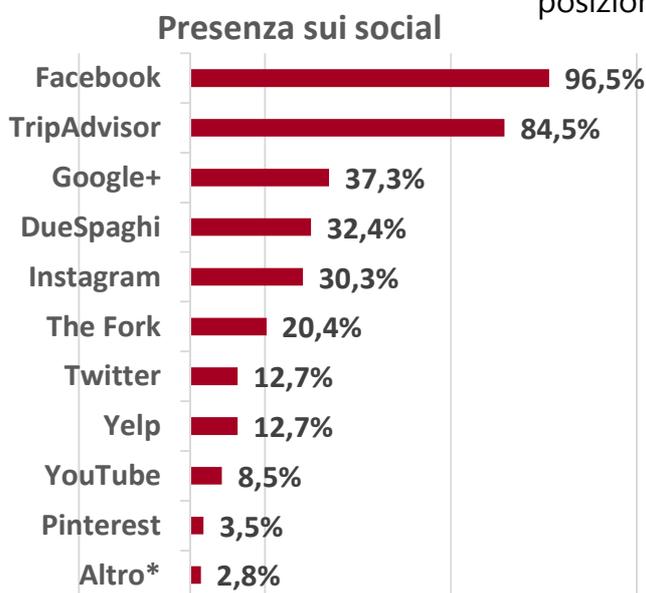
Ristoranti con un sito internet



Ristoranti presenzi sui social



Mediamente, ciascun ristorante ha scelto di presidiare 3-4 canali social o travel network. Tra i più utilizzati dai ristoranti aderenti a Vetrina Toscana **Facebook** si



posiziona al primo posto (96,5%). In seconda posizione troviamo TripAdvisor (84,5%), la più grande community tra i viaggiatori, un mezzo molto efficace per aumentare la visibilità e l'acquisizione di nuovi clienti con il passaparola.

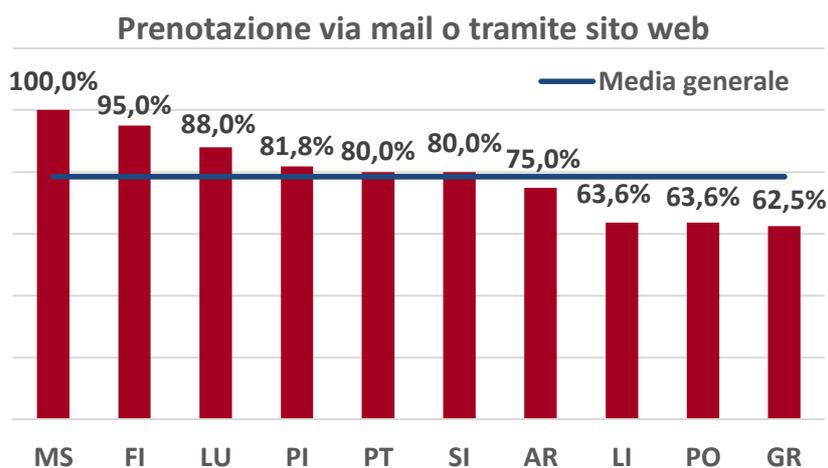
Seguono poi altri social, alcuni specializzati nel settore della ristorazione altri più generici, la cui diffusione è però più ridotta: tra questi si cita Google+, DueSpaghi, Instagram e TheFork.

* Altro: Booking.com, Quandoo, Beherem'App

Le relazioni con la clientela

Anche per le prenotazioni sono sempre più numerosi i clienti che si avvalgono dei canali on-line, affidandosi alla semplice mail o, quando un sito internet lo consente, usando i form. Dai risultati dell'indagine emerge che la maggior parte del campione è in linea con questa

tendenza: il 78,5% riceve prenotazioni tramite questi canali. Tali modalità sono diffuse tra i ristoranti della provincia di Massa Carrara, nel 95% degli esercizi della Città Metropolitana di

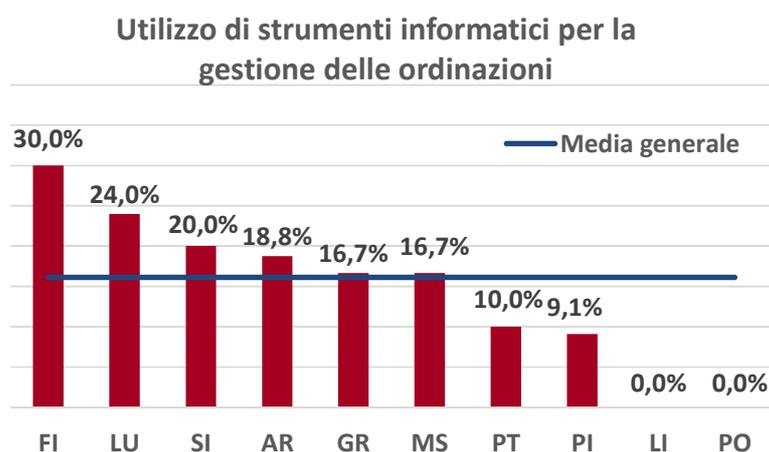


Firenze, in particolare in quelli dell'Area fiorentina, e risultano molto diffuse anche in provincia di Lucca e in alcune aree come la Val di Nievole, l'Amiata e della Val d'Orcia.

Al contrario, sono meno diffuse negli esercizi delle province di Livorno, in particolare in quelli delle isole, Prato e in tutta la Maremma grossetana.

Sempre in tema di diffusione degli **strumenti tecnologici**, la **gestione degli ordini dei clienti in sala** ristorante avviene sempre mediante il tradizionale blocchetto degli appunti. L'introduzione di palmari, tablet o qualsiasi altro strumento che ottimizza le

richieste e attiva la produzione in cucina è segnalato solo dal 16,1% del campione. Si tratta di una tecnologia che porta notevoli vantaggi nella gestione delle ordinazioni, ottimizza i processi produttivi, riduce il rischio di errori e



favorisce la comunicazione più immediata tra i diversi centri di produzione.

Con riferimento al campione di indagine, probabilmente gli esercizi di piccole dimensioni hanno una minor propensione agli investimenti in tecnologie: solo l'8% dei ristoranti con meno di 50 coperti si è dotato di questi strumenti, mentre la percentuale sale al 20% circa per le attività più strutturate.

Le aree dove si rileva un utilizzo più massiccio sono l'Area fiorentina, l'Area lucchese, la Costa grossetana, l'Area aretina e la Val di Nievole; al contrario nessun esercizio delle province di Livorno e Prato è dichiarato l'uso di questa tecnologia.

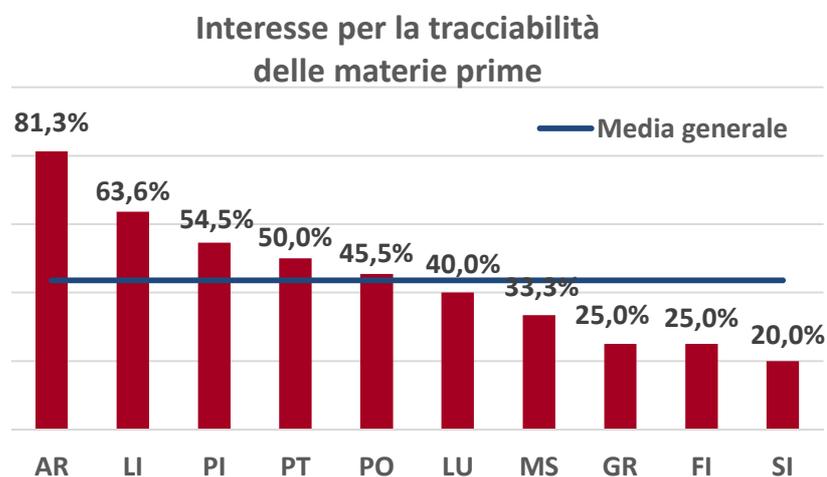
La tracciabilità delle materie prime

Negli ultimi anni è aumentata l'attenzione del consumatore nei confronti della tracciabilità degli alimenti sia di quelli acquistati nei negozi al dettaglio o nei supermercati sia di quelli consumati nei ristoranti. Alcuni studi hanno però dimostrato che, sebbene la tracciabilità dei prodotti sia considerata un valore importantissimo sia dai consumatori sia dai ristoratori, non sempre il significato che gli viene attribuito coincide: infatti, se per i primi questo termine viene tradotto soprattutto in termini di

sicurezza e consapevolezza di cosa mangiare, per i secondi è sinonimo sia di sicurezza ma anche di qualità¹.

In base alle risposte fornite dal campione, il **43,6%** degli intervistati ha dichiarato che la **clientela chiede abitualmente informazioni sulla provenienza dei prodotti utilizzati**.

L'interesse dei clienti varia a seconda del territorio di riferimento; ad esempio è particolarmente elevato in alcune aree come la Val di Chiana, la Costa livornese, l'Area aretina, la Val di Nievole, il Valdarno e il Chianti, mentre diminuisce in altri ambiti come nelle aree urbane delle città di Firenze e Pistoia e nel grossetano.



Il rinnovamento del menù

La frequenza di rinnovo del menù

Provincia	Val. %	Rinnovi in un anno
Firenze	100	12,5
Pistoia	100	13,8
Arezzo	100	7,1
Livorno	100	14,1
Pisa	100	10,8
Massa	100	21,0
Carrara	100	4,0
Grosseto	95,8	16,1
Prato	90,9	5,7
Lucca	80,0	9,9

L'alternarsi delle stagioni offre l'opportunità di avere a disposizione prodotti diversi che consentono di rinnovare i piatti e le proposte, anche più volte l'anno. Il menù ideale deve pertanto contenere non solo i piatti forti della cucina, ma anche una serie di novità periodiche, magari legate ai prodotti di stagione.

Riguardo a questo aspetto, il campione ha evidenziato una forte attenzione a questo aspetto: il 95,3% dichiara infatti di modificare il menù con una cadenza mensile. Solamente alcuni ristoranti delle province di Lucca, Grosseto e Prato hanno

¹ Da una recente indagine realizzata da Metro Italia Cash e Carry in collaborazione con Iefe Bocconi è emerso che la maggior parte dei consumatori (84%) non è per niente soddisfatta delle informazioni che reperisce durante le sue occasioni di consumo presso bar, ristoranti e affini. Di contro i gestori di queste attività considerano adeguate le informazioni fornite (63%).

dichiarato di non modificare mai le loro proposte, come se volessero affermare sul mercato un'idea di specializzazione.

Circa un quarto dei ristoratori ha affermato di cambiare il menù 4 volte nel corso dell'anno; altri lo fanno 2-3 volte, mentre il 5% ha indicato oltre 100 variazioni nel corso di un'intera annata.

Aspetti e servizi che caratterizzano l'offerta dei ristoranti

La cucina toscana si distingue per essere una cucina povera, fatta di ingredienti semplici legati alla tradizione rurale e fondata su principi salutistici. Tali elementi si ritrovano anche nei ristoranti aderenti a Vetrina Toscana. Infatti, i tre quarti del campione ritiene che, tra gli aspetti che caratterizzano la propria offerta, oltre alla qualità e alla tipicità delle proposte, il vero punto di forza sia rappresentato dalla **semplicità della lavorazione**, mentre il 45,3% ha posto l'attenzione ai **principi nutrizionali e salutistici** dei piatti e degli alimenti. Solo una piccola parte del campione ha individuato, tra i principi della propria offerta, altri aspetti che riflettono il desiderio e lo sforzo delle imprese di soddisfare nuovi comportamenti di consumo, con proposte più innovative, differenziate e più dinamiche. Rientrano in questa ottica, il 18,0% di rispondenti che ha indicato la differenziazione delle proposte ad esempio con attività di banqueting, oppure con pasti serviti al di fuori dei momenti tradizionali (brunch, happy hour, late lunch, ...), oppure il 9,3% che invece ha segnalato la possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti.

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa. Val %

👨🍳 Semplicità della lavorazione	75,3
👨🍳 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	45,3
👨🍳 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	18,0
👨🍳 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	9,3
👨🍳 Altro*	11,3

** Attenzione nella scelta delle materie prime (qualità, freschezza, stagionalità, prodotti certificati); prodotti a Km 0; abbinamento ingredienti per degustazione olio; piatti speciali ed esclusivi; cucina espressa; menu personalizzati; pasta e dolci fatti in casa; prodotti biologici; rapporto qualità/prezzo*

Tutti i ristoranti della provincia di Pisa hanno segnalato la semplicità della lavorazione, mentre alcuni esercizi di Firenze, Arezzo e soprattutto Siena danno risalto anche ai principi nutrizionali e salutistici.

Aspetti che caratterizzano l'offerta ristorativa per provincia. Val. %

	LU	GR	FI	PT	AR	LI	PI	PO	MS	SI
Semplicità della lavorazione	76,0	87,5	75,0	70,0	62,5	58,3	100	63,6	83,3	80,0
Attenzione ai principi nutr. e salut.	44,0	37,5	55,0	40,0	56,3	50,0	36,4	36,4	33,3	80,0
Differenziazione delle proposte	28,0	16,7	10,0	20,0	12,5	25,0	9,1	27,3	16,7	0,0
Possibilità di scegliere ingredienti	4,0	8,3	5,0	5,0	18,8	8,3	9,1	27,3	0,0	20,0
Altro	4,0	8,3	5,0	25,0	18,8	8,3	9,1	9,1	16,7	20,0

L'indagine ha cercato di indagare eventuali altre iniziative avviate dagli esercenti per soddisfare le esigenze di precisi target di clientela. Il 39% dei ristoratori ha fornito almeno una indicazione e l'attenzione sembra concentrarsi soprattutto verso i bambini e il target delle famiglie che necessitano spesso di una considerazione particolare; i servizi segnalati variano dalle aree gioco agli intrattenimenti, dai servizi igienici ai fasciatoi, dagli sconti ai menù appositamente pensati per loro. Un altro segmento di clientela che desta particolare interesse tra i ristoratori è quello delle cerimonie, comunioni e altri eventi; in questo caso l'attività proposta, solo su richiesta, è quella di catering. Altre *facilities* sono state espressamente predisposte per clienti con intolleranze alimentari, per soggetti diversamente abili o per clienti con animali al seguito, ma si tratta di casi piuttosto sporadici. Seguono poi tutta una serie di servizi che possono riguardare in maniera trasversale un pubblico più ampio: il parco o giardino, la rete wi-fi gratuita, il parcheggio privato, ...

Servizi espressamente predisposti per un target di clientela. Val %

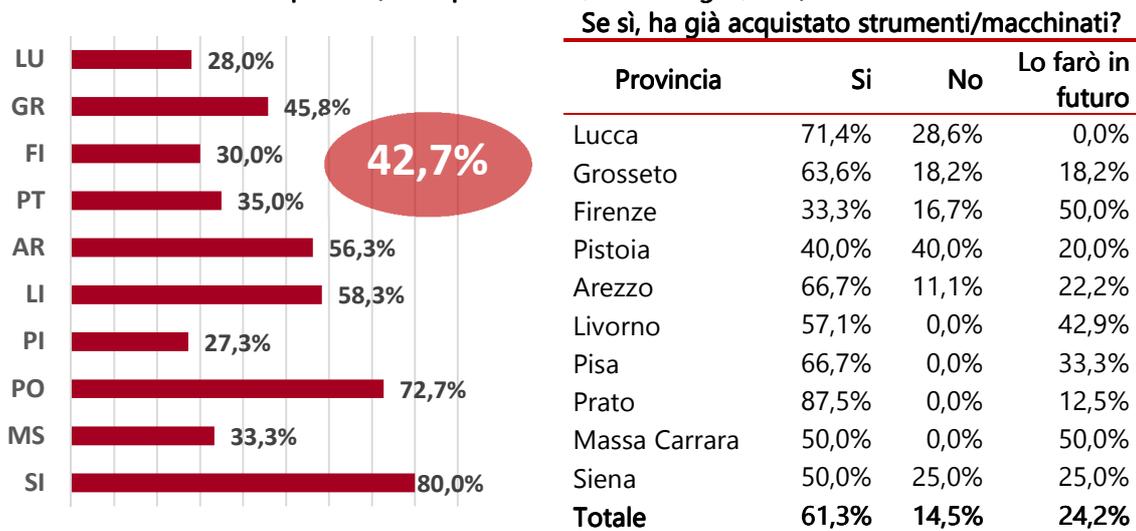
Servizi per bambini (giochi, spazi, menù, sconti, bagno, ...)	42,3
Catering e servizi per cerimonie	15,5
Parco o giardino	8,5
Wi-Fi gratuito	4,2
Accoglienza del cliente (aperitivo e descrizione locale)	2,8
Cucina per intolleranze alimentari	2,8
Menù vegano	2,8
Parcheggio privato	2,8
Accessibilità e servizi per diversamente abili	1,4
Carta dei caffè	1,4
Cene su richiesta	1,4
Ciotole per cani	1,4
Pay TV	1,4
Piscina	1,4
Pranzi a tema	1,4
Sala fumatori	1,4
Altro	7,0
Totale	100

L'innovazione dell'offerta ristorativa

L'ultima parte dell'indagine ha focalizzato l'attenzione sui processi innovativi che caratterizzano o potrebbero caratterizzare i ristoranti aderenti a Vetrina Toscana. Al campione di indagine è stato richiesto di indicare, tra una serie di esempi di investimenti o strategie, quali potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per la loro attività. Nel complesso, dalle risposte raccolte non emergono indicazioni precise né particolarmente condivise, evidentemente non vi è ancora chiarezza sul concetto di "innovazione" nel settore.

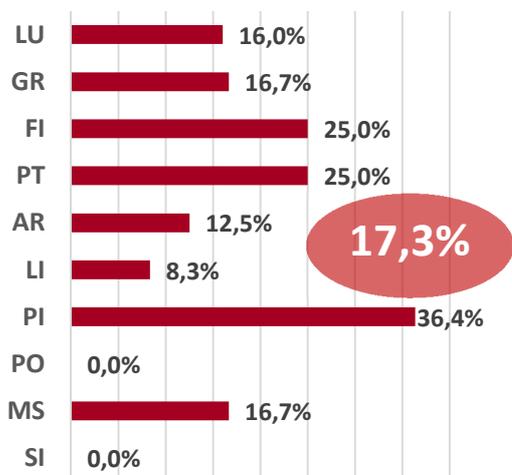
La percezione più diffusa, condivisa dal 42,7% dei rispondenti, porta a considerare l'innovazione come **investimento per l'acquisto di nuovi strumenti e macchinari**, che da un lato ottimizzano i processi di produzione e, presumibilmente, dall'altro producono una riduzione dei costi negli esercizi successivi. Tali investimenti sono già stati realizzati dal 61,3% delle imprese che hanno manifestato interesse, mentre il 24,2% ha in programma di effettuarli nel futuro.

L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia (forni iperventilati, lavastoviglie, ecc.)



Il 17,3% del campione ritiene invece che un elemento di novità per gli esercizi della ristorazione può essere rappresentato dalle **attività di co-marketing** con altri attori del territorio, per l'organizzazione di eventi particolari quali serate a tema, degustazioni, e la condivisione della clientela interessata. Tra coloro che condividono queste strategie, il 56,0% dichiara di averle già attuate, il 16,0% pensa di farlo nel futuro.

Attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, presentazione libri, degustazioni, attività ludiche, ecc.)

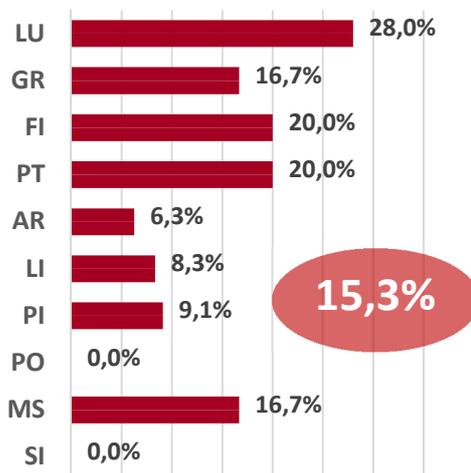


Se sì, ha già realizzato delle collaborazioni?

Provincia	Sì	No	Lo farò in futuro
Lucca	50,0%	50,0%	0,0%
Grosseto	50,0%	0,0%	50,0%
Firenze	20,0%	40,0%	40,0%
Pistoia	60,0%	40,0%	0,0%
Arezzo	100,0%	0,0%	0,0%
Livorno	100,0%	0,0%	0,0%
Pisa	75,0%	25,0%	0,0%
Prato			
Massa Carrara	100,0%	0,0%	0,0%
Siena			
Totale	56,0%	28,0%	16,0%

Per il 15,3% degli intervistati, la spinta verso un'offerta ristorativa più moderna, ma sempre nel rispetto della tradizione e della tipicità, potrebbe giungere da investimenti e strategie per facilitare l'approvvigionamento di prodotti a km 0, sia in forma individuale sia in forma associata. Oltre l'80% di coloro che hanno indicato queste voci, ha dichiarato di avere già i fornitori di riferimento.

L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata



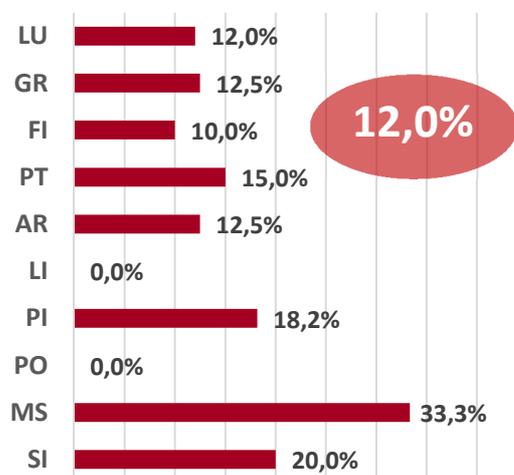
Se sì, ha già i fornitori di riferimento?

Provincia	Sì	No	Lo farò in futuro
Lucca	71,4%	0,0%	28,6%
Grosseto	75,0%	0,0%	25,0%
Firenze	100,0%	0,0%	0,0%
Pistoia	66,7%	0,0%	33,3%
Arezzo	100,0%	0,0%	0,0%
Livorno	100,0%	0,0%	0,0%
Pisa	100,0%	0,0%	0,0%
Prato			
Massa Carrara	100,0%	0,0%	0,0%
Siena			
Totale	81,8%	0,0%	18,2%

Il 12,0% del campione ritiene che il rinnovamento di un esercizio delle ristorazione debba passare soprattutto dalle opportunità offerte dalla tecnologia, in particolare dai software gestionali. Tali strumenti possono contribuire a migliorare i processi aziendali: dalla prenotazione alla redazione dei menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte, ecc. Tra questi, il 35,3% ha dichiarato di aver già

acquistato un software di questo tipo, il 23,5% ha in programma di farlo, il 41,2% non si dimostra interessato.

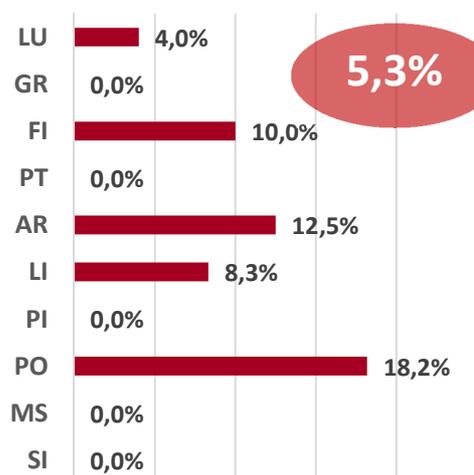
L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte, ecc.



Se sì, ha già acquistato un software?			
Provincia	Si	No	Lo farò in futuro
Lucca	33,3%	66,7%	0,0%
Grosseto	33,3%	33,3%	33,3%
Firenze	100%	0,0%	0,0%
Pistoia	33,3%	33,3%	33,3%
Arezzo	0,0%	50,0%	50,0%
Livorno			
Pisa	50,0%	50,0%	0,0%
Prato			
Massa Carrara	50,0%	50,0%	0,0%
Siena	0,0%	0,0%	100%
Totale	35,3%	41,2%	23,5%

Sempre secondo gli esercenti di Vetrina Toscana, l'innovazione difficilmente passa attraverso l'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target. Solamente il 5,3% condivide questa strategia.

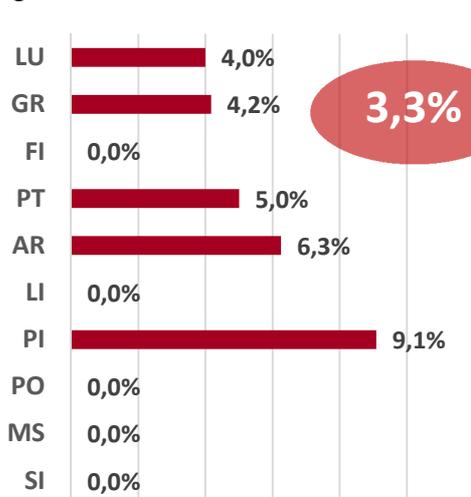
L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target



Se sì, Ha già adottato strategie precise?			
Provincia	Si	No	Lo farò in futuro
Lucca	100,0%	0,0%	0,0%
Grosseto			
Firenze	50,0%	0,0%	50,0%
Pistoia			
Arezzo	100,0%	0,0%	0,0%
Livorno	0,0%	0,0%	100,0%
Pisa			
Prato	50,0%	0,0%	50,0%
Massa Carrara			
Siena			
Totale	62,5%	0,0%	37,5%

Poco interesse suscita anche il suggerimento di programmazione in forma autonoma di attività di marketing e/o intrattenimento come ad esempio concerti, mostre, ecc. Solo il 3,3% del campione ha indicato questa opzione.

Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc.)



Se sì, ha già organizzato attività/eventi?

Provincia	Si	No	Lo farò in futuro
Lucca	100,0%	0,0%	0,0%
Grosseto	100,0%	0,0%	0,0%
Firenze			
Pistoia			
Arezzo	100,0%	0,0%	0,0%
Livorno			
Pisa	100,0%	0,0%	0,0%
Prato			
Massa Carrara			
Siena			
Totale	100,0%	0,0%	0,0%

Oltre ai suggerimenti proposti, gli esercenti sono stati invitati ad indicare altri tipi di interventi e/o strategie che potrebbero diventare elementi di "innovazione" per il settore della ristorazione.

L'aggregazione delle risposte ha permesso di individuare alcuni macro-ambiti.

Il primo riguarda l'attività di **organizzazione di eventi**: corsi di cucina, degustazioni e serate tematiche su produzioni locali, rappresentazioni di ristorante in piazza. Sono proposte che guardano al coinvolgimento diretto del "cliente", non tanto come consumatore di cibo ma come destinatario di informazioni tecniche per trasformare e valorizzare il patrimonio alimentare di cui si dispone. È da intendersi non tanto come un'attività che mira alla "vendita", ma un valore aggiunto per migliorare il posizionamento dell'esercizio ristorativo sul mercato.

Al secondo posto, per numero di indicazioni, si collocano le **attività di promozione** (anche attraverso i social), di consulenza e di marketing. Alcuni puntano invece l'attenzione sul bisogno di **aumentare la cooperazione sul territorio** sia con altre imprese della ristorazione, sia con i produttori locali, sia con altre attività turistiche, mentre altri ritengono importanti **le attività di formazione e motivazione del personale**. Infine, l'innovazione deve passare anche dalla qualità dei piatti e delle materie prime nel rispetto della tipicità e della tradizione (prodotti stagionali e a km 0), dalla diversificazione del menù per target di clientela e dal rinnovamento degli arredi e dell'immagine del locale.

-
- ❖ Organizzazione di eventi, degustazioni e altre attività
 - ❖ Promozione, consulenza e marketing
 - ❖ Cooperazione sul territorio
 - ❖ Formazione e motivazione del personale
 - ❖ Qualità dei piatti nel rispetto della trazione
 - ❖ Diversificazione del menù
 - ❖ Rinnovamento degli arredi e dell'immagine del locale
-

Piattaforme di E-commerce per innovare i processi di acquisto

Rimanendo in tema di innovazione, al campione di indagine è stato chiesto l'eventuale disponibilità ad aderire gratuitamente ad un **progetto di piattaforma online**, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata. Una sorta di e-commerce di prodotti alimentari a filiera corta, che faccia incontrare ristoranti e produttori del territorio.

Il risultato appare molto incoraggiante, in quanto la maggioranza si è espressa favorevolmente (55,9%) e solo una piccola parte non ha manifestato interesse (14,0%). Probabilmente alcuni esercenti sono attratti anche dalla possibilità di utilizzare un canale commerciale in forma gratuita, ma per molti una piattaforma così strutturata potrebbe essere un vantaggio per l'approvvigionamento delle materie prime, sia in termini di contenimento dei costi sia per la qualità. A tal proposito è significativo osservare come la proposta sia più apprezzata tra i ristoranti di piccole dimensioni (64,3% di risposte positive), mentre quelli di medie (51,1%) e grandi dimensioni (42,9) manifestano un certo scetticismo.

Molto interesse per questa iniziativa è stato registrato per il campione di ristoratori della provincia di Livorno, ma anche della Montagna pistoiese, del Chianti e della Val



d'Elsa e dell'Amiata. Maggiore indifferenza tra i ristoranti delle aree urbane, soprattutto a Prato e Pistoia, ma anche sulla Costa grossetana.

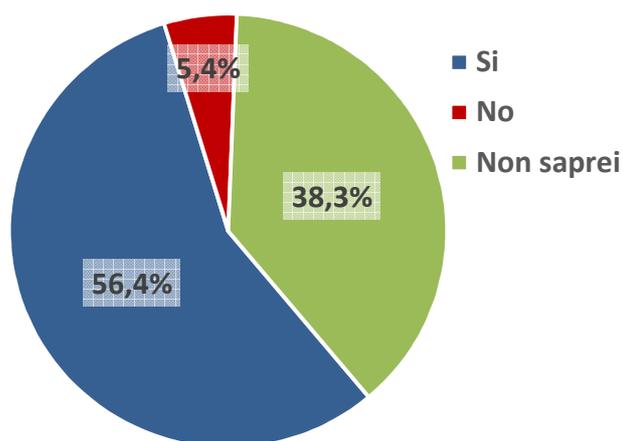
Adesione ad un progetto di piattaforma online per provincia. Val %

	LU	GR	FI	PT	AR	LI	PI	PO	MS	SI
Si	56,5	50,0	55,6	65,0	50,0	90,9	70,0	45,5	0,0	40,0
No	8,7	16,7	11,1	15,0	25,0	0,0	0,0	36,4	20,0	0,0
Non saprei	34,8	33,3	33,3	20,0	25,0	9,1	30,0	18,2	80,0	60,0
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tornando al tema dell'innovazione del settore, la maggior parte degli operatori, pari al **56,4%** del campione, sono convinti del ruolo strategico che potrebbe ricoprire la Rete di Vetrina Toscana nell'agevolare e nel favorire tali processi. Significativa però la quota di coloro che invece non riescono ad inquadrare bene la funzione che potrebbe avere Vetrina Toscana in un simile progetto (38,3%). Solo il 5,4% dei ristoranti ha espresso parere negativo.

Alcune differenze emergono dall'elaborazione per provincia di appartenenza. Ad esempio, si dichiarano più possibilisti gli operatori delle province di Arezzo e Prato, risultano più pessimisti quelli della Città Metropolitana di Firenze, mentre crescono i dubbi tra gli esercenti della provincia di Siena.

Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore. Val. %

	LU	GR	FI	PT	AR	LI	PI	PO	MS	SI
Si	56,0	50,0	50,0	55,0	81,3	54,5	45,5	72,7	50,0	40,0
No	4,0	4,2	15,0	10,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0
Non saprei	40,0	45,8	35,0	35,0	18,8	45,5	45,5	27,3	50,0	60,0
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

La casistica sulle eventuali azioni o iniziative che la Rete di Vetrina Toscana potrebbe favorire appare molto ampia e articolata (oltre l'80% dei ristoranti che avevano

risposto positivamente alla precedente domanda ha fornito almeno un indicazione). L'aggregazione delle risposte ha permesso di individuare alcuni temi di intervento. Non sempre i suggerimenti degli operatori riflettono veri e propri processi innovativi per il settore, ma talvolta auspicano interventi di varia natura.

-
- ❖ Incrementando le attività promozionali
 - ❖ Favorendo i contatti e le collaborazioni con i produttori locali, anche attraverso l'attivazione di piattaforme online
 - ❖ Favorendo i contatti con le Amministrazioni Comunali
 - ❖ Attraverso il coinvolgimento e l'interazione con gli aderenti alla Rete e favorendo la creazione di reti di imprese
 - ❖ Proponendo agli aderenti corsi di approfondimento e perfezionamento
 - ❖ Verificando il rispetto dei disciplinari di adesione attraverso maggiori controlli sugli aderenti
-

Il principale contributo richiesto a Vetrina Toscana riguarda le attività promozionali e di visibilità di tutta la Rete, ma anche del territorio, dei prodotti tipici e di tutta la filiera. In questo caso però, dai suggerimenti degli operatori, non emerge in maniera chiara il bisogno di innovazione, quanto piuttosto un desiderio di incrementare queste attività con strumenti tradizionali.

Per molti operatori, Vetrina Toscana potrebbe contribuire al rinnovamento del settore favorendo i contatti e i rapporti di "reciproca convenienza" tra ristoratori e produttori locali, ottimizzando le relazioni commerciali. Dalle risposte riemerge il giudizio favorevole verso l'idea di creare una piattaforma online e sullo sviluppo dell'e-commerce con fornitori "affidabili".

Oltre ai rapporti con i fornitori, la Rete dovrebbe curare maggiormente anche l'interazione con gli aderenti e i rapporti con le Amministrazioni. Da un lato si richiede il maggior coinvolgimento nella pianificazione di strategie di marketing, in modo da coordinare le azioni intraprese e il miglioramento della comunicazione e dell'informazione verso gli aderenti. Dall'altro, Vetrina Toscana dovrebbe rappresentare una sorta di "facilitatore" per avvicinare le aziende ristorative alle Amministrazioni locali.

Un impulso all'innovazione del settore potrebbe giungere anche dalla maggiore collaborazione tra le stesse imprese ristorative, in modo da attuare congiuntamente azioni promozionali o di altro tipo; in questo caso Vetrina Toscana dovrebbe favorire i contatti tra gli associati, anche attraverso la costituzioni di reti locali.

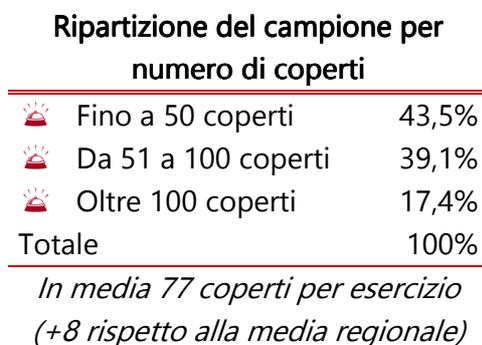
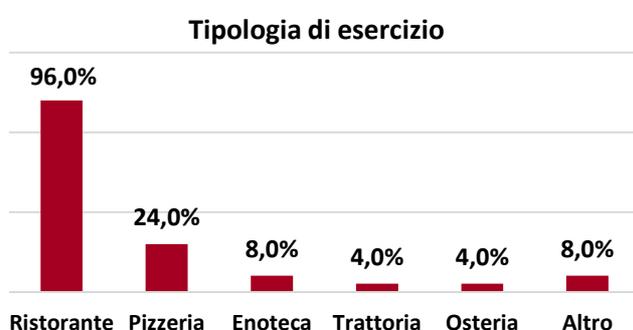
Un altro elemento di interesse riguarda la formazione e i corsi di approfondimento e di perfezionamento per operatori. Le tematiche suggerite spaziano dall'uso e dai vantaggi della strumentazione tecnologica alle strategie di integrazione tradizione/modernità, fino ad alcuni aspetti gestionali degli esercizi.

Infine, alcuni intervistati hanno posto l'attenzione sugli stessi aderenti a Vetrina Toscana, che non sempre rispettano i disciplinari di adesione apportando un danno di immagine a tutta la Rete. Rispetto a questo problema vi è una richiesta pressante di maggiori controlli, in modo da garantire gli elementi chiave su cui si basa il progetto di Vetrina Toscana.

Sintesi dei risultati per area territoriale

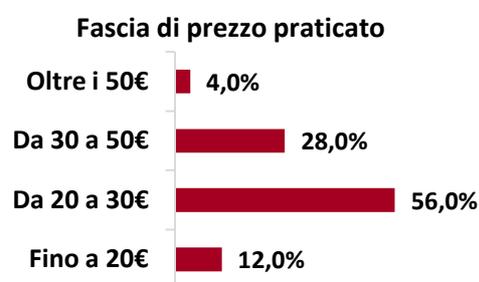
FOCUS PROVINCIA DI LUCCA (25 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



Tipo di menù proposti

Tipo di menù	Percentuale
À la carte	96,0%
Degustazione	24,0%
Per celiaci	20,0%
Fisso	16,0%
Giornaliero	16,0%
Per bambini	8,0%
Altro	8,0%



Il prezzo medio di un pasto è di 29,4 € (+4,6% rispetto alla media regionale)

- ✓ Il 92,0% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Il 96,0% è presente su almeno un social (in media 3,7 account per attività); Facebook, TripAdvisor, Google+, Instagram e DueSpaghi i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ L'88,0% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 24,0% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 40,0% dei locali la clientela è attenta alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ L'80% ha dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 9,9 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

Semplicità della lavorazione	76,0%
Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	44,0%
Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	28,0%
Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	4,0%
Altro	4,0%

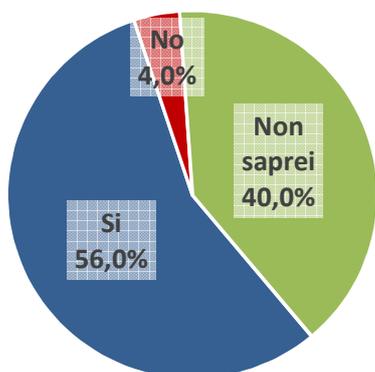
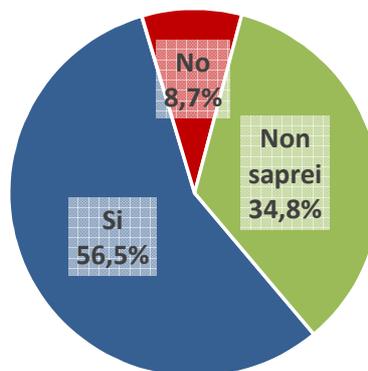
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i più indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, spazi, ...)" e il "Parco o giardino"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

- 28,0% ✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 71,4% ha già acquistato tali strumenti/macchinari
- 28,0% ✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; il 71,4% ha già i fornitori di riferimento, il 28,6% lo prevede per il futuro
- 16,0% ✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); il 50,0% ha già realizzato delle collaborazioni
- 12,0% ✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; il 33,3% ha già acquistato un software
- 4,0% ✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target; in tutti i casi gli operatori hanno già adottato tali strategie
- 4,0% ✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...); tutti hanno già organizzato tali eventi

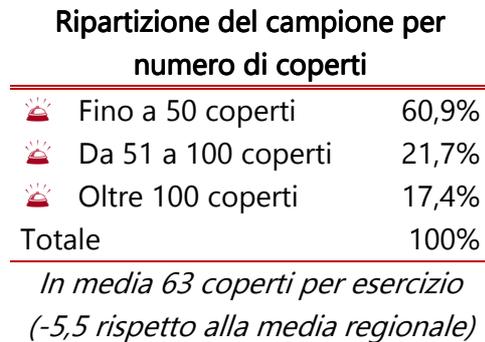
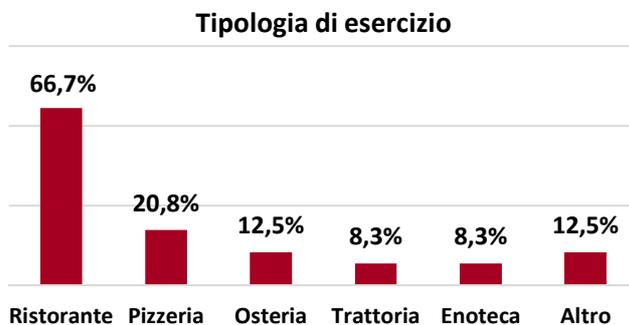
Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata



La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore

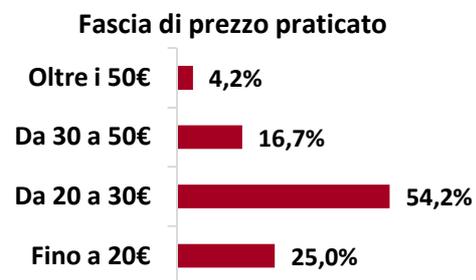
FOCUS PROVINCIA DI GROSSETO (24 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



Tipo di menù proposti

Tipo di menù	Percentuale
À la carte	83,3%
Giornaliero	29,2%
Degustazione	20,8%
Fisso	16,7%
Per celiaci	4,2%
Per bambini	4,2%
Altro	4,2%



Il prezzo medio di un pasto è di 26,5 € (-5,8% rispetto alla media regionale)

- ✓ Il 66,7% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Il 91,7% è presente su almeno un social (in media 3,0 account per attività); Facebook, TripAdvisor, Google+ e DueSpaghi i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Il 62,5% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 16,7% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 25,5% dei locali la clientela mostra interesse per la tracciabilità delle materie prime
- ✓ Il 95,8% ha dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 16,1 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

Aspetto	Percentuale
Semplicità della lavorazione	87,5%
Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	37,5%
Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	16,7%
Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	8,3%
Altro	8,3%

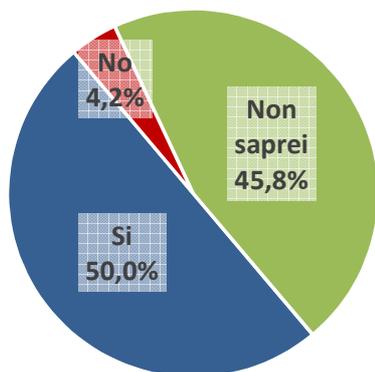
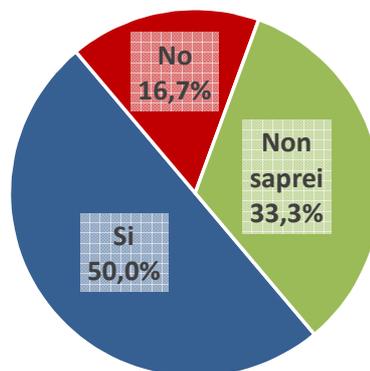
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i più indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, spazi, sconti, ...)" e il "Menù vegano"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

45,8%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 63,6% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 18,2 lo farà in futuro
16,7%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, in forma individuale o associata; il 75,0% ha già i fornitori di riferimento, il 25,0% lo prevede per il futuro
16,7%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); il 50,0% ha già realizzato delle collaborazioni, l'altro 50% lo farà in futuro
12,5%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; il 33,3% ha già acquistato un software, un altro 33,3% pensa di acquistarlo in futuro
4,2%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...); in tutti i casi sono già organizzati tali eventi
0,0%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target

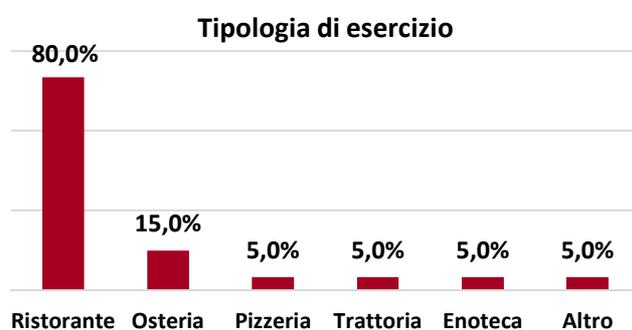
Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata



La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore

FOCUS CITTÀ METROPOLITANA DI FIRENZE (20 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



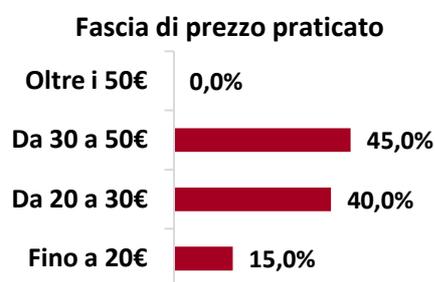
Ripartizione del campione per numero di coperti

🍷 Fino a 50 coperti	52,6%
🍷 Da 51 a 100 coperti	42,1%
🍷 Oltre 100 coperti	5,3%
Totale	100%

In media 61 coperti per esercizio (-8 rispetto alla media regionale)

Tipo di menù proposti

🍷 À la carte	100,0%
🍷 Giornaliero	30,0%
🍷 Per celiaci	15,0%
🍷 Degustazione	10,0%
🍷 D'affari/lavoro	10,0%
🍷 Fisso	5,0%
🍷 Per bambini	5,0%
🍷 Altro	5,0%



Il prezzo medio di un pasto è di 30,3 € (+7,7% rispetto alla media regionale)

- ✓ Il 90,0% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Il 95,0% è presente almeno su un social (in media 4,1 account per attività); Facebook, The Fork, TripAdvisor, Google+, Yelp, DueSpaghi e Instagram i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Il 95,0% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 30,0% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 25,0% dei locali la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutte le imprese hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 12,5 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	75,0%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	55,0%
🍷 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	10,0%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	5,0%
🍷 Altro	5,0%

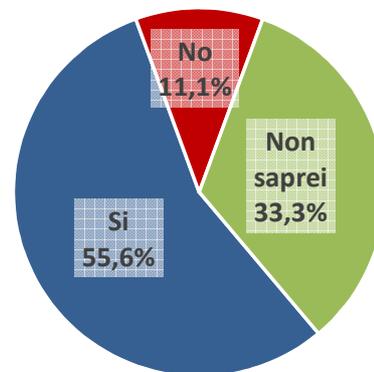
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i più indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, spazi, sconti, ...)"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

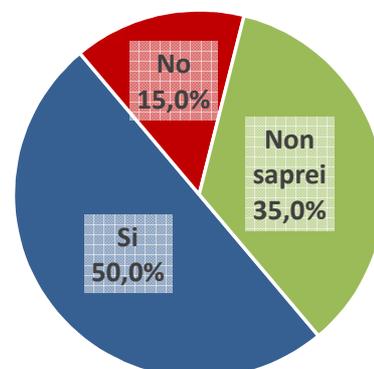
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

-
- | | |
|-------|--|
| 30,0% | ✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 33,3% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 50,0% lo farà in futuro |
| 25,0% | ✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); il 20,0% ha già realizzato delle collaborazioni, il 40,0% lo farà in futuro |
| 20,0% | ✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; tutti hanno già i fornitori di riferimento |
| 10,0% | ✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; in tutti i casi è stato dichiarato di avere già acquistato il software |
| 10,0% | ✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target; il 50,0% ha già adottato strategie precise, l'altra metà lo farà a breve |
| 0,0% | ✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...) |
-

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

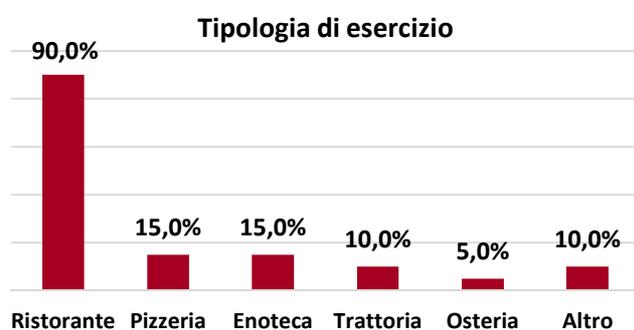


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI PISTOIA (20 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



Ripartizione del campione per numero di coperti

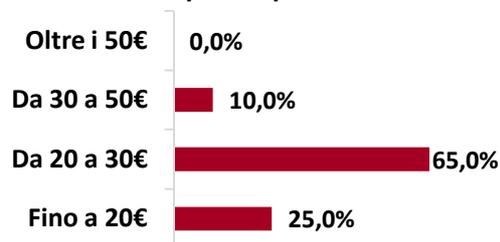
🍷 Fino a 50 coperti	57,9%
🍷 Da 51 a 100 coperti	26,3%
🍷 Oltre 100 coperti	15,8%
Totale	100%

*In media 66 coperti per esercizio
(-2,4 rispetto alla media regionale)*

Tipologia di menù proposti

🍷 À la carte	85,0%
🍷 Degustazione	30,0%
🍷 Per celiaci	25,0%
🍷 Giornaliero	20,0%
🍷 Fisso	5,0%
🍷 Turistico	5,0%

Fascia di prezzo praticato



*Il prezzo medio di un pasto è di 24,0 €
(-14,6% rispetto alla media regionale)*

- ✓ Il 55,5% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Tutte le aziende sono presenti su almeno un social (in media 2,5 account per attività); Facebook, TripAdvisor, Google+ e DueSpaghi i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ L'80,0% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 10,0% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 50,0% dei locali la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutte le imprese hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 13,8 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	70,0%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	40,0%
🍷 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	20,0%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	5,0%
🍷 Altro	25,0%

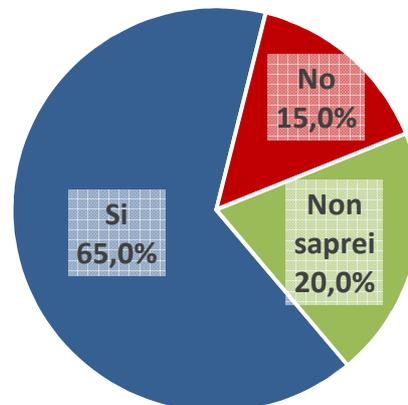
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i più indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, spazi, menù, ...)" e il "Catering e servizi per cerimonie"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

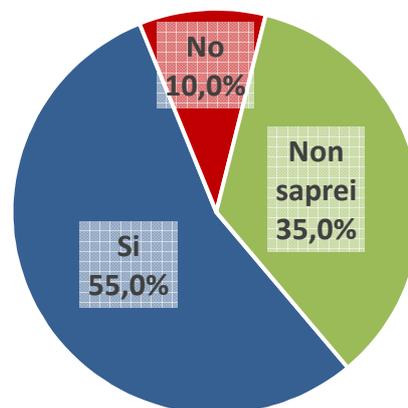
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

35,0%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 40,0% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 20,0% lo farà in futuro
25,0%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); il 60,0% ha già realizzato delle collaborazioni
20,0%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; il 66,7% ha già i fornitori di riferimento, il 33,3% lo prevede per il futuro
15,0%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; il 33,3% ha dichiarato di avere già acquistato il software, un ulteriore 33,3% lo prevede per il futuro
5,0%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...)
0,0%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

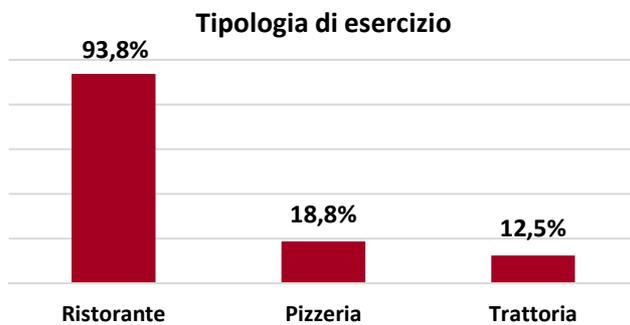


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI AREZZO (16 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



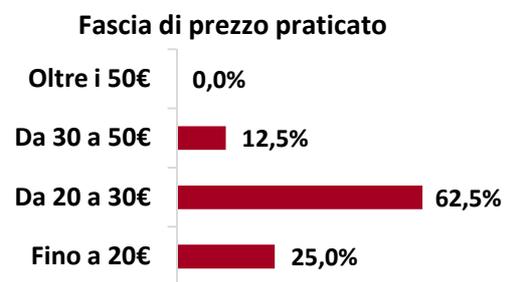
Ripartizione del campione per numero di coperti

🍷 Fino a 50 coperti	40,0%
🍷 Da 51 a 100 coperti	46,7%
🍷 Oltre 100 coperti	13,3%
Totale	100%

In media 75 coperti per esercizio (+6 rispetto alla media regionale)

Tipo di menù proposti

🍷 À la carte	100,0%
🍷 Giornaliero	31,3%
🍷 Degustazione	12,5%
🍷 Per celiaci	12,5%
🍷 Per bambini	12,5%
🍷 Fisso	6,3%
🍷 Turistico	6,3%
🍷 Altro	6,3%



Il prezzo medio di un pasto è di 24,4 € (-13,3% rispetto alla media regionale)

- ✓ L'87,5% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Tutte le aziende sono presenti su almeno un social (in media 3,4 account per attività); TripAdvisor, Facebook, DueSpaghi e Instagram i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Il 75,0% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 18,8% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nell'81,3% dei casi la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutte le imprese hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 7,1 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	62,5%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	56,3%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	18,8%
🍷 Differenziazione delle proposte	12,5%
🍷 Altro	18,8%

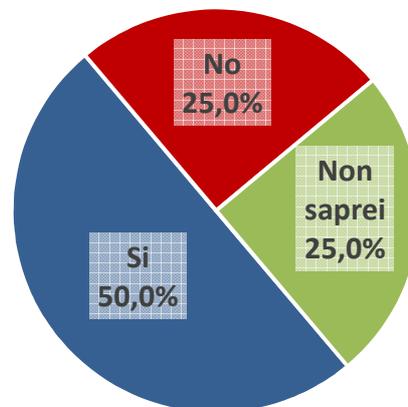
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i più indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, spazi, ...)" e il "Catering e servizi per cerimonie"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

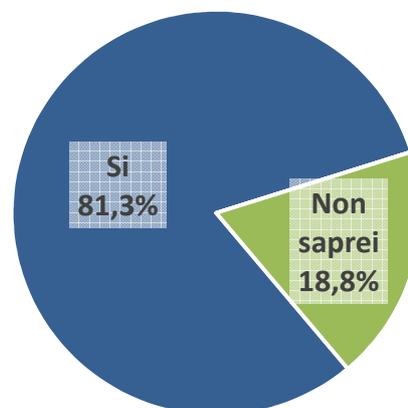
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

- 56,3% ✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 66,7% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 22,2% lo farà in futuro
- 12,5% ✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); tutte hanno già realizzato delle collaborazioni
- 12,5% ✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; nel 50,0% dei casi si prevede di acquistare un software in futuro
- 12,5% ✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target; tutte hanno già adottato strategie precise
- 6,3% ✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; tutte hanno dichiarato di avere già i fornitori di riferimento
- 6,3% ✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...); in tutti i casi le imprese hanno già organizzato eventi

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata



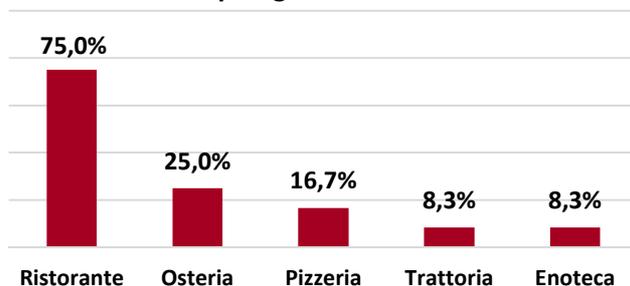
La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI LIVORNO (12 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale

Tipologia di esercizio



Ripartizione del campione per numero di coperti

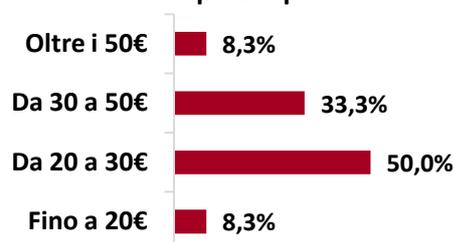
🍷 Fino a 50 coperti	41,7%
🍷 Da 51 a 100 coperti	50,0%
🍷 Oltre 100 coperti	8,3%
Totale	100%

*In media 63 coperti per esercizio
(-6 rispetto alla media regionale)*

Tipo di menù proposti

🍷 À la carte	83,3%
🍷 Giornaliero	33,3%
🍷 D'affari/lavoro	25,0%
🍷 Fisso	8,3%
🍷 Per celiaci	8,3%

Fascia di prezzo praticato



*Il prezzo medio di un pasto è di 32,1 €
(+ 14,2% rispetto alla media regionale)*

- ✓ L'83,3% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Tutte le aziende sono presenti su almeno un social (in media 3,1 account per attività); Facebook, TripAdvisor e Instagram i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Il 63,6% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Nessun esercizio utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 63,6% dei locali la clientela mostra interesse per la tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutte le imprese hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 14,1 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	58,3%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	50,0%
🍷 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	25,0%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	8,3%
🍷 Altro	8,3%

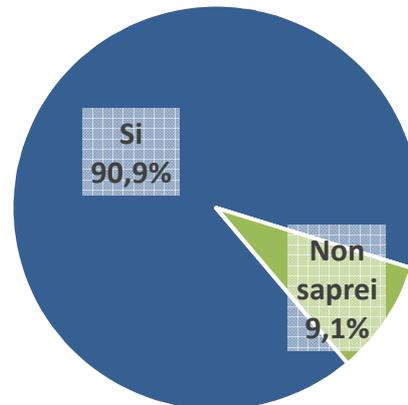
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i soli indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, ...)"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

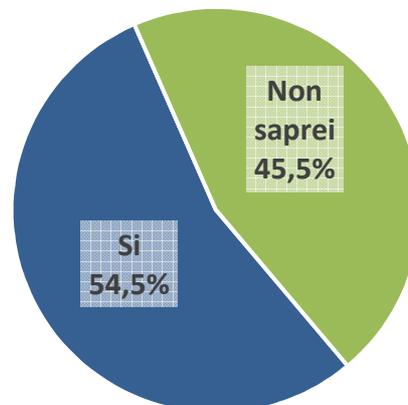
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

-
- | | |
|-------|---|
| 58,3% | ✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 57,1% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 42,9% lo farà in futuro |
| 8,3% | ✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); tutte le aziende hanno già realizzato delle collaborazioni |
| 8,3% | ✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; tutte hanno già i fornitori di riferimento |
| 8,3% | ✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target; nessuna impresa ha adottato tali strategie ma tutte pensano di farlo in futuro |
| 0,0% | ✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte |
| 0,0% | ✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...) |
-

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

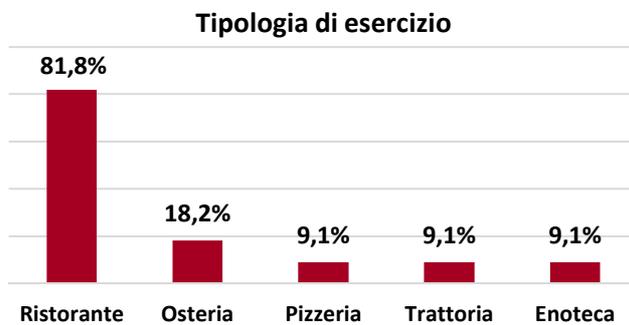


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI PISA (11 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



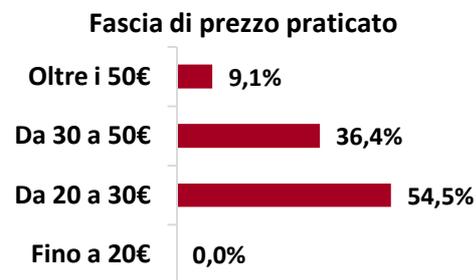
Ripartizione del campione per numero di coperti

Fino a 50 coperti	70,0%
Da 51 a 100 coperti	20,0%
Oltre 100 coperti	10,0%
Totale	100%

*In media 58 coperti per esercizio
(-11 rispetto alla media regionale)*

Tipo di menù proposti

À la carte	100,0%
Degustazione	36,4%
Fisso	27,3%
Giornaliero	27,3%
Per celiaci	9,1%



*Il prezzo medio di un pasto è di 33,6 €
(+19,7% rispetto alla media regionale)*

- ✓ Tutte le aziende hanno un proprio sito internet
- ✓ Il 72,7% è presente su almeno un social (in media 4,1 account per attività); Facebook, TripAdvisor, Instagram e Google+ i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ L'81,8% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 9,1% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 54,5% dei locali la clientela mostra interesse per la tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutte le imprese hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 10,8 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

Semplicità della lavorazione	100,0%
Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	36,4%
Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	9,1%
Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	9,1%
Altro	9,1%

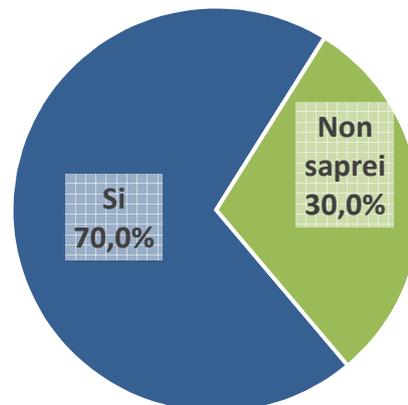
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, i soli servizi indicati sono i "Servizi per bambini (giochi, ...)"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

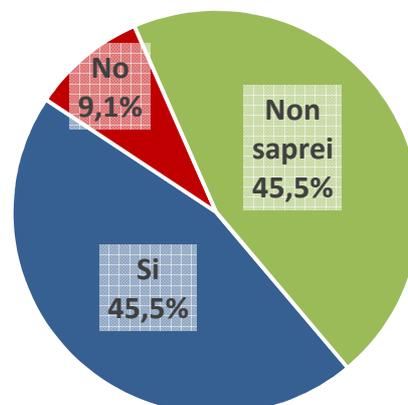
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

36,4%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); il 75,0% ha già realizzato delle collaborazioni
27,3%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 66,7% ha già acquistato tali strumenti/macchinari, il 33,3% lo farà in futuro
18,2%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; il 50,0% ha già acquistato un software
9,1%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; tutte le imprese hanno già i fornitori di riferimento
9,1%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...); in tutti i casi sono già stati organizzati eventi
0,0%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

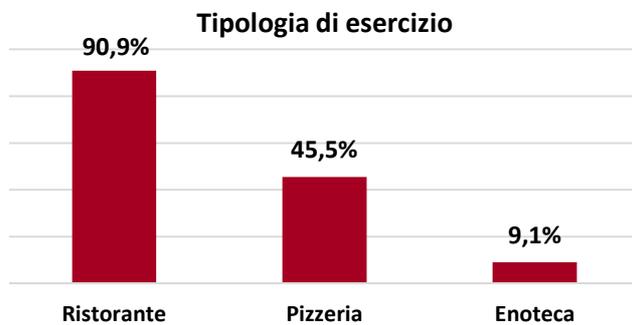


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI PRATO (11 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



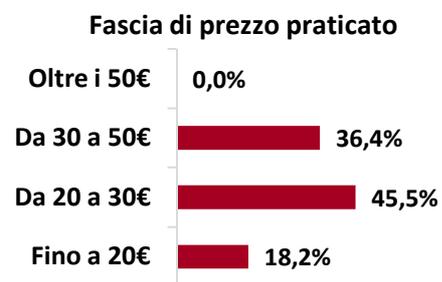
Ripartizione del campione per numero di coperti

🍷 Fino a 50 coperti	36,4%
🍷 Da 51 a 100 coperti	18,2%
🍷 Oltre 100 coperti	45,5%
Totale	100%

*In media 94 coperti per esercizio
(+25 rispetto alla media regionale)*

Tipo di menù proposti

🍷 À la carte	100,0%
🍷 Degustazione	27,3%
🍷 Per celiaci	18,2%
🍷 Giornaliero	9,1%



*Il prezzo medio di un pasto è di 28,6 €
(+1,9% rispetto alla media regionale)*

- ✓ Il 90,9% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Il 90,9% è presente su almeno un social (in media 3,4 account per attività); Facebook e TripAdvisor i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Il 63,6% dei ristoranti accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Nessun esercizio utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 45,5% dei locali la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Il 90,9% delle imprese ha dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 5,7 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	63,6%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	36,4%
🍷 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	27,3%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	27,3%
🍷 Altro	9,1%

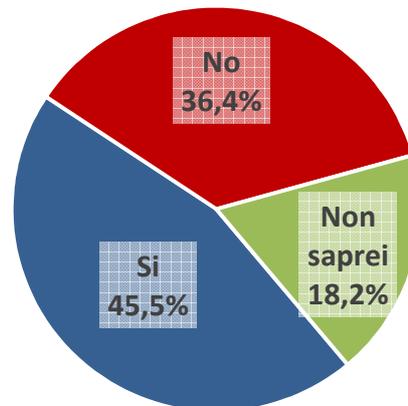
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, sono stati indicati i "Servizi per bambini (spazi, ...)", "Servizi per clienti diversamente abili", "Catering e servizi per cerimonie" e "Servizi di accoglienza per clienti"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

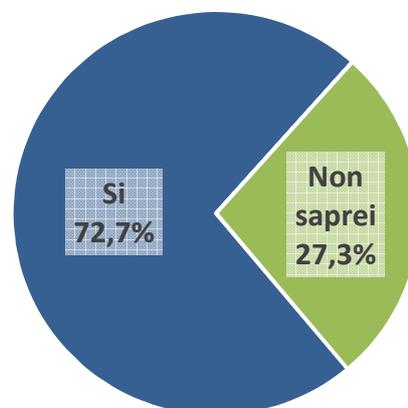
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

72,7%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; l'87,5% ha già realizzato delle collaborazioni, il 12,5% lo farà in futuro
18,2%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target; il 50% ha già adottato tali strategie, l'altro 50% lo farà in futuro
0,0%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte
0,0%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...)
0,0%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata
0,0%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...)

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

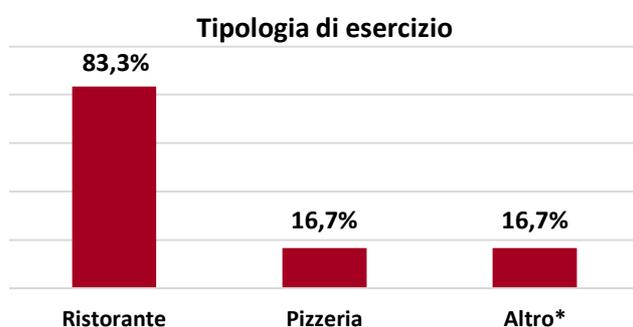


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI MASSA CARRARA (6 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



Ripartizione del campione per numero di coperti

Fino a 50 coperti	50,0%
Da 51 a 100 coperti	33,3%
Oltre 100 coperti	16,7%
Totale	100%

In media 77 coperti per esercizio (+8 rispetto alla media regionale)

Tipo di menù proposti

À la carte	66,7%
D'affari/lavoro	50,0%
Fisso	33,3%
Per celiaci	16,7%



Il prezzo medio di un pasto è di 26,7 € (-5,1% rispetto alla media regionale)

- ✓ L'83,3% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Tutte le imprese sono presenti su almeno un social (in media 3,0 account per attività); Facebook e TripAdvisor i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ Tutte gli esercizi accettano prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 16,7% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 33,3% dei locali la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutti gli operatori hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 21,0 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

Semplicità della lavorazione	83,3%
Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	33,3%
Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	16,7%
Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	0,0%
Altro	16,7%

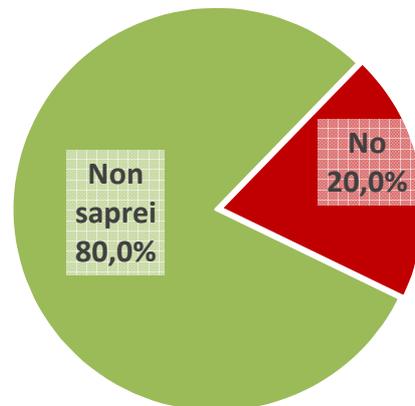
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, è stato indicato il "Catering e servizi per cerimonie"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

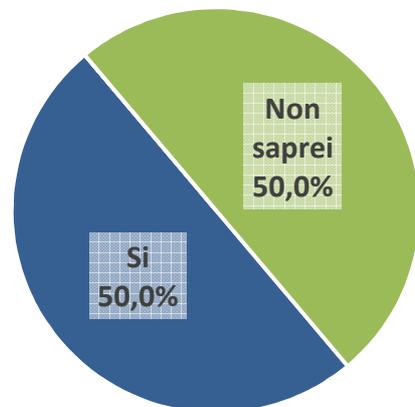
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

33,3%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; il 50% ha indicato di aver già acquistato un software
33,3%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 50% ha indicato di aver già acquistato tali attrezzature, l'altro 50% che lo farà in futuro
16,7%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...); tutte le imprese hanno già realizzato delle collaborazioni
16,7%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata; tutte hanno dichiarato di avere già i fornitori di riferimento
0,0%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target
0,0%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...)

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata

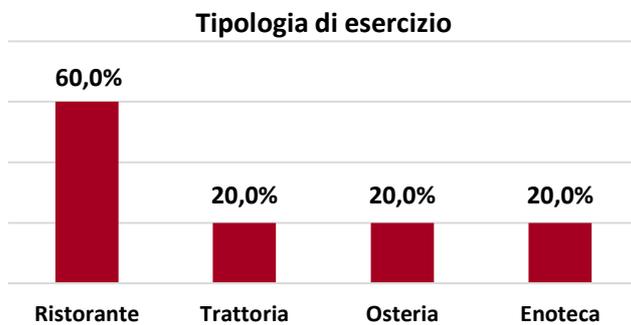


La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



FOCUS PROVINCIA DI SIENA (5 INTERVISTE)

Le caratteristiche del locale



Ripartizione del campione per numero di coperti

🍷 Fino a 50 coperti	60,0%
🍷 Da 51 a 100 coperti	40,0%
🍷 Oltre 100 coperti	0,0%
Totale	100%

*In media 49 coperti per esercizio
(-20 rispetto alla media regionale)*

Tipo di menù proposti

🍷 À la carte	100,0%
🍷 Degustazione	40,0%
🍷 Giornaliero	20,0%
🍷 Per celiaci	20,0%



*Il prezzo medio di un pasto è di 28,0 €
(-0,4% rispetto alla media regionale)*

- ✓ L'80,0% delle aziende ha un proprio sito internet
- ✓ Tutte le imprese sono presenti su almeno un social (in media 5,6 account per attività); Facebook, TripAdvisor, Google+ e DueSpaghi i più utilizzati

Le relazioni con la clientela

- ✓ L'80,0% degli esercizi accetta prenotazioni tramite mail o sito web
- ✓ Il 20,0% utilizza strumenti informatici per la gestione delle ordinazioni
- ✓ Nel 20,0% dei locali la clientela è interessata alla tracciabilità delle materie prime
- ✓ Tutti gli operatori hanno dichiarato di rinnovare periodicamente il menù (in media 4,0 volte in un anno)

Oltre a qualità e/o tipicità quali aspetti caratterizzano l'offerta ristorativa

🍷 Semplicità della lavorazione	80,0%
🍷 Attenzione ai principi nutrizionali e salutistici	80,0%
🍷 Possibilità per la clientela di scegliere gli ingredienti	20,0%
🍷 Differenziazione delle proposte (banqueting, brunch, ecc.)	0,0%
🍷 Altro	20,0%

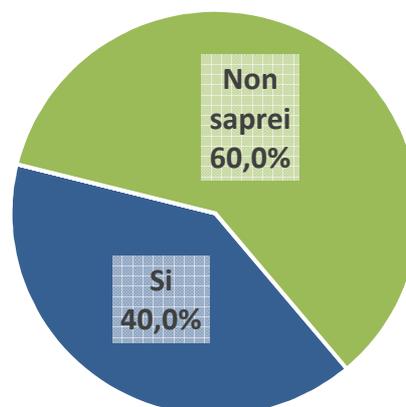
- ✓ Tra i servizi espressamente predisposti per un target di clientela, sono stati indicati il "Catering e servizi per cerimonie" e la "Cucina per intolleranze alimentari"

L'innovazione dell'offerta ristorativa

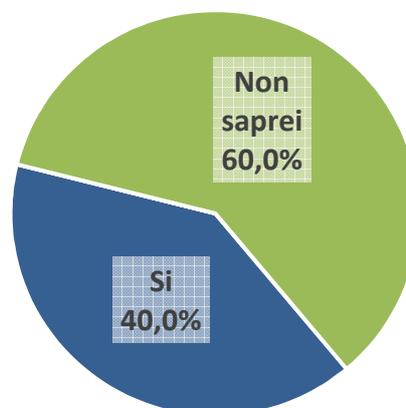
Tra gli investimenti o strategie che potrebbero rappresentare una vera "innovazione" per un esercizio della ristorazione gli operatori hanno indicato:

80,0%	✓ L'acquisto di nuovi strumenti/macchinari per la preparazione, conservazione, cottura degli alimenti e pulizia; il 50% ha indicato di aver già acquistato tali attrezzature, il 25,0% lo farà in futuro
20,0%	✓ L'acquisto di un software gestionale: dalla prenotazione alla redazione del menù, dall'emissione dei conti alla gestione dei tavoli e delle scorte; tutte le imprese hanno programmato per il futuro l'acquisto di un software
0,0%	✓ Le attività di co-marketing con altri soggetti per condividere la clientela (serate a tema, ...)
0,0%	✓ L'approvvigionamento di prodotti a Km 0, sia in forma individuale sia associata
0,0%	✓ L'introduzione di orari flessibili per la cucina e la diversificazione dell'offerta per diversi target
0,0%	✓ Programmare in forma autonoma attività di marketing e/o intrattenimento (concerti, mostre, ecc...)

Adesione gratuita ad un progetto di piattaforma online, sulla quale poter valutare o acquistare direttamente prodotti locali dell'agroalimentare, sia in forma individuale sia in forma associata



La Rete di Vetrina Toscana potrebbe agevolare i processi innovativi del settore



2. I ristoranti di Vetrina Toscana su TripAdvisor

Premessa

Oggi, in un sistema in cui tutto o quasi è social, cioè un mondo virtuale dove si condividono non solo immagini, video o musica, ma anche esperienze, le recensioni generate e postate dai clienti che hanno usufruito di un servizio contribuiscono molto alla creazione della reputazione di quella azienda. Non solo. Con lo stesso criterio le esperienze di vacanza realizzate in una destinazione, e veicolate in forma di giudizio o suggerimento attraverso la rete, possono contribuire a creare l'immagine di interi territori o di aree turisticamente omogenee.

TripAdvisor è il principale esempio di piattaforma contenente informazioni generate dagli utenti nel settore turistico in generale, e in particolare anche nel settore della ristorazione e di altre attività/attrattive che un territorio propone. È la più grande comunità di viaggiatori online ed il più famoso sito di rating turistico.

Pertanto, la comprensione di come viene rappresentata la ristorazione su queste fonti primarie di informazione può aiutare un sistema di offerta ad influenzare la percezione dell'immagine stessa, mediante adeguate strategie di prodotto.

Lo scopo di questa parte della ricerca è quello di verificare qual è la reputazione dell'offerta ristorativa di alcune imprese aderenti a Vetrina Toscana, in particolare per gli esercizi associati FIPE, attraverso la valutazione dei giudizi postati dagli utenti di TripAdvisor.

L'indice di popolarità di TripAdvisor si basa sulle valutazioni dei viaggiatori e indica il livello di soddisfazione generale. La veridicità dei contenuti pubblicati sono garantite mediante vari accorgimenti: algoritmi, team di esperti di controllo qualità, strumenti automatici che consentono di analizzare i contenuti sospetti e l'inserimento del sistema di "Star badge" che permette di dare un riconoscimento agli utenti.

Il sistema di attribuzione del punteggio da parte degli utenti (i cerchi) è basato sulla qualità, sulla quantità e sulla decorrenza delle recensioni inviate. Il numero massimo di cerchi è pari a 5 e quello che ottiene il ristorante recensito è il risultato dato dal rapporto sul numero di cerchi assegnati dall'utente ad ognuno degli aspetti proposti dalla piattaforma.

Sintesi dei risultati

È un dato di fatto che gli utenti dei social network hanno ormai la capacità di promuovere o bocciare un'attività ristorativa o ricettiva, secondo precisi criteri di classificazione. Le valutazioni degli altri consumatori possono pertanto rafforzare o indebolire la considerazione di un altro consumatore, determinandone o meno le scelte di acquisto.

Questo è il motivo dell'analisi che è stata realizzata su 400 strutture ristorative associate FIPE e aderenti al circuito della Rete di Vetrina Toscana. Gli utenti di TripAdvisor hanno assegnato rating abbastanza elevati; in molti casi pari al voto massimo (5) che corrisponde ad una valutazione "Eccellente". Mediamente, i giudizi per aree sono compresi tra il 4 e il 4,4 - da "Molto buono" tendente all'Eccellente. Dal punteggio complessivo che è emerso dall'osservazione si può tranquillamente affermare che, salvo rarissimi casi, i ristoranti aderenti alla Rete VT recensiti su TripAdvisor godono di un'ottima reputazione.

La tipologia di clientela che ha postato le recensioni sono state nella maggioranza dei casi persone che hanno mangiato in coppia (38,2%), in gruppo di amici (28,8%) e con la famiglia (26,5%). A sottolineare l'eterogeneità del target di riferimento, si segnala che tra le recensioni analizzate sono state censite 41 diverse nazionalità, provenienti da tutti i continenti.

L'aspetto dell'offerta maggiormente commentato, in senso positivo, è stata la cucina e i suoi aspetti caratterizzanti, dalla particolarità dei piatti alla qualità delle materie prime utilizzate, dalla varietà delle proposte alla presentazione dei piatti in tavola.

Anche il personale è stato ripetutamente elemento di valutazione, non solo per sottolineare il livello di professionalità, ma anche per elogiare la sua capacità di porre attenzione alle richieste del cliente, sempre con cortesia e gentilezza.

L'ambiente/atmosfera del locale è stato un altro elemento apprezzato da coloro che hanno postato la recensione, anche se i riferimenti in questo caso sono risultati abbastanza variegati. Molti hanno gradito il metodo della "narrazione" dei prodotti e delle procedure di preparazione dei piatti. È una modalità di comunicazione molto apprezzata in quanto contribuisce ad arricchire l'esperienza, promuove meglio i valori di una cultura e di un territorio e ne facilita l'interpretazione soggettiva.

Non sono mancati i giudizi positivi per l'arredamento e la cura dei dettagli, per l'assortimento della carta dei vini e la descrizione dei luoghi di produzione, per la tranquillità del contesto alla cura degli ambienti esterni. Tutti questi elementi sono stati espressamente citati in tantissime recensioni e in ogni circostanza si voleva sottolineare un "valore aggiunto" a ciò che già appariva un'offerta di "eccellenza".

Ovviamente non sono mancate le recensioni che descrivevano esperienze negative, con riferimenti a precisi elementi dell'offerta. In particolare, oltre alla qualità dei piatti, ciò che ha determinato l'insoddisfazione di alcuni recensori è stato il rapporto qualità/prezzo, rilevato in quasi tutte le tipologie di esercizi ristorativi, anche da parte dei clienti di ristoranti più blasonati. I due elementi di giudizio sono strettamente correlati, in quanto la percezione di un livello qualitativo al di sotto delle aspettative, o diverso da quello promesso, porta alla non accettazione del prezzo richiesto.

Il servizio costituisce il terzo elemento critico nell'offerta dei ristoranti analizzati: gli appunti sollevati nelle recensioni si riferiscono a casi di personale di sala non sempre gentile, talvolta disattento alle esigenze del cliente, con scarsa motivazione e disponibilità. Inoltre, non sono mancate le segnalazioni sui tempi di attesa eccessivamente lunghi, errori nelle ordinazioni o percezione di un trattamento differente rispetto ai clienti di tavoli vicini.

I casi in cui si sono registrate lamentele da parte della clientela sono abbastanza contenuti, però se l'insoddisfazione per la qualità del cibo e le modalità di preparazione dei piatti da parte della cucina è difficilmente recuperabile, rispetto alla percezione del servizio il personale di sala è chiamato a svolgere un compito importantissimo. Infatti, è l'unico che può contribuire enormemente a far sentire il cliente a suo agio e, quando necessario, risolvere prontamente i motivi delle lamentele per ridurre o eliminare la percezione di disservizio.

L'offerta ristorativa è fortemente legata alla cultura di un territorio e, di solito, questo riferimento lo si rileva anche nei testi delle recensioni. In questo caso i clienti che hanno descritto la loro esperienza facendo riferimenti espliciti alla Toscana intesa come territorio non sono stati molti. Una certa immagine regionale è emersa solo nell'11,4% dei casi.

Infine, l'indagine si è soffermata su un altro aspetto particolare, cioè se i ristoratori del circuito VT rispondono alle recensioni dei loro clienti: solo l'11,3% dei giudizi postati riceve una risposta. La maggior parte risponde solo alle recensioni negative, salvo alcuni casi in cui la risposta viene postata sempre.

Una breve replica anche a chi ha speso del tempo per lasciare un commento benevolo è un ottimo modo per comunicare che il ristorante ha davvero a cuore il pensiero dei propri clienti.

I risultati dell'indagine

Il campione

L'analisi delle recensioni è stata effettuata nel mese di ottobre 2016 su 458 ristoranti, aderenti a Confcommercio, inseriti nel circuito Vetrina Toscana.

Area territoriale	N.° Esercizi
Lucca	91
Grosseto	60
Pistoia	54
Arezzo	52
Firenze	45
Pisa	30
Livorno	24
Prato	23
Siena	11
Massa Carrara	10
Totale	400

22 di questi al momento dell'indagine risultavano con la dicitura "CHIUSO", 22 non erano presenti su TripAdvisor e 14 si caratterizzavano come Struttura ricettiva, con giudizi e parametri diversi da quelli ristorativi, pertanto non analizzati. L'analisi quindi è stata effettuata su 400 esercizi, distribuiti su tutto il territorio regionale.

I 400 ristoranti, al momento della rilevazione, avevano ricevuto 125.200 recensioni, con un massimo di 4.400 per un singolo ristorante fino ad un minimo di 5. Ovviamente il dato si riferisce a tutte le recensioni postate nell'arco di vari anni. Per l'impossibilità materiale di estendere l'osservazione su tutto il materiale disponibile, l'analisi è stata effettuata su un campione di recensioni postate nel 2016 (pari a 32.320) e stratificato per tipologia di cliente/recensore, per tipologia di cucina, per nazionalità del recensore e per livello di giudizio. In totale sono state esaminate 9.697 recensioni (circa il 30% dell'universo 2016).

Area territoriale	N.° Recensioni Totali	N.° Recensioni 2016	N.° Recensioni Analizzate
Arezzo	18.409	3.979	1.194
Firenze	17.891	3.881	1.164
Grosseto	14.772	3.756	1.127
Livorno	11.498	3.015	906
Lucca	28.743	8.629	2.589
Pisa	9.249	2.580	774
Pistoia	11.284	3.019	905
Prato	6.113	1.601	480
Siena	4.703	1.200	360
Massa Carrara	2.538	660	198
Totale	125.200	32.320	9.697

Abbastanza variegata la tipologia d'offerta rilevata (complessivamente 26) e alcuni esercizi ne propongono più di una (anche 7 tipi di cucine proposte). Un'annotazione a riguardo è d'obbligo: un ristorante che è in grado di fornire un'idea di cucina specifica e poi comunica adeguatamente questa specificità si pone in una posizione di enorme vantaggio rispetto a chi vuole cucinare "tutto per tutti". L'Italiana (35,1%) e la Mediterranea (24,2%) sono quelle maggiormente proposte.

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	35,1	Steakhouse	1,5	Cibo di strada	0,1
Mediterranea	24,2	Wine bar	0,8	Contemporanea	0,1
Pesce	8,8	Opzioni vegane	0,8	Fast food	0,1
Pizza	8,2	Gastronomia	0,8	Fusion	0,1
Zuppe	7,0	Internazionale	0,6	Giapponese	0,1
Menu senza glutine	4,8	Pub	0,3	Salutistica	0,1
Vegetariani	3,0	Birreria	0,2	Spagnola	0,1
Barbecue	1,5	Americana	0,1	Sushi	0,1
Europea	1,5	Asiatica	0,1	Totale	100



Eccellente



Molto buono



Medio



Scarso



Pessimo

TripAdvisor, oltre a pubblicare recensioni, consente anche ad ogni viaggiatore di votare il ristorante con una valutazione da 1 a 5. Per ognuno si può attribuire un voto anche alle componenti principali dell'offerta: Cucina, Servizio, Rapporto qualità/prezzo, Atmosfera. I rating forniti da ogni recensore portano alla creazione di un voto medio. Queste valutazioni sono raffigurate con delle palline verdi che rappresentano gli occhi del gufo, simbolo di TripAdvisor.

La media di tutti i punteggi assegnati è pari a 4,1 corrispondente a poco più di Molto buono. A livello territoriale la qualità d'offerta, del campione di ristoranti aderenti a VT, gode di ottima salute ed è abbastanza omogenea. Siena ottiene il punteggio maggiore (4,4), seguita da Firenze e da Grosseto con un punteggio di 4,2.

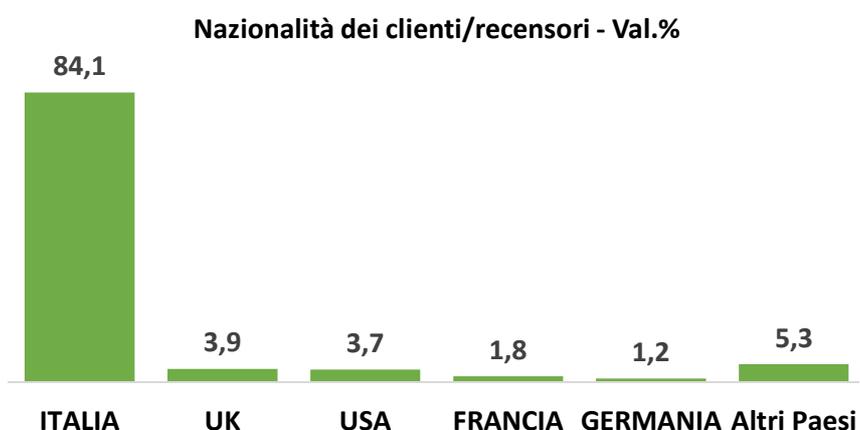
Area Territoriale	Punteggio medio	Area Territoriale	Punteggio medio
Siena	4,4	Pisa	4,0
Firenze	4,2	Pistoia	4,0
Grosseto	4,2	Lucca	4,0
Arezzo	4,1	Massa Carrara	4,0
Prato	4,1	Toscana	4,1
Livorno	4,1		

TripAdvisor suddivide i recensori in 5 tipologie di clientela: COPPIA, AMICI, FAMIGLIA, BUSINESS, DA SOLO. Dall'analisi di queste variabili è emerso che le recensioni sono state postate principalmente da Coppie (38,2%), seguite da Amici (28,8%), Famiglie (26,5%), dal segmento Business (5,4%) e da persone che hanno pranzato o cenato Da soli (1,1%).

Sono ben 41 le nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti analizzati:

1. Italia	11. Danimarca	21. Portogallo	31. Tailandia
2. Uk	12. Russia	22. Repubblica ceca	32. Bulgaria
3. Usa	13. Spagna	23. Cina	33. Cile
4. Francia	14. Polonia	24. Lussemburgo	34. Corea del sud
5. Germania	15. Brasile	25. Malta	35. Emirati Arabi
6. Australia	16. Svezia	26. Singapore	36. Finlandia
7. Svizzera	17. Austria	27. Turchia	37. Grecia
8. Olanda	18. Irlanda	28. Giappone	38. Israele
9. Belgio	19. Norvegia	29. Messico	39. Nuova Zelanda
10. Canada	20. Argentina	30. Romaniaa	40. Slovenia
			41. Sud Africa

Le recensioni dei clienti italiani sono quelle prevalenti (84,1%) seguite a larghissima distanza dai britannici (3,9%) e dagli statunitensi (3,7%).



Gli aspetti positivi e negativi indicati nelle recensioni degli utenti

In ogni recensione vi è quasi sempre un riferimento principale, cioè un'immagine di primo piano del giudizio postato che può essere espressa in termini positivi o negativi, spesso evidenziata nel titolo della recensione e riferita ad un aspetto specifico dell'offerta ristorativa.

La **Qualità dei piatti** è l'immagine di primo piano più ricorrente, sia in termini positivi che negativi. Un esperto in gestione aziendale statunitense del '900 definì la qualità così: "Qualità è soddisfare le necessità del cliente e superare le sue stesse aspettative

continuando a migliorarsi". Cent'anni dopo nulla è cambiato riguardo la qualità che noi ci aspettiamo da un piatto o da un qualsiasi cibo. Quando un ristoratore decide di farci "assaporare" le proprie capacità culinarie, queste devono necessariamente rispecchiarsi in un prodotto fresco, buono e anche bello da osservare. Questo è ciò che il cliente si aspetta nel momento in cui entra in un ristorante per mangiare.

"Cucina esemplare"



Recensito il 15 settembre 2016



tramite dispositivo mobile

Primi piatti eccellenti accompagnati da vini di qualità, ottimi anche secondi e dolci ambiente gradevole e rilassante

I 10 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI

1. Qualità dei piatti	6. Tipicità/tradizione
2. Ambiente/atmosfera	7. Servizio
3. Location	8. Arredo
4. Cortesia del personale	9. Qualità materie prime
5. Accoglienza	10. Rapporto qualità/prezzo

"Cena da mensa!"



Recensito il 7 settembre 2016

Ho ordinato un minestrone, chiedendo specificatamente al titolare se era fatto dal cuoco oppure preparato con le buste già pronte (congelate). Lui ha risposto che loro hanno solamente prodotti freschi ad eccezione di una portata. Invece era come avevo intuito. Insapore, con verdure che neppure sono di stagione, quindi per forza erano congelate, veramente scadente, direi cattivo. L'ho anche lasciato...

I 10 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI

1. Qualità dei piatti	6. Cortesia del personale
2. Rapporto qualità/prezzo	7. Accoglienza
3. Servizio	8. Varietà menu
4. Quantità porzioni	9. Arredo
5. Ambiente/atmosfera	10. Carta dei vini

Complessivamente, nelle recensioni analizzate, sono stati individuati 23 riferimenti positivi dell'offerta.

La Qualità dei piatti è il più ricorrente (citato 8.651 volte), seguito dalla Cortesia del personale (5.861), dall'Ambiente/Atmosfera con 3.188 riferimenti e dal Servizio (2.965). Questi riferimenti, quando coesistono, diventano gli elementi fondamentali per vivere un'esperienza positiva all'interno di un ristorante.

Riferimenti a Giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a Giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a Giudizi POSITIVI	N.°
1. Qualità dei piatti	8.651	9. Qualità materie prime	1.383	17. Pulizia	99
2. Cortesia del personale	5.861	10. Location	1.315	18. Innovazione	80
3. Ambiente/atmosfera	3.188	11. Professionalità personale	1.047	19. Mise en place	38
4. Servizio	2.965	12. Quantità porzioni	864	20. Birre artigianali	15
5. Rapporto qualità/prezzo	2.668	13. Varietà menu	840	21. Carta dei caffè	6
6. Tipicità/tradizione	2.108	14. Arredo	481	22. Carta delle acque	3
7. Accoglienza	2.019	15. Presentazione piatti	372	23. Accessibilità	1
8. Carta dei vini	1.543	16. Prodotti km 0	105	Totale	35.652

16 invece i riferimenti negativi relativi a vari aspetti dell'offerta ristorativa: il Rapporto qualità/prezzo (citato 1.140 volte), la Qualità dei piatti (1.046 riferimenti) e il Servizio (920).

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°	Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
1. Rapporto qualità/prezzo	1.140	10. Professionalità personale	64
2. Qualità dei piatti	1.046	11. Arredo	53
3. Servizio	920	12. Materie prime	31
4. Cortesia personale	242	13. Pulizia	17
5. Quantità porzioni	236	14. No lingue straniere personale	16
6. Ambiente/atmosfera	155	15. Presentazione piatti	8
7. Carta dei vini	94	16. Mise en place	5
8. Accoglienza	92	Totale	4.200
9. Varietà menu	81		

L'analisi ha cercato di far emergere, nei casi in cui era possibile individuarne i riferimenti, una eventuale immagine regionale, cioè legami specifici ad una "toscanità" rilevata dai clienti durante la loro esperienza nei ristoranti di VT. Solo nell'11,4% delle recensioni analizzate emerge tale aspetto. Nelle valutazioni riferite agli esercizi dell'area di Arezzo tale percentuale raddoppia (23%). Seguono Pistoia (19,4%) e Siena (15,7%).

Area Territoriale	NO	SI
Arezzo	77,0%	23,0%
Firenze	92,2%	7,8%
Grosseto	85,4%	14,6%
Livorno	99,2%	0,8%
Lucca	87,8%	12,2%
Massa Carrara	99,3%	0,7%
Pisa	88,8%	11,2%
Pistoia	80,6%	19,4%
Prato	91,6%	8,4%
Siena	84,3%	15,7%
Toscana	88,6%	11,4%

Area Territoriale	NO	SI
Arezzo	97,5%	2,5%
Firenze	87,5%	12,5%
Grosseto	88,2%	11,8%
Livorno	90,4%	9,6%
Lucca	77,7%	23,3%
Massa Carrara	82,8%	17,2%
Pisa	92,1%	7,9%
Pistoia	88,4%	11,6%
Prato	78,9%	21,1%
Siena	88,7%	11,3%
Toscana	88,7%	11,3%

Infine abbiamo rilevato se i ristoratori rispondono alle recensioni: alcuni studi hanno dimostrato che la prima impressione di chi legge le recensioni è positiva se sono presenti repliche da parte delle strutture. A fronte di due ristoranti simili, il potenziale cliente sceglie quello che dimostra attenzione al consumatore rispondendo alle recensioni.

In base ai dati del campione osservato, solo l'11,3% delle recensioni analizzate hanno ricevuto una risposta. Tendenzialmente il ristoratore/chef/direttore risponde quasi esclusivamente alle recensioni negative, salvo alcuni casi in cui la risposta viene postata sempre (sia per i giudizi positivi che per quelli negativi). I ristoratori di Lucca instaurano maggiormente un dialogo con i propri clienti/recensori: il valore è del 23,3%, seguiti da quelli di Prato (21,1%).

Sintesi dei risultati per area territoriale

Lucca è l'area col più alto numero di ristoranti recensiti su TripAdvisor (92 per 2.589 recensioni analizzate).

Area Territoriale	N.° Ristoranti	N.° Recensioni Analizzate
Arezzo	52	1.194
Firenze	45	1.164
Grosseto	60	1.127
Livorno	24	906
Lucca	91	2.589
Massa Carrara	10	774
Pisa	30	905
Pistoia	54	480
Prato	23	360
Siena	11	198
Totale	400	9.697

La cucina Italiana e la Mediterranea sono le prime due tipologie ristorative proposte in tutte le aree territoriali. Come terza offerta, Grosseto, Livorno, Lucca Massa Carrara, Pisa e Prato, propongono una cucina a base di pesce. Firenze e Siena affiancano le loro due tipologie principali ad un Menù senza glutine, dimostrando una sensibilità particolare nei confronti di chi ha esigenze alimentari particolari, intolleranze o allergie.

Le prime cinque tipologie ristorative per area territoriale



Tipologia ristorativa	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PT	PO	SI
Italiana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mediterranea	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pesce			3	3	3	3	3	4	3	
Pizza	3		4	5	4		4	3	4	
Zuppe		4		4	5	4		5	5	4
Menu senza glutine		3								3
Per vegetariani			5			5	5			5
BARBECUE	4	5								
STEAKHOUSE	5									

Le Coppie e i gruppi di Amici sono i recensori più attivi, infatti li troviamo in tutti i territori tra le prime due tipologie, esclusi Livorno, Lucca e Massa Carrara che hanno ricevuto il maggior numero di recensioni dalle Coppie e a seguire dalle Famiglie.

Le tipologie di cliente per area territoriale

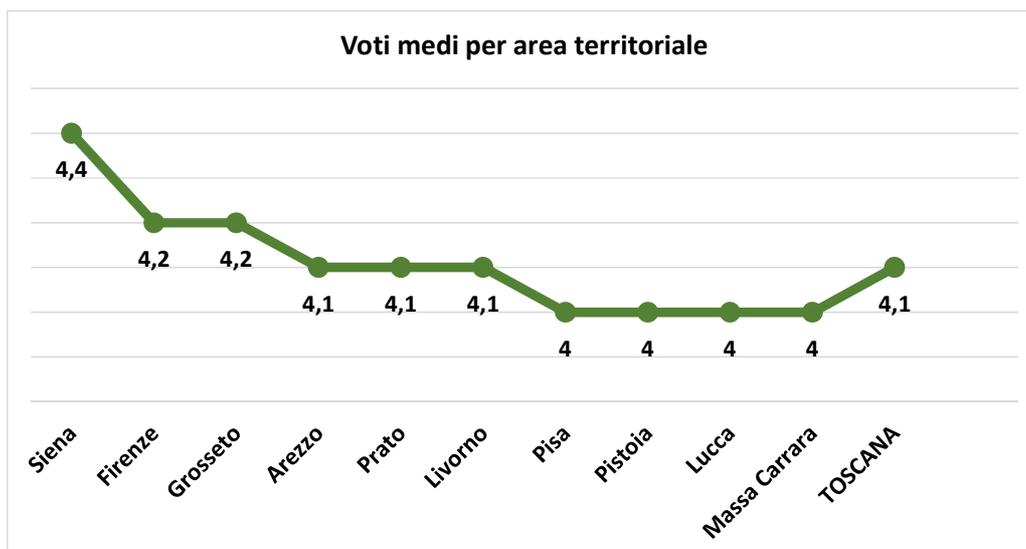
	1	2	3	4	5					
Tipologia cliente	AR	FI	GR	LI	LU	MS	PI	PT	PO	SI
COPPIE	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
AMICI	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2
FAMIGLIE	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
BUSINESS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
DA SOLI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

In tutto le recensioni analizzate provengono da 41 nazionalità diverse. L'Italia è in assoluto il Paese più attivo in ogni ambito territoriale (con percentuali comprese tra la più bassa di Siena che è pari al 74,3% alla più alta di Pistoia che supera il 90%).

Le prime cinque Nazionalità dei clienti/recensori per area territoriale

	1	2	3	4	5	
Area territoriale	N.° Totale Nazionalità recensori	1	2	3	4	5
Arezzo	15	Italia	Uk	Usa	Francia	Germania
Firenze	19	Italia	Usa	Uk	Canada	Francia
Grosseto	18	Italia	Usa	Uk	Germania	Svizzera
Livorno	16	Italia	Francia	Germania	Uk	Usa
Lucca	22	Italia	Uk	Olanda	Francia	Germania
Massa Carrara	13	Italia	Francia	Uk	Usa	Olanda
Pisa	30	Italia	Uk	Usa	Francia	Germania
Pistoia	15	Italia	Uk	Olanda	Francia	Germania
Prato	10	Italia	Uk	Australia	Olanda	Belgio
Siena	21	Italia	Usa	Uk	Australia	Francia

A livello territoriale la qualità d'offerta del campione di ristoranti aderenti a VT, gode di ottima salute ed è abbastanza omogenea, con Siena che ottiene il punteggio maggiore (4,4), seguita da Firenze e da Grosseto con un punteggio di 4,2.



La Qualità dei piatti e la Cortesia del personale sono i riferimenti positivi maggiormente citati nelle recensioni dei ristoranti in tutte le singole aree territoriali.

I primi cinque riferimenti ai giudizi positivi



Area Territoriale	1	2	3	4	5
Arezzo	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Ambiente Atmosfera	Rapporto qualità/prezzo	Location
Firenze	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Rapporto qualità/prezzo	Ambiente Atmosfera	Carta dei vini
Grosseto	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Ambiente Atmosfera	Tipicità/tradizione	Servizio
Livorno	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Location	Servizio	Rapporto qualità/prezzo
Lucca	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Accoglienza	Servizio	Ambiente Atmosfera
Massa Carrara	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Ambiente Atmosfera	Servizio	Rapporto qualità/prezzo
Pisa	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Servizio	Rapporto qualità/prezzo	Ambiente Atmosfera
Pistoia	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Ambiente Atmosfera	Rapporto qualità/prezzo	Servizio
Prato	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Ambiente Atmosfera	tipicità/tradizione	Rapporto qualità/prezzo
Siena	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Rapporto qualità/prezzo	Carta dei vini	Tipicità/tradizione

La Qualità dei piatti e il rapporto Qualità/prezzo sono i riferimenti negativi maggiormente citati nelle recensioni dei ristoranti in tutte le singole aree territoriali.

Criticità emergono inoltre per il Servizio, la Cortesia del personale, la Quantità delle porzioni, l'Ambiente/Atmosfera.

I primi cinque riferimenti ai giudizi negativi



Area Territoriale	1	2	3	4	5
Arezzo	Qualità dei piatti	Rapporto qualità/prezzo	Servizio	Ambiente atmosfera	Quantità porzioni
Firenze	Rapporto qualità/prezzo	Servizio	Qualità dei piatti	Accoglienza	Ambiente atmosfera
Grosseto	Qualità dei piatti	Servizio	Rapporto qualità/prezzo	Carta dei vini	Ambiente atmosfera
Livorno	Rapporto qualità/prezzo	Qualità dei piatti	Servizio	Cortesia personale	Quantità porzioni
Lucca	Rapporto qualità/prezzo	Qualità dei piatti	Servizio	Quantità porzioni	Cortesia personale
Massa Carrara	Rapporto qualità/prezzo	Servizio	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Quantità porzioni
Pisa	Qualità dei piatti	Cortesia personale	Servizio	Rapporto qualità/prezzo	Ambiente atmosfera
Pistoia	Qualità dei piatti	Servizio	Cortesia personale	Rapporto qualità/prezzo	Quantità porzioni
Prato	Rapporto qualità/prezzo	Servizio	Qualità dei piatti	Ambiente atmosfera	Qualità materie prime
Siena	Cortesia personale	Rapporto qualità/prezzo	Servizio	Qualità dei piatti	Varietà menu

Tavole di sintesi dei singoli territori

Arezzo

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Arezzo

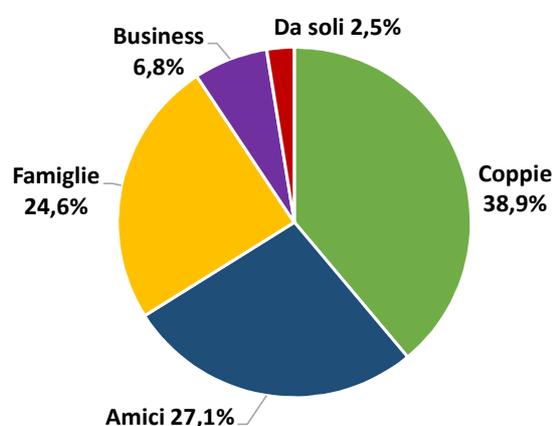
Comune	N.°	Comune	N.°
Cortona	21	Anghiari	1
Arezzo	10	Bucine	1
Foiano della Chiana	4	Monte San Savino	1
Lucignano	4	Poppi	1
Sansepolcro	3	Pratovecchio	1
Caprese Michelangelo	3		
Montevarchi	2	Totale	52

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Arezzo

Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	86,3
Mediterranea	3,9
Pizza	3,9
Barbecue	2,5
Steakhouse	2,0
Pub	1,8
Totale	100

18.409 recensioni, da un massimo di 1.887 per un singolo ristorante ad un minimo di 16. Le recensioni postate del 2016 sono state 3.979, per un totale complessivo di 1.194 recensioni analizzate. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti aretini è pari a 4,1, corrispondente a poco più che Molto buono.

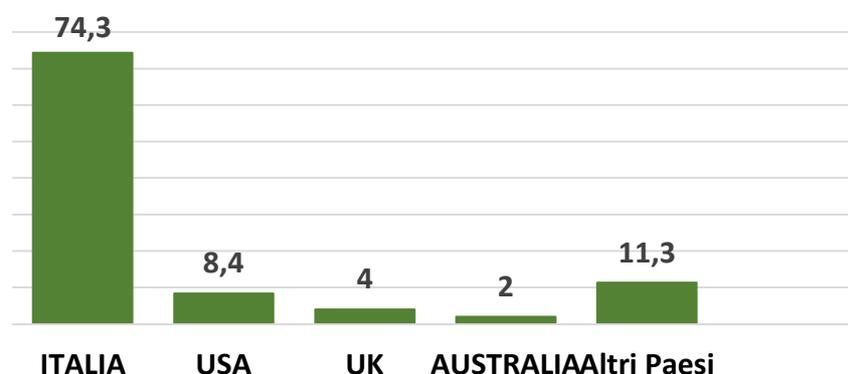
Tipologia di cliente/recensore nell'area di Arezzo



Le 15 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti di Arezzo

1. Italia	9. Brasile
2. Uk	10. Danimarca
3. Usa	11. Australia
4. Francia	12. Lussemburgo
5. Germania	13. Messico
6. Spagna	14. Olanda
7. Russia	15. Svizzera
8. Argentina	

I Paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti di Arezzo (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Arezzo

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 10 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Qualità dei piatti
2. Ambiente/atmosfera	2. Servizio
3. Location	3. Rapporto qualità/prezzo
4. Accoglienza	4. Ambiente/atmosfera
5. Tipicità/tradizione	5. Quantità porzioni

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Arezzo

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	1.068	Professionalità del personale	213	Qualità materie prime	48
Cortesìa del personale	620	Accoglienza	195	Pulizia	25
Ambiente/atmosfera	458	Tipicità/tradizione	195	Innovazione	23
Rapporto qualità/prezzo	375	Presentazione piatti	108	Mise en place	15
Location	308	Quantità porzioni	103	Prodotti km 0	8
Carta dei vini	253	Arredo	98	Carta delle acque	3
Servizio	235	Varietà menu	83	Totale	4.434

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Arezzo

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°	Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Qualità dei piatti	123	Arredo	5
Rapporto qualità/prezzo	123	Mise en place	5
Servizio	103	Presentazione piatti	5
Ambiente/atmosfera	35	Pulizia	5
Quantità porzioni	25	Materie prime	3
Carta dei vini	18	No lingue straniere personale	3
Accoglienza	13	Professionalità personale	3
Varietà menu	13	Totale	490
Cortesie personale	8		

Firenze

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Firenze

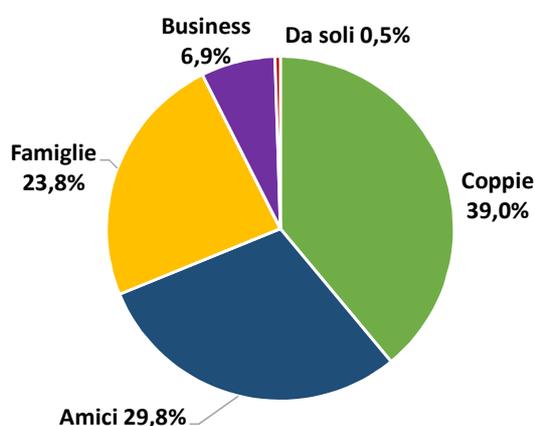
Comune	N.°
Firenze	35
Borgo San Lorenzo	2
Calenzano	2
Dicomano	1
Greve in chianti	1
Montaione	1
Reggello	1
Scandicci	1
Tavarnelle Val di pesa	1
Totale	45

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Firenze

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	36,2	Barbecue	2,5
Mediterranea	28,5	Asiatica	1,2
Menu senza glutine	7,5	Birreria	1,2
Zuppe	7,5	Giapponese	1,2
Pizza	4,6	Opzioni vegane	1,2
Steakhouse	4	Sushi	1,2
Pesce	3,2	Totale	100

17.891 recensioni, da un massimo di 1.877 per un singolo ristorante ad un minimo di 73. Le recensioni postate del 2016 sono state 3.881, per un totale complessivo di 1.164 recensioni analizzate. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti fiorentini recensiti è pari a 4,2, corrispondente a Molto buono.

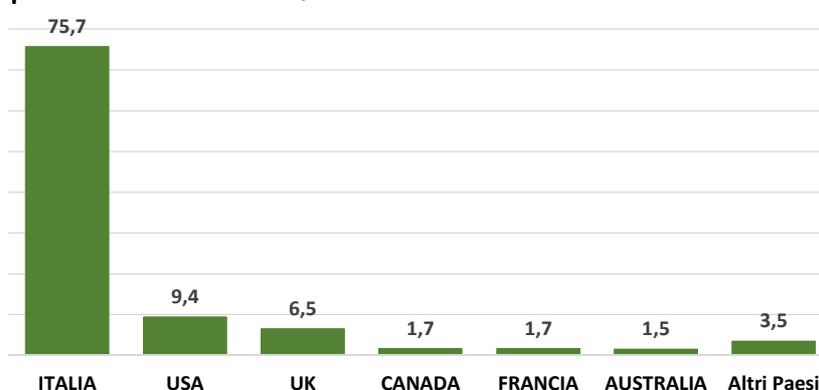
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Firenze



Le 19 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Firenze

1. Italia	11. Svizzera
2. Usa	12. Argentina
3. Uk	13. Corea del sud
4. Canada	14. Danimarca
5. Francia	15. Emirati arabi
6. Australia	16. Giappone
7. Spagna	17. Russia
8. Belgio	18. Slovenia
9. Brasile	19. Svezia
10. Germania	

I Paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Firenze (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Firenze

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI

1. Qualità dei piatti
2. Tipicità/tradizione
3. Ambiente/atmosfera
4. Accoglienza
5. Cortesia del personale

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI

1. Servizio
2. Rapporto qualità/prezzo
3. Qualità dei piatti
4. Accoglienza
5. Ambiente/atmosfera

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Firenze

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	1.010	Qualità materie prime	43
Cortesia del personale	765	Arredo	30
Rapporto qualità/prezzo	358	Quantità porzioni	30
Ambiente/atmosfera	320	Professionalità del personale	28
Carta dei vini	283	Varietà menu	25
Servizio	263	Mise en place	15
Tipicità/tradizione	183	Presentazione piatti	13
Accoglienza	115	Pulizia	13
Location	70	Totale	3.564

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Firenze

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	169
Servizio	119
Qualità dei piatti	94
Accoglienza	31
Ambiente/atmosfera	31
Quantità porzioni	25
Carta dei vini	19
Cortesie personale	19
Varietà menu	19
Arredo	13
No lingue straniere personale	13
Totale	552

Grosseto

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Grosseto

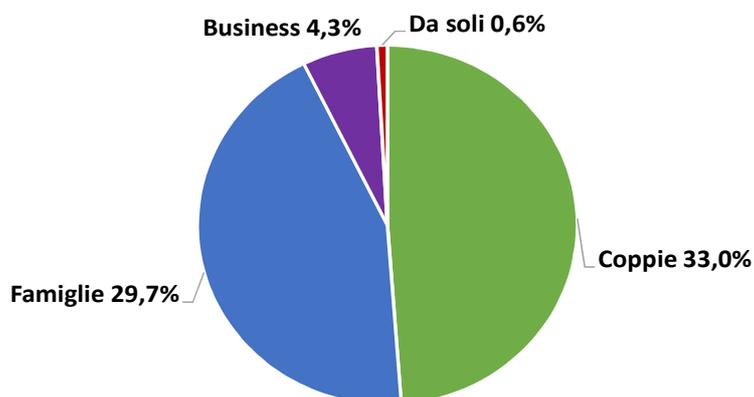
Comune	N.°	Comune	N.°
Grosseto	21	Campagnatico	1
Castiglione della Pescaia	8	Capalbio	1
Magliano in Toscana	4	Cinigiano	1
Massa Marittima	4	Follonica	1
Scansano	3	Gavorrano	1
Sorano	3	Monte Argentario	1
Manciano	2	Pitigliano	1
Orbetello	2	Scarlino	1
Roccalbegna	2	Semproniano	1
Seggiano	2	Totale	60

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Grosseto

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	35,2	Wine bar	2,5
Mediterranea	22,1	Europea	1,6
Pesce	9,8	Gastronomia	1,6
Pizza	7,4	Opzioni vegane	1,6
Per vegetariani	5,7	Birreria	0,8
Zuppe	4,9	Steakhouse	0,8
Barbecue	3,3	Totale	100
Menu senza glutine	2,5		

14.772 recensioni, da un massimo di 1.603 per un singolo ristorante ad un minimo di 5. Le recensioni postate del 2016 sono state 3.756, per un totale complessivo di 1.127 recensioni analizzate. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti grossetani recensiti è pari a 4,2, corrispondente a Molto buono.

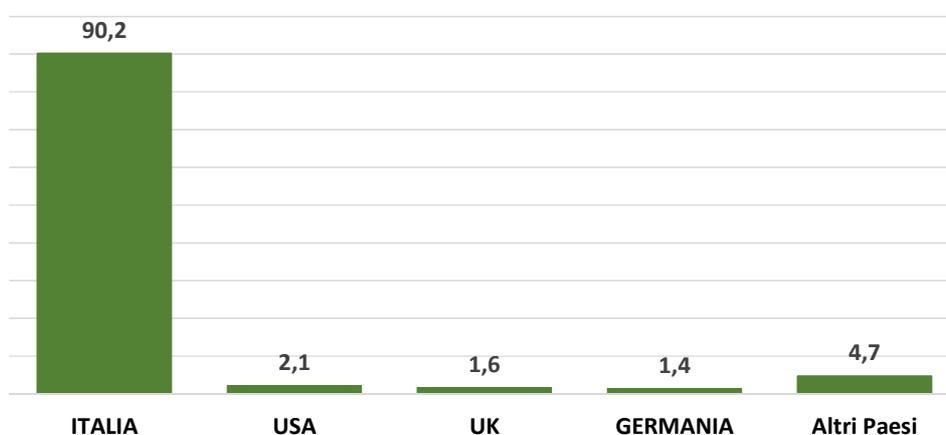
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Grosseto



Le 18 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Grosseto

1. Italia	10. Australia
2. Usa	11. Belgio
3. Uk	12. Norvegia
4. Germania	13. Olanda
5. Svizzera	14. Russia
6. Polonia	15. Spagna
7. Danimarca	16. Austria
8. Francia	17. Singapore
9. Repubblica Ceca	18. Svezia

I Paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Grosseto (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Grosseto

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Qualità dei piatti
2. Ambiente/atmosfera	2. Servizio
3. Tipicità/tradizione	3. Rapporto qualità/prezzo
4. Accoglienza	4. Carta dei vini
5. Servizio	5. Ambiente/atmosfera

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Grosseto

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	1.002	Accoglienza	213	Presentazione piatti	15
Cortesia del personale	833	Qualità materie prime	190	Innovazione	10
Ambiente/atmosfera	455	Carta dei vini	123	Pulizia	10
Tipicità/tradizione	438	Prodotti km 0	68	Arredo	8
Servizio	395	Professionalità personale	43	Carta dei caffè	3
Rapporto qualità/prezzo	383	Varietà menu	25		
Quantità porzioni	268	Location	20	Totale	4.434

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Grosseto

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Qualità dei piatti	53
Servizio	45
Rapporto qualità/prezzo	43
Carta dei vini	13
Ambiente/atmosfera	5
Professionalità personale	5
Pulizia	3
Varietà menu	3
Totale	170

Livorno

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Livorno

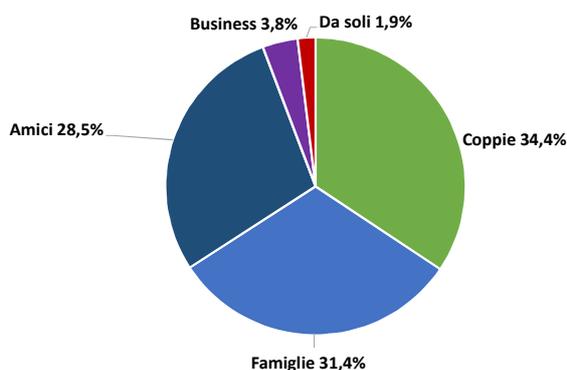
Comune	n.°
Cecina	5
Livorno	5
Rosignano Marittimo	4
Capoliveri	2
San Vincenzo	2
Bibbona	1
Campiglia Marittima	1
Campo nell'Elba	1
Castagneto Carducci	1
Marciana	1
Suvereto	1
Totale	24

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Livorno

Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	31,3
Mediterranea	26,9
Pesce	16,4
Zuppe	9,0
Pizza	7,5
Menu senza glutine	6,0
Europea	1,5
Wine bar	1,5
Totale	100

11.498 recensioni, da un massimo di 4.400 per un singolo ristorante ad un minimo di 31. Le recensioni del 2016 sono state 3.015, per un totale complessivo di 905 recensioni analizzate. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti livornesi recensiti è pari a 4,1, corrispondente a Molto buono.

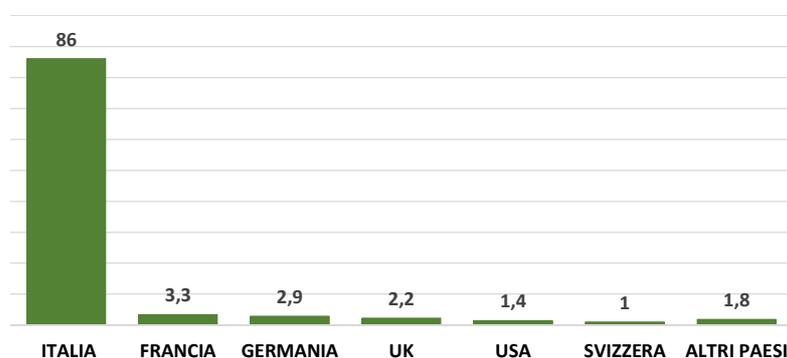
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Livorno



Le 16 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Livorno

1. Italia	9. Austria
2. Francia	10. Olanda
3. Germania	11. Australia
4. Uk	12. Bulgaria
5. Usa	13. Messico
6. Svizzera	14. Russia
7. Belgio	15. Tailandia
8. Polonia	16. Turchia

I paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Livorno (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Livorno

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Rapporto qualità/prezzo
2. Location	2. Qualità dei piatti
3. Ambiente/atmosfera	3. Servizio
4. Qualità materie prime	4. Arredo
5. Cortesia del personale	5. Ambiente/atmosfera

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Livorno

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	775	Presentazione piatti	113
Cortesia del personale	749	Tipicità/tradizione	48
Location	625	Arredo	38
Servizio	533	Quantità porzioni	25
Rapporto qualità/prezzo	383	Innovazione	10
Qualità materie prime	263	Varietà menu	5
Ambiente/atmosfera	260	Carta dei caffè	3
Carta dei vini	188	Mise en place	3
Accoglienza	143	Pulizia	3
Professionalità del personale	115	Totale	4.335

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Livorno

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	133
Qualità dei piatti	125
Servizio	105
Cortesie personale	28
Quantità porzioni	20
Professionalità personale	18
Arredo	15
Ambiente/atmosfera	13
Carta dei vini	5
Materie prime	5
Presentazione piatti	3
Totale	470

Lucca

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Lucca

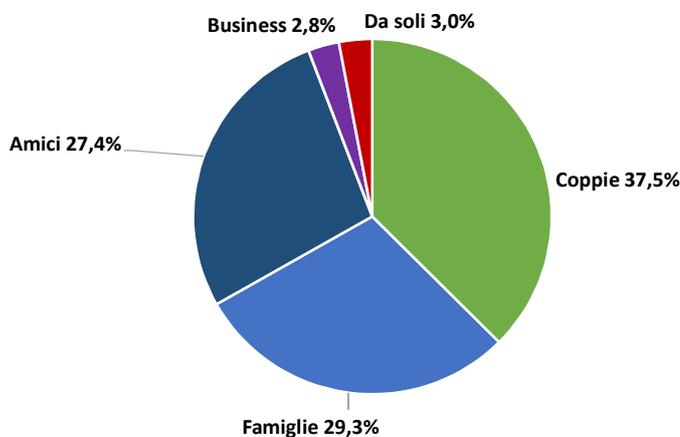
Comune	N.°	Comune	N.°
Lucca	35	Bagni di Lucca	2
Viareggio	14	Castelnuovo di Garfagnana	2
Camaione	10	San Romano in Garfagnana	2
Capannori	9	Coreglia Antelminelli	1
Pietrasanta	6	Pieve Fosciana	1
Massarosa	5	Stazzema	1
Montecarlo	3	Totale	91

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Lucca

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	30,5	Barbecue	1,2
Mediterranea	24,7	Internazionale	1,2
Pesce	10,7	Opzioni vegane	1,2
Pizza	8,2	Gastronomia	0,8
Zuppe	8,2	Steakhouse	0,8
Menu senza glutine	5,3	Wine bar	0,4
Per vegetariani	3,7	Totale	100
Europea	2,9		

28.743 recensioni, da un massimo di 1.580 per un singolo ristorante ad un minimo di 8. Le recensioni del 2016 sono state 8.629 e il campione analizzato è uguale e 2.589 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti lucchesi recensiti è pari a 4 corrispondente a Molto buono.

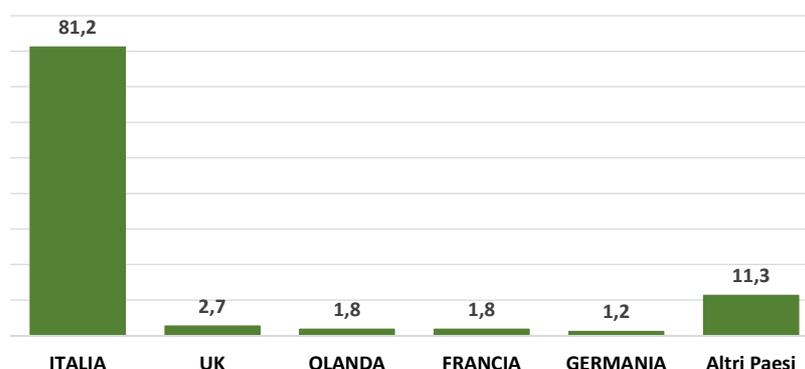
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Lucca



Le 22 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Lucca

1. Italia	12. Austria
2. Uk	13. Russia
3. Olanda	14. Argentina
4. Francia	15. Nuova Zelanda
5. Germania	16. Lussemburgo
6. Usa	17. Australia
7. Spagna	18. Argentina
8. Svizzera	19. Romania
9. Belgio	20. Svezia
10. Canada	21. Irlanda
11. Danimarca	22. Giappone

I paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Lucca (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Lucca

I 5 riferimenti di primo piano giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Qualità dei piatti
2. Cortesia del personale	2. Rapporto qualità/prezzo
3. Accoglienza	3. Servizio
4. Ambiente/atmosfera	4. Quantità porzioni
5. Cortesia del personale	5. Cortesia del personale

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Lucca

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	2.102	Professionalità del personale	486
Cortesia del personale	1.741	Quantità porzioni	321
Accoglienza	1.125	Carta dei vini	294
Servizio	903	Arredo	155
Ambiente/atmosfera	895	Location	45
Tipicità/tradizione	788	Pulizia	27
Varietà menu	650	Innovazione	15
Qualità materie prime	553	Totale	10.602
Rapporto qualità/prezzo	502		

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Lucca

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	475
Qualità dei piatti	452
Servizio	373
Quantità porzioni	115
Cortesie personale	90
Ambiente/atmosfera	68
Accoglienza	45
Carta dei vini	37
Varietà menu	35
Professionalità personale	35
Arredo	20
Materie prime	20
Totale	1.765

Massa Carrara

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Massa Carrara

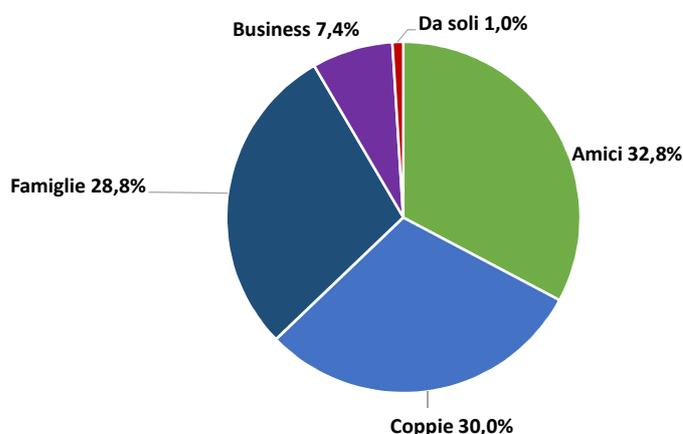
Comune	N.° Ristoranti
Fivizzano	3
Massa	2
Carrara	1
Fosdinovo	1
Montignoso	1
Pontremoli	1
Tresana	1
Totale	10

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Massa Carrara

Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	44,5
Mediterranea	16,7
Pesce	11,0
Zuppe	11,0
Cibo di strada	5,6
Per vegetariani	5,6
Pizza	5,6
Totale	100

2.538 recensioni, da un massimo di 1.096 per un singolo ristorante ad un minimo di 41. Le recensioni del 2016 sono state 660 e il campione analizzato è uguale e 198 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti di Massa Carrara recensiti è pari a 4 corrispondente a Molto buono.

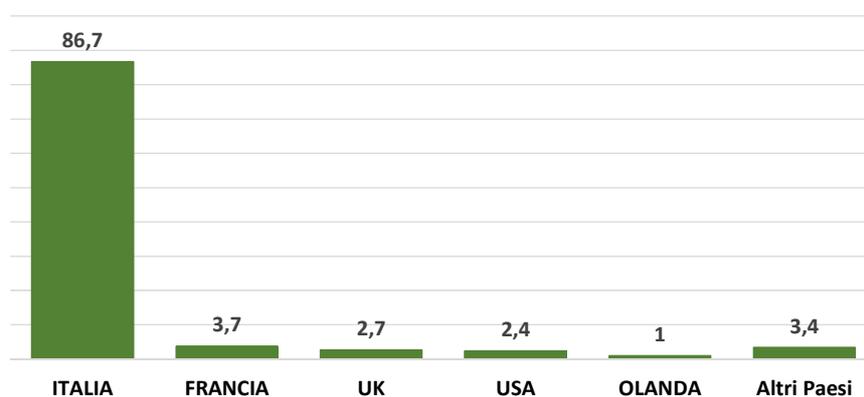
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Massa Carrara



Le 13 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Massa Carrara

1. Italia	8. Canada
2. Francia	9. Danimarca
3. Uk	10. Romania
4. Usa	11. Spagna
5. Olanda	12. Svizzera
6. Australia	13. Tailandia
7. Russia	

I paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Massa Carrara (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Massa Carrara

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Rapporto qualità/prezzo
2. Ambiente/atmosfera	2. Servizio
3. Arredo	3. Qualità dei piatti
4. Location	4. Cortesia del personale
5. Accoglienza	5. Quantità porzioni

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Massa Carrara

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	152	Professionalità del personale	32
Cortesia del personale	145	Qualità materie prime	29
Ambiente/atmosfera	96	Tipicità/tradizione	20
Servizio	83	Quantità porzioni	19
Rapporto qualità/prezzo	57	Birre artigianali	5
Location	49	Varietà menu	3
Arredo	46	Innovazione	2
Carta dei vini	39		
Accoglienza	34	Totale	811

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Massa Carrara

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	24
Servizio	13
Qualità dei piatti	11
Cortesie personale	7
Quantità porzioni	5
Carta dei vini	2
Totale	62

Pisa

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Pisa

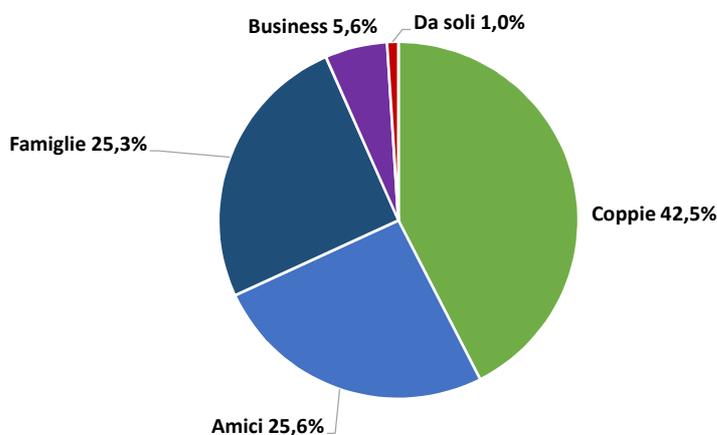
Comune	N.°	Comune	N.°
Pisa	11	Castellina Marittima	1
Buti	2	Lari	1
San Giuliano Terme	3	Montecatini Val di Cecina	1
Pontedera	2	Ponsacco	1
San Miniato	2	Vecchiano	1
Volterra	2	Vico Pisano	1
Calci	1	Totale	30
Casciana Terme	1		

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Pisa

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	36,8	Zuppe	4,4
Mediterranea	25,0	Europea	1,5
Pesce	11,8	Opzioni vegane	1,5
Pizza	7,4	Steakhouse	1,5
Per vegetariani	5,9	Totale	100
Menu senza glutine	4,4		

9.249 recensioni, da un massimo di 1.450 per un singolo ristorante ad un minimo di 16. Le recensioni del 2016 sono state 2.580 e il campione analizzato è uguale e 774 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti di Pisa recensiti è pari a 4 corrispondente a Molto buono.

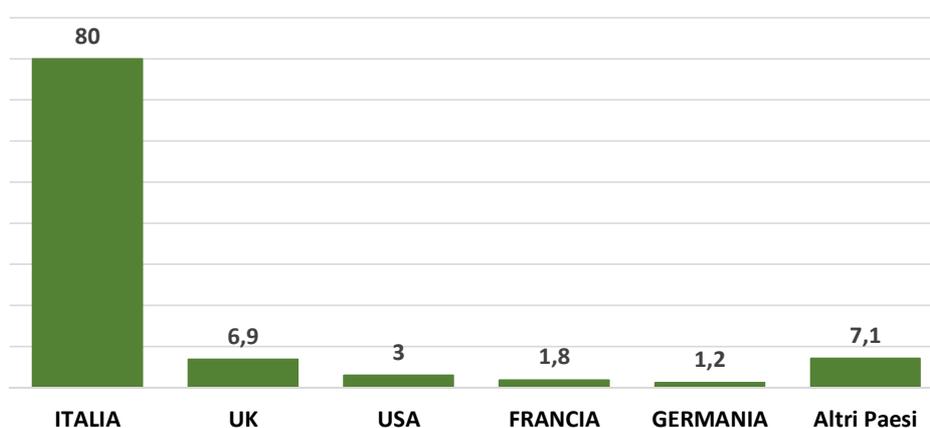
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Pisa



Le 30 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Pisa

1. Italia	11. Svezia	21. Finlandia
2. Uk	12. Svizzera	22. Giappone
3. Usa	13. Belgio	23. Grecia
4. Francia	14. Malta	24. Israele
5. Germania	15. Spagna	25. Lussemburgo
6. Danimarca	16. Argentina	26. Polonia
7. Irlanda	17. Australia	27. Romania
8. Norvegia	18. Austria	28. Russia
9. Olanda	19. Canada	29. Sud Africa
10. Portogallo	20. Cina	30. Turchia

I paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Pisa (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Pisa

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Qualità dei piatti
2. Location	2. Rapporto qualità/prezzo
3. Cortesia del personale	3. Servizio
4. Ambiente/atmosfera	4. Cortesia del personale
5. Servizio	5. Quantità porzioni

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Pisa

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	596	Quantità porzioni	35
Cortesia del personale	335	Professionalità del personale	29
Servizio	202	Accoglienza	27
Rapporto qualità/prezzo	138	Arredo	26
Ambiente/atmosfera	137	Pulizia	5
Carta dei vini	112	Varietà menu	4
Qualità materie prime	82	Innovazione	2
Location	66	Mise en place	2
Presentazione piatti	55	Prodotti km 0	1
Tipicità/tradizione	53	Totale	1.907

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Pisa

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	102
Qualità dei piatti	63
Servizio	54
Cortesia personale	12
Quantità porzioni	12
Pulizia	9
Accoglienza	3
Varietà menu	3
Totale	258

Pistoia

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Pistoia

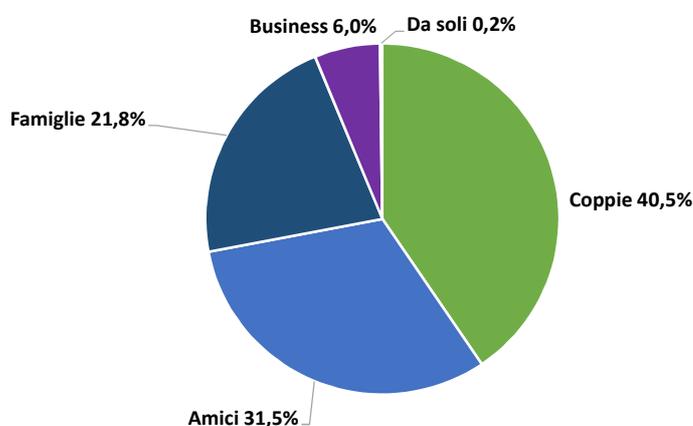
Comune	N.° Ristoranti	Comune	N.° Ristoranti
Pistoia	32	Abetone	1
Montecatini Terme	5	Buggiano	1
Cutigliano	3	Lamporecchio	1
Marliana	2	Massa e Cozzile	1
Monsummano Terme	2	Quarrata	1
Montale	2	San Marcello Pistoiese	1
Pescia	2	Totale	54

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Pistoia

Tipologia ristorativa	Val.%	Tipologia ristorativa	Val.%
Italiana	42,7	Fast food	0,9
Mediterranea	19,7	Opzioni vegane	0,9
Pizza	13,7	Per vegetariani	0,9
Pesce	7,7	Pub	0,9
Zuppe	6,0	Steakhouse	0,9
Gastronomia	1,7	Wine bar	0,9
Internazionale	1,7	Totale	100
Menu senza glutine	1,7		

11.284 recensioni, da un massimo di 489 per un singolo ristorante ad un minimo di 18. Le recensioni del 2016 sono state 3.019 e il campione analizzato è uguale e 906 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti di Pistoia recensiti è pari a 4 corrispondente a Molto buono.

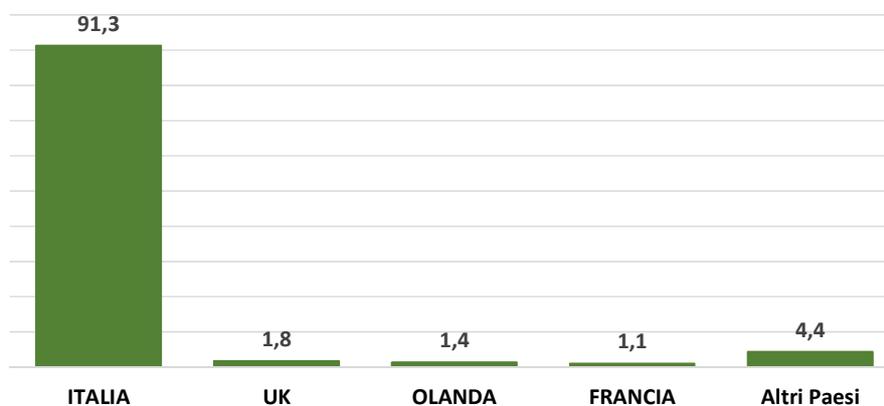
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Pistoia



Le 15 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Pistoia

1. Italia	9. Australia
2. Uk	10. Belgio
3. Olanda	11. Danimarca
4. Francia	12. Nuova Zelanda
5. Germania	13. Portogallo
6. Svizzera	14. Repubblica Ceca
7. Usa	15. Turchia
8. Russia	

I paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Pistoia (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Pistoia

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Qualità dei piatti
2. Ambiente/atmosfera	2. Servizio
3. Accoglienza	3. Rapporto qualità/prezzo
4. Location	4. Quantità porzioni
5. Tipicità/tradizione	5. Cortesia del personale

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Pistoia

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	799	Professionalità del personale	75
Cortesia del personale	488	Arredo	60
Ambiente/atmosfera	320	Quantità porzioni	52
Rapporto qualità/prezzo	275	Presentazione piatti	43
Servizio	200	Varietà menu	34
Tipicità/tradizione	186	Prodotti km 0	23
Carta dei vini	140	Birre artigianali	10
Qualità materie prime	135	Innovazione	10
Accoglienza	85	Mise en pace	3
Location	83	Totale	3.021

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Pistoia

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Qualità dei piatti	98
Servizio	66
Cortesìa del personale	42
Rapporto qualità/prezzo	39
Quantità porzioni	24
Totale	269

Prato

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Prato

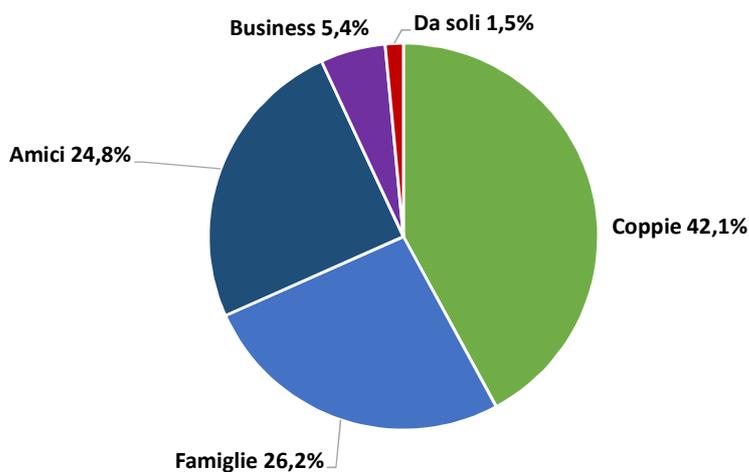
Comune	N.°
Prato	16
Carmignano	4
Poggio a Caiano	2
Cantagallo	1
Totale	23

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Prato

Tipologia cucina	Val.%	Tipologia cucina	Val.%
Italiana	38,3	Barbecue	1,7
Mediterranea	15,0	Fusion	1,7
Pesce	11,7	Gastronomia	1,7
Pizza	10,0	Pub	1,7
Zuppe	6,7	Spagnola	1,7
Europea	5,0	Wine bar	1,7
Menu senza glutine	3,3	Totale	100

6.113 recensioni, da un massimo di 999 per un singolo ristorante ad un minimo di 75. Le recensioni del 2016 sono state 1.601 e il campione analizzato è uguale e 480 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti di Prato recensiti è pari a 4,1 corrispondente a Molto buono.

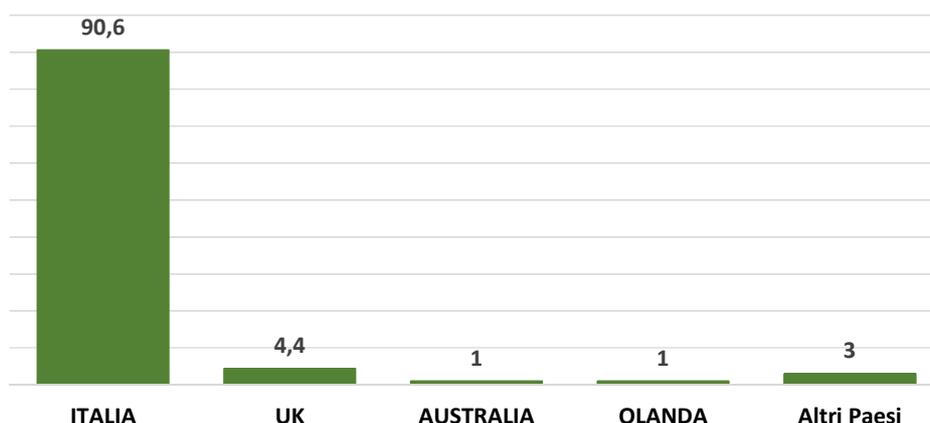
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Prato



Le 10 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Prato

Nazionalità
1. Italia
2. Uk
3. Australia
4. Olanda
5. Belgio
6. Danimarca
7. Francia
8. Polonia
9. Singapore
10. Usa

I Paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Prato (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Prato

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Rapporto qualità/prezzo
2. Location	2. Qualità dei piatti
3. Ambiente/atmosfera	3. Servizio
4. Qualità materie prime	4. Materie prime
5. Cortesia del personale	5. Ambiente/atmosfera

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Prato

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	455	Professionalità del personale	30
Cortesìa del personale	218	Qualità materie prime	30
Ambiente/atmosfera	177	Carta dei vini	28
Tipicità/tradizione	118	Quantità porzioni	15
Rapporto qualità/prezzo	102	Pulizia	10
Servizio	95	Presentazione piatti	8
Accoglienza	68	Varietà menu	8
Location	40	Prodotti km 0	5
Arredo	30	Totale	1.437

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Prato

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Rapporto qualità/prezzo	30
Servizio	23
Qualità dei piatti	19
Ambiente/atmosfera	6
Materie prime	4
Professionalità personale	3
Quantità porzioni	3
Totale	88

Siena

Distribuzione dei ristoranti, presenti su TripAdvisor, per comune dell'area di Siena

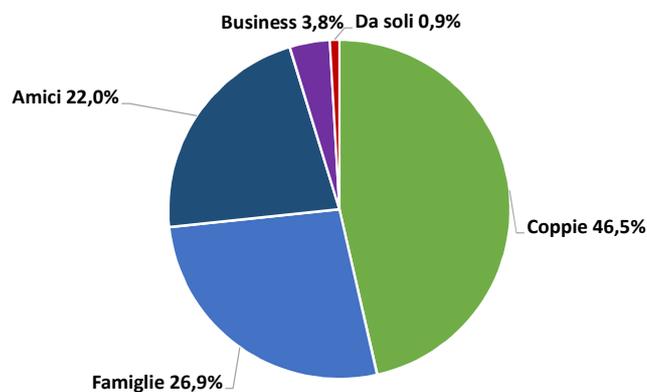
Comune	N.° Ristoranti
San Quirico d'Orcia	3
Siena	2
Montalcino	1
Pienza	1
Poggibonsi	1
San Gimignano	1
Sinalunga	1
Trequanda	1
Totale	11

La tipologia di cucina dei ristoranti dell'area di Siena

Tipologia cucina	Val.%
Italiana	33,2
Mediterranea	30,6
Menu senza glutine	12,1
Zuppe	12,1
Per vegetariani	3,0
Pesce	3,0
Pizza	3,0
Salutistica	3,0
Totale	100

4.703 recensioni, da un massimo di 862 per un singolo ristorante ad un minimo di 105. Le recensioni del 2016 sono state 1.200 e il campione analizzato è uguale e 360 recensioni. La media di tutti i punteggi assegnati ai ristoranti di Siena recensiti è pari a 4,4 corrispondente a circa metà tra il giudizio Molto buono e quello massimo di Eccellente.

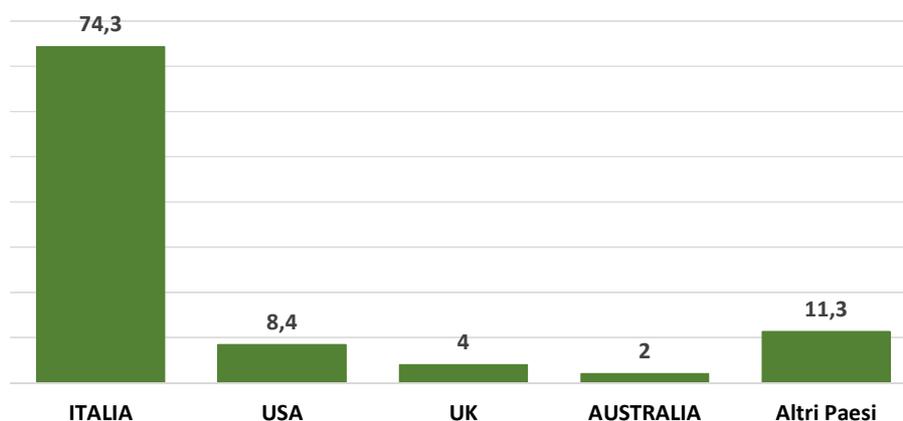
Tipologia del cliente/recensore nell'area di Siena



Le 21 Nazionalità dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Siena

1. Italia	8. Brasile	16. Svizzera
2. Usa	9. Cina	17. Cile
3. Uk	10. Danimarca	18. Lussemburgo
4. Australia	11. Germania	19. Malta
5. Francia	12. Irlanda	19. Polonia
6. Canada	13. Olanda	20. Singapore
7. Belgio	14. Russia	21. Svezia

I Paesi di provenienza dei clienti/recensori dei ristoranti dell'area di Siena (Val.%)



I giudizi emergenti espressi in termini positivi o negativi sui ristoranti dell'area di Siena

I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi POSITIVI	I 5 riferimenti di primo piano nei giudizi NEGATIVI
1. Qualità dei piatti	1. Servizio
2. Cortesia del personale	2. Cortesia del personale
3. Ambiente/atmosfera	3. Rapporto qualità/prezzo
4. Accoglienza	4. Qualità dei piatti
5. Tipicità/tradizione	5. Varietà menu

I riferimenti ai giudizi positivi espressi sui ristoranti dell'area di Siena

Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°	Riferimenti a giudizi POSITIVI	N.°
Qualità dei piatti	344	Location	19
Cortesia del personale	147	Presentazione piatti	17
Rapporto qualità/prezzo	95	Professionalità del personale	11
Carta dei vini	93	Innovazione	8
Tipicità/tradizione	89	Pulizia	6
Ambiente/atmosfera	80	Quantità porzioni	6
Servizio	66	Varietà menu	3
Accoglienza	29	Accessibilità handicap	1
Qualità materie prime	25	Totale	1.039

I riferimenti ai giudizi negativi espressi sui ristoranti dell'area di Siena

Riferimenti a giudizi NEGATIVI	N.°
Cortesie personale	36
Rapporto qualità/prezzo	22
Servizio	19
Qualità dei piatti	11
Varietà menu	8
Quantità porzioni	7
Totale	103

3. Gli esercizi ristorativi di Vetrina Toscana su Facebook

Premessa

Quando si parla di Facebook viene subito da pensare al suo immenso numero di iscritti: quasi 1,65 miliardi di utenti che accedono almeno una volta al mese. Di questi ben 1,09 miliardi lo utilizzano attivamente su base giornaliera, trascorrendo mediamente 40 minuti sulla piattaforma. In Italia sono 28 milioni gli utenti e 21 milioni coloro che si connettono ogni giorno.

Facebook è uno strumento sempre più rilevante nelle strategie di marketing e di comunicazione, un mezzo trasversale che, se gestito nel giusto modo, consente grandi opportunità per un'attività. La visibilità, la reputazione e la prenotazione online sono fattori decisivi. I tempi in cui bastava una pagina pubblicitaria su un quotidiano locale per promuovere un ristorante sono ormai superati.

Facebook è l'ambiente ideale per intrattenere relazioni con i propri clienti, per legarli stabilmente e trasformarli in promotori del proprio brand. La capacità di Facebook di far sentire il cliente come fosse a casa sua, consente di costruire una community di interesse attorno alla propria attività.

I numeri della food-mania, sono ormai noti: Facebook, Instagram, e le piattaforme social in generale sono diventati strumenti fondamentali per la *digital strategy* di un'impresa del settore food e punti di riferimento per il mercato.

A dirlo sono appunto i numeri: oltre 85 milioni, a livello globale, le immagini postate con l'hashtag #foodporn. Letteralmente "cibo da mangiare con gli occhi" e consiste nella presentazione di fotografie di piatti che "fanno venire l'acquolina in bocca", ma è anche la "mania" di fotografare tutti i piatti al ristorante, che imperversa non solo tra gli addetti ai lavori quali giornalisti enogastronomici e blogger, ma anche tra la gente comune.

100 i siti web e 25 mila i blog a tema food in Italia in grado di coinvolgere 35 milioni di utenti (fonte Food Economics, Antonio Belloni).

Sintesi dei risultati

Il settore della ristorazione, come molti altri settori, utilizza ormai con una certa consuetudine e con differenti modalità il social più famoso del mondo: esso rappresenta un luogo di aggregazione, di ritrovo, di confronto e di dialogo molto importante. Ma per utilizzare e sfruttare al meglio Facebook, è necessario rispettare alcune semplici regole, affinché la propria presenza online diventi una valida attività di social media marketing e ne tragga effettivi vantaggi.

Le osservazioni realizzate in questa parte di indagine si sono concentrate prevalentemente sulle caratteristiche delle pagine FB aziendali di 363 ristoranti aderenti al circuito Vetrina Toscana. Il primo dato significativo è che non tutti i 458 esercizi di riferimento di questa indagine sono presenti su Facebook, mentre l'altro importante elemento emerso è che solo 220 pagine, dei 363 individuati, vengono aggiornate con una certa frequenza.

La sezione "Informazioni generali", dove l'utente dovrebbe trovare una descrizione esaustiva dell'azienda, l'elenco dei servizi offerti e tutte le informazioni utili, è risultata adeguatamente curata in oltre la metà delle pagine analizzate (52,6%). Tra gli altri aspetti che meritano di essere segnalati vi è quello della pubblicazione del menù, non solo per comunicare eventuali elementi caratterizzanti della propria offerta, ma soprattutto per suscitare l'interesse di coloro che leggono le informazioni. In questo caso è stato accertato che solo il 16,8% (cioè 61 ristoranti) sfrutta questa funzionalità di Facebook.

Solo in circa il 20% delle pagine analizzate sono presenti post di risposta o di dialogo del ristoratore con i propri utenti/clienti. La varietà nella tipologia di post pubblicati (testo, immagini, video) è un efficace modo per coinvolgere e non annoiare i propri fan. Dall'analisi emerge che nella maggior parte delle pagine vengono postate soprattutto immagini, in numero variabile (171 pagine si presentano con un numero limitato di immagini pubblicate e 25 ne pubblicano troppe). Solo 68 ristoratori postano un equilibrato numero di immagini.

Il soggetto più "gettonato" sono i piatti proposti, in svariati casi con immagini molto suggestive ed invitanti. Sono 130 le pagine che propongono tale soggetto, e se la creatività testuale è importante, nel caso di un'attività ristorativa a fare la differenza è proprio la qualità delle immagini dei piatti proposti e la tecnica di "impiattamento" dello chef.

Molte pagine dei ristoranti analizzati contengono esclusivamente foto di piatti e nessuna dei titolari e dei dipendenti. È invece importante "umanizzare" la pagina con scatti al cuoco impegnato dietro i fornelli, i camerieri che servono, un selfie del

titolare con i clienti, ecc. I risultati riportano solo 46 pagine con immagini dello staff e dell'attività di preparazione dei piatti in cucina. Da segnalare che 17 pagine analizzate postano foto non inerenti l'attività svolta dall'esercizio, di pessima qualità e spesso con soggetti banali.

Se dovessimo sommare tutti i like presenti sulle 363 pagine dei ristoranti di VT analizzati, otterremmo un valore di 575.682 (con una media teorica di 1.586 fan per pagina), che è evidentemente un numero altissimo. È chiaro che è un numero interessante se valutato in termini di **circuito**, ma su FB è rilevante la *performance* della singola pagina e dall'analisi emergono risultati con molte criticità.

13 pagine con un numero di "Mi piace" da 7.500 a oltre 10.000 (il top è una pagina con circa 24.000 like), ma sono le uniche che vengono aggiornate con frequenza e periodicità costante. Solo il 50% delle pagine al di sotto dei 7.500 ed entro i 5.000 like sono aggiornate; con tali numeri di persone a cui piace la pagina è dimostrato che, al fine di raggiungere il successo su Facebook, si dovrebbe avere un tasso di impegno decisamente superiore.

Scendendo dai 1.000 like fino alla pagina che ne ha il minor numero (5) l'aggiornamento va dal 52% al 35%. Considerando che questo range di "Mi piace" è rappresentato in totale da 209 pagine, si può senz'altro affermare che la presenza sui social delle aziende ristorative analizzate non è stata una scelta consapevole dell'impegno e della considerazione che merita.

Un altro aspetto che evidenzia un buon uso dello strumento social è quello di promuovere sulla propria pagina FB un evento e/o un qualsiasi appuntamento particolare (una serata a tema, un menù degustazione, ecc.). Rispetto a questo tema, solo 200 ristoranti del circuito Vetrina Toscana usa la piattaforma per promuovere le proprie iniziative speciali.

I risultati dell'indagine

L'analisi è stata effettuata sulle 458 aziende aderenti al circuito di Vetrina Toscana.

Di queste, 22 attività risultano chiuse, 363 hanno una pagina pubblica su Facebook, 69 ristoranti non hanno aperto alcuna pagina FB ed infine 4 sono presenti sulla piattaforma ma con profilo privato: errore gravissimo in termini di marketing e, oltretutto, secondo la policy di Facebook, è vietato utilizzare una profilo privato a fini commerciali.

Le aziende di Vetrina Toscana	N.°
SI Pagina FB pubblica	363
NO pagina FB	69
SI con profilo privato (non analizzate)	4
CHIUSI (Attività che al momento dell'analisi risultano chiuse)	22
Totale	458

Rispetto agli ambiti territoriali, la ripartizione delle aziende presenti su Facebook è quella riportata nella tavola successiva.

Area territoriale	N. Aziende con pagina FB
Lucca	85
Pistoia	53
Arezzo	47
Grosseto	45
Firenze	41
Pisa	26
Livorno	22
Prato	21
Massa Carrara	12
Siena	11
Totale	363

La pagina pubblica per un'azienda deve essere uno strumento a servizio degli utenti e dell'azienda stessa, in moda da perseguire gli obiettivi commerciali e costruire il proprio marketing online. Le Fan Page di Facebook sono indicizzate da Google e da tutti i motori di ricerca; ciò significa che i contenuti pubblicati sono visibili anche fuori

da Facebook, digitando alcune parole chiave come ad esempio il nome del ristorante. Con una pagina pubblica non c'è limite ai likers e se la comunicazione è calibrata e rispecchia gli interessi del proprio pubblico, il numero di "Mi piace" è destinato a crescere senza alcun tipo di limitazioni.

Delle 363 pagine FB il 60,6% (220 pagine) risultano aggiornate, anche se con frequenze variabili (più post quotidiani, uno o due post settimanali, pubblicazione di post molto più dilatata, ecc.), e il 39,4% invece ha post risalenti a diversi mesi fa e in alcuni casi a qualche anno fa (pagine da considerarsi abbandonate). Le persone che si iscrivono ad una pagina FB lo fanno perché apprezzano quel "brand" e/o quel "servizio", pertanto si aspettano un coinvolgimento mediante l'inserimento continuo di nuovi contenuti che stimolino la loro attenzione. Nel momento in cui si apre una Pagina Facebook si intende instaurare un dialogo con gli utenti e appare pertanto logico che venga aggiornata frequentemente con nuovi contenuti, possibilmente di qualità.

143 fans page non aggiornate (39,4%) è un valore molto alto. Facebook può essere sicuramente un valido alleato per un'azienda, ma i risultati derivano dalla capacità di comprendere e saper seguire fin dall'inizio le dinamiche che guidano i social network.

Informazioni pagina

Indipendentemente dallo stato di aggiornamento, per tutte le 363 pagine, abbiamo analizzato alcune caratteristiche, ritenute fondamentali per una valutazione qualitativa della pagina stessa.

Informazioni generali

È la sezione nella quale l'utente deve essere in grado di trovare tutte le info utili per capire chi è e cosa propone l'azienda:

- Indirizzo, numero di telefono, e-mail
- Orario di apertura e il giorno di chiusura
- Il tipo di cucina proposta
- I nomi dei proprietari/gestori e dello chef
- Indicazioni pratiche e utili: ad esempio se il parcheggio è privato e se non lo è dove è possibile parcheggiare, ecc.
- Metodi di pagamento
- Servizi vari. Prenotazione (obbligatoria o non), adatto per gruppi, per bambini; posti all'aperto; ecc.
- Una esaustiva descrizione dell'attività (da quando esiste, storia del luogo, ecc.).

Infine l'indirizzo del sito web in modo da permette ai visitatori di uscire dalla pagina FB e navigare direttamente nel sito del ristorante per avere ulteriori informazioni sull'attività.

Dell'indagine è emerso che solo 191 ristoranti (52,6% delle 363 pagine) ha una sezione "Informazioni generali" completa o globalmente soddisfacente. Per le rimanenti 172 aziende (47,4%) le informazioni risultavano decisamente insufficienti e in molti casi carenti (orario di apertura, tipo di cucina, ecc.).

Traguardi

Raccontare i traguardi raggiunti e/o prefissati, celebrare gli obiettivi ai quali si è approdati, sono un ottimo modo di raccontarsi. Dall'indagine risulta che solo il 2,5% dei ristoranti ha inserito questa specifica sezione nella propria pagina FB.

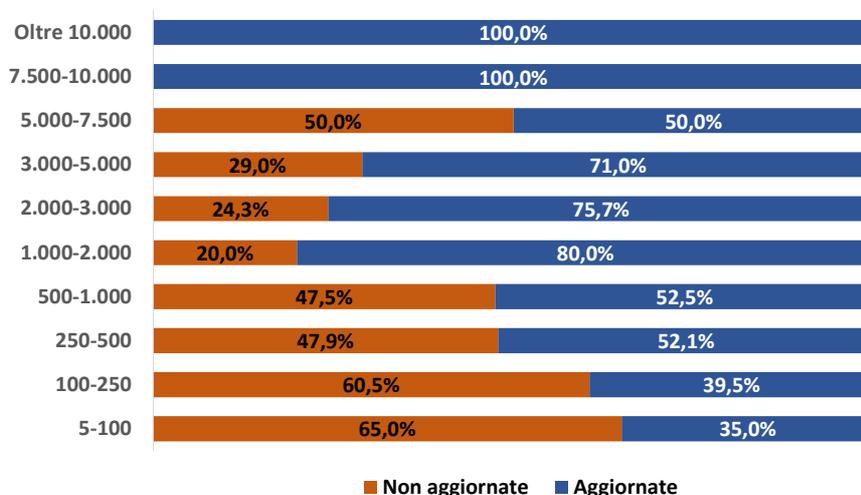
Prestazioni pagina

Molto spesso il numero di likers (persone a cui piace la pagina) non va di pari passo alla corretta gestione della pagina da parte dell'azienda. Infatti, è stato notato che su numerose pagine, pur avendo un elevato numero di "likers", da mesi e in alcuni casi da anni non vengono pubblicati contenuti di nessuna natura.

Il numero più alto di "Mi piace" nelle pagine analizzate è 23.890 e quello più basso è pari a 5. Il 22% (80 ristoranti di 363) di pagine analizzate ha tra i 500 e 1.000 "likers". Il 19,6% ha invece un numero compreso tra 250 e i 500

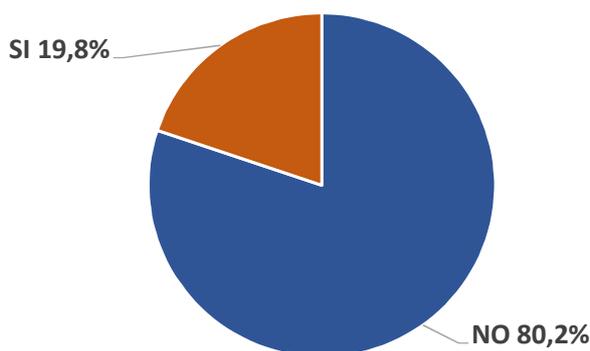
"Mi Piace"	Val. Ass.	Val.%
5-100	20	5,5
101-250	38	10,5
251-500	71	19,6
500-1000	80	22,0
1000-2000	65	17,9
2000-3000	37	10,2
3000-5000	31	8,5
5000-7500	8	2,2
7500-10000	10	2,8
Oltre 10000	3	0,8
Totale	363	100

Solo le pagine da 7.500 a oltre 10.000 likers, quelle riferite a 13 ristoranti, risultano periodicamente aggiornate.



Quando un cliente scrive un commento, positivo o negativo che sia, dedica parte del suo tempo all'azienda ed è quindi necessario rispondere per instaurare un dialogo. È chiaro che gli apprezzamenti sono i più graditi, ma è fondamentale rispondere anche nei casi in cui i contenuti del commento sono negativi. È una ulteriore opportunità per l'azienda di "recuperare" la fiducia del cliente insoddisfatto, oppure di far comprendere che la segnalazione sarà presa in considerazione per migliorare gli standard qualitativi dell'offerta.

Purtroppo dall'indagine è emerso che pochissimi ristoratori rispondono ai commenti e/o richieste di vario genere dei propri fan. Solo nel 19,8% delle pagine analizzate (72 ristoranti) sono presenti post di risposta o di dialogo con gli utenti/clienti.

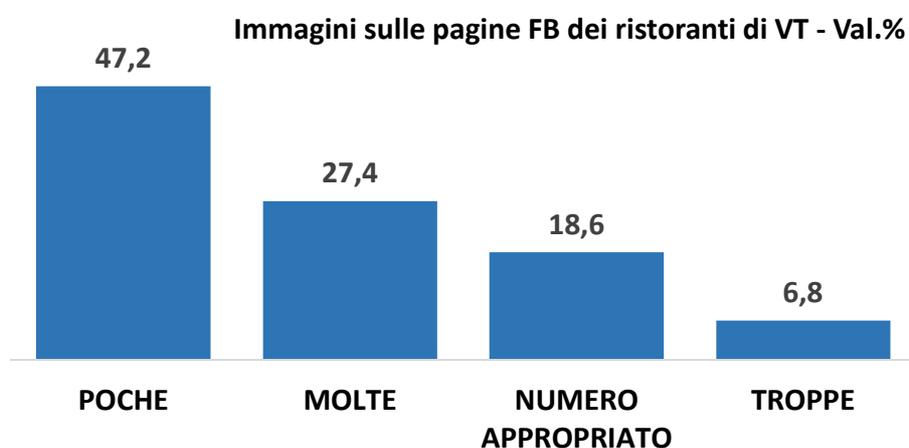


Il contenuto delle pagine

Pubblicare foto, menù speciali, promozioni ed eventi, raccontare qualcosa di interessante, costruire una storia attorno ai prodotti utilizzati, mettere in risalto la qualità e la provenienza delle materie prime, differenziarsi anche online (Vegan Friendly, Pet Friendly, ecc.) comunicandolo tramite post dedicati, ecc. Questo e altro ancora è il contenuto ottimale di una pagina FB. I contenuti multimediali (foto e video) attirano maggiormente l'attenzione: hanno un potere comunicativo enorme e sono tra i post più apprezzati dagli utenti. Se si comunica su Facebook e si offrono dei piatti che rappresentano le proprie "eccellenze", le immagini devono essere di buona qualità perché in questo modo si attira l'attenzione nella propria bacheca e si incentiva a cliccare "mi piace" o a commentare. Grazie a questo si dà modo all'algoritmo di posizionamento dei post di Facebook (EdgeRank) di tenerlo in evidenza per più tempo, richiamando così l'attenzione di altri utenti e aumentando l'interazione. In questo caso l'osservazione non ha realizzato un semplice conteggio delle immagini postate, bensì abbiamo suddiviso in categorie la sezione foto, individuando 4 range, determinati da una serie di fattori: periodo di apertura della pagina (da quanto esiste la pagina?), dall'attività sulla pagina (alta interazione con gli utenti, molte condivisioni, ecc.), ridondanza del soggetto, come ad esempio, un eccessivo numero di foto relative allo stesso evento, ecc.:

1. Poche immagini (da 0 a 20)
2. Numero appropriato (oltre 20 fino a 200)
3. Molte immagini (oltre 200 fino a 500)
4. Troppe immagini (oltre 500)

Il 47,2% delle pagine FB analizzate contiene poche immagini (in alcuni 1 o 2), mentre un numero appropriato è stato riscontrato sul 18,6% (68 ristoranti) e nel 6,8% (25) ne sono state inserite un numero elevatissimo (anche migliaia, con centinaia relative ad uno stesso soggetto, quale un ad esempio un evento, ecc.).

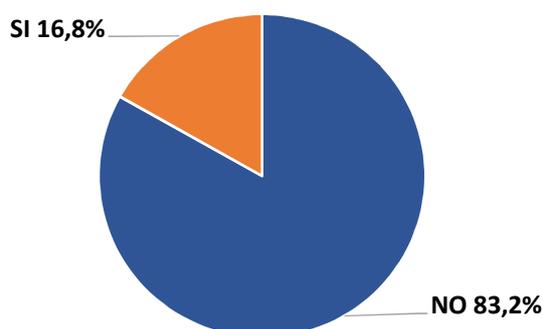


Il 35,9% delle immagini ha come soggetto i piatti proposti dal ristorante. Molto frequenti anche le immagini di dettagli e panoramiche dell'arredamento del locale (27,1%) e foto dei clienti a tavola - vip o non - (12,2%). Inoltre, il 4,6% delle immagini osservate non hanno alcuna attinenza con l'attività dell'azienda.

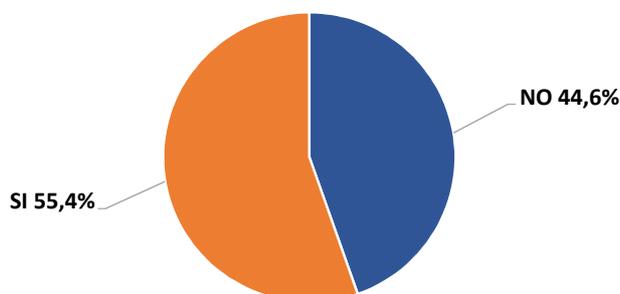
Soggetto immagini	Val.%	Soggetto immagini	Val.%
Piatti	35,9	Eventi	7,3
Locale	27,1	Preparazione/ingredienti	4,2
Clienti	12,2	Non inerenti	4,6
Staff	8,6	Totale	100

Un altro elemento fondamentale che non dovrebbe mancare sulla pagina FB di un ristorante è il menù. Dall'analisi è emerso che è presente solo nel 16,8% delle pagine. Il 55,4% dei ristoranti usa la piattaforma per promuovere iniziative particolari.

Presenza del menù sulla pagina FB del ristorante



Utilizzo di FB per promuovere eventi e altre iniziative



Sintesi dei risultati per area territoriale

I ristoranti delle aree di Livorno e Prato sono quelli con la percentuale più alta di aggiornamento delle proprie pagine FB. Pisa e Siena al contrario risultano le aree in cui si registrano le percentuali più basse.

Aggiornamento delle pagine FB dei ristoranti di VT per aree territoriali

Aree territoriali	Pagine FB non aggiornate		Pagine FB aggiornate	
	Val. Ass.	Val.%	Val. Ass.	Val.
Arezzo	18	38,3	29	61,7
Firenze	16	39,0	25	61,0
Grosseto	16	35,6	29	64,4
Livorno	5	22,7	17	77,3
Lucca	33	38,8	52	61,2
Massa Carrara	5	41,7	7	58,3
Pisa	14	53,8	12	46,2
Pistoia	25	47,2	28	52,8
Prato	5	23,8	16	76,2
Siena	6	54,5	5	45,5
Totale	143	39,4	220	60,6

Sono ancora i ristoranti delle aree di Livorno e Prato quelli con la percentuale più alta di pagine con la sezione Informazioni generali più esaustiva. Anche in questo caso Pisa e Siena risultano le aree in cui le pagine sono carenti di questa importante sezione.

La sezione Informazioni generali delle pagine FB per aree territoriali

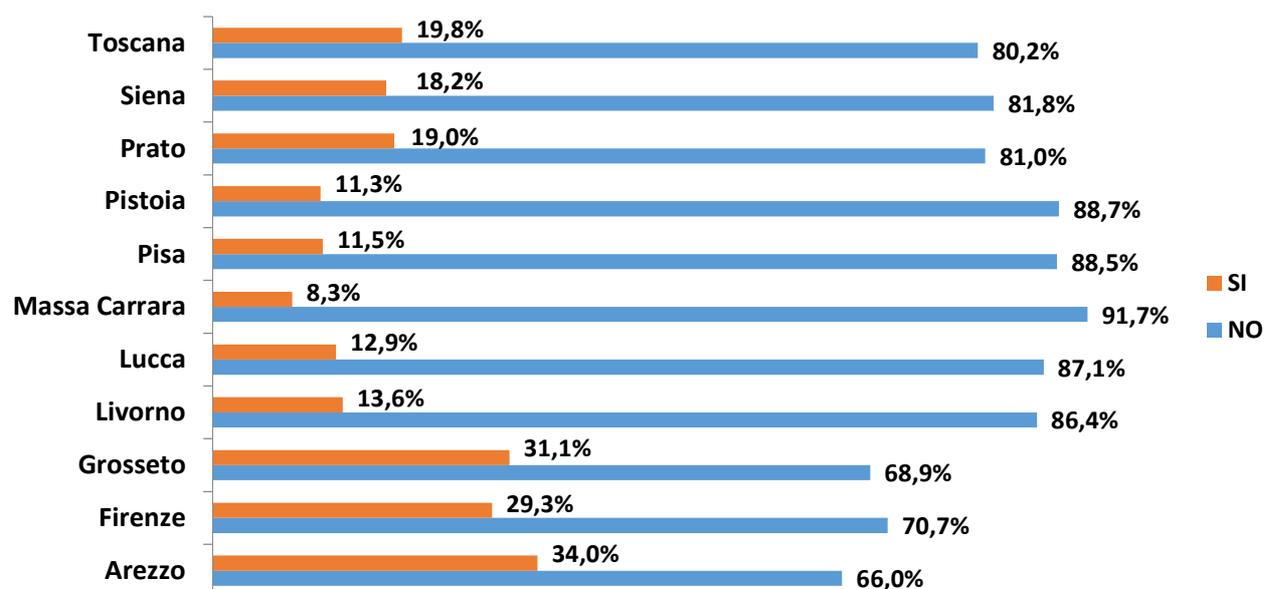
Aree territoriali	Pagine FB con poche informazioni		Pagine FB con tutte le informazioni utili	
	Val. Ass.	Val.%	Val. Ass.	Val.%
Arezzo	16	38,3	31	61,7
Firenze	10	39,0	31	61,0
Grosseto	29	35,6	16	64,4
Livorno	8	22,7	14	77,3
Lucca	53	38,8	32	61,2
Massa Carrara	8	41,7	4	58,3
Pisa	11	53,8	15	46,2
Pistoia	27	47,2	26	52,8
Prato	6	23,8	15	76,2
Siena	4	54,5	7	45,5
Totale	172	39,4	191	60,6

I "Mi piace" sulle pagine Facebook per area territoriale

	Da 5 A 100	Da 100 A 250	Da 250 A 500	Da 500 A 1.000	Da 1.000 A 2.000	Da 2.000 A 3.000	Da 3.000 A 5.000	Da 5.000 A 7.500	Da 7.500 A 10.000	Oltre 10.000
Arezzo	3	5	8	8	8	9	4	1	-	1
Firenze	3	-	9	13	7	2	6	-	1	-
Grosseto	5	8	10	12	2	3	2	-	2	1
Livorno	-	1	5	4	8	2	-	-	2	-
Lucca	4	11	19	14	16	9	9	2	1	-
Massa Carrara	-	2	1	4	2	2	1	-	-	-
Pisa	-	3	9	7	1	2	2	-	1	1
Pistoia	4	6	8	6	14	6	4	3	2	-
Prato	-	1	-	8	5	1	3	2	1	-
Siena	1	1	2	4	2	1	-	-	-	-
Totale	20	38	71	80	65	37	31	8	10	3

Dalla nostra analisi purtroppo emerge che pochissimi ristoratori rispondono ai commenti dei propri likers. Le pagine FB in cui abbiamo riscontrato una maggiore dinamicità, anche seppur sempre con percentuali non alte, sono quelle dei ristoranti delle aree di Arezzo (il 34%) e di Grosseto (31,1%).

Feedback dei ristoratori sulle proprie pagine FB per area territoriale



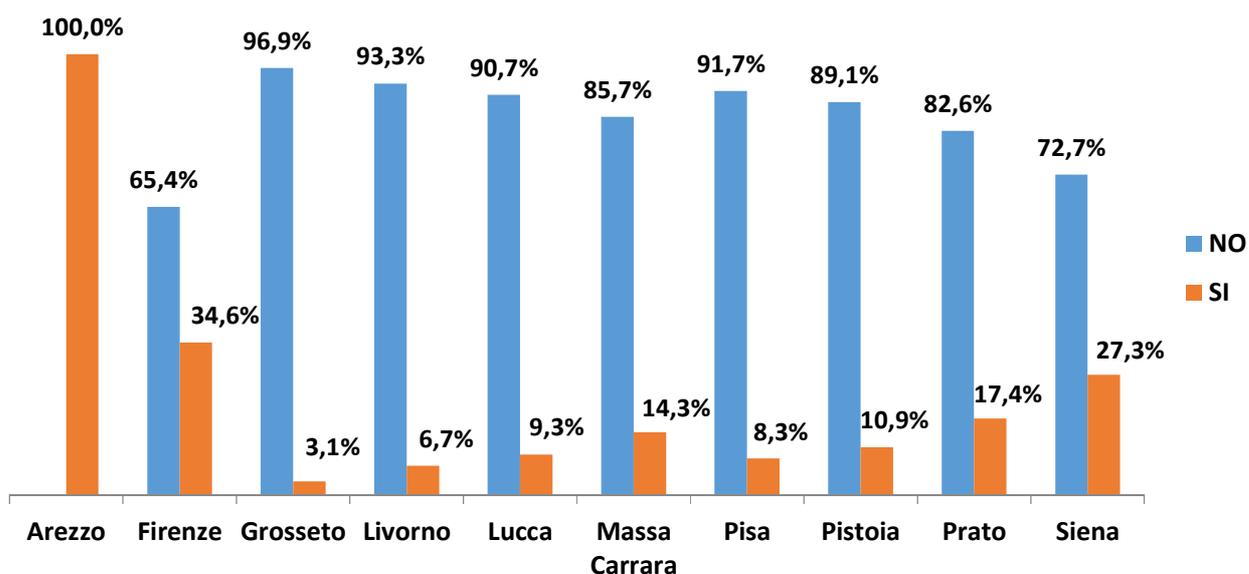
Le immagini sulle pagine FB dei ristoranti di VT

1. Poche immagini (da 0 a 20)
2. Numero appropriato (oltre 20 fino a 200)
3. Molte immagini (oltre 200 fino a 500)
4. Troppe immagini (oltre 500)

	NUMERO APPROPRIATO	MOLTE	POCHE	TROPPE
Arezzo	2,1%	36,2%	59,6%	2,1%
Firenze	9,8%	41,5%	48,8%	0,0%
Grosseto	20,0%	24,4%	46,7%	8,9%
Livorno	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%
Lucca	18,5%	25,9%	49,4%	6,2%
Massa Carrara	25,0%	25,0%	41,7%	8,3%
Pisa	30,8%	0,0%	50,0%	19,2%
Pistoia	18,0%	26,0%	50,0%	6,0%
Prato	40,0%	35,0%	20,0%	5,0%
Siena	36,4%	36,4%	27,3%	0,0%
Totale	18,6%	27,4%	47,2%	6,8%

Solo tutte le pagine dell'area aretina contengono al proprio interno il Menù.

Presenza del Menù sulle pagine FB per area territoriale



Utilizzo di FB per promuovere eventi e altre iniziative, per area territoriale. Val. %

Gli esercizi per territorio	NO	SI
Arezzo	36,2	63,8
Firenze	43,9	56,1
Grosseto	62,2	37,8
Livorno	36,4	63,6
Lucca	48,2	51,8
Massa Carrara	50,0	50,0
Pisa	46,2	53,8
Pistoia	41,5	58,5
Prato	23,8	76,2
Siena	45,5	54,5
Totale	44,6	55,4