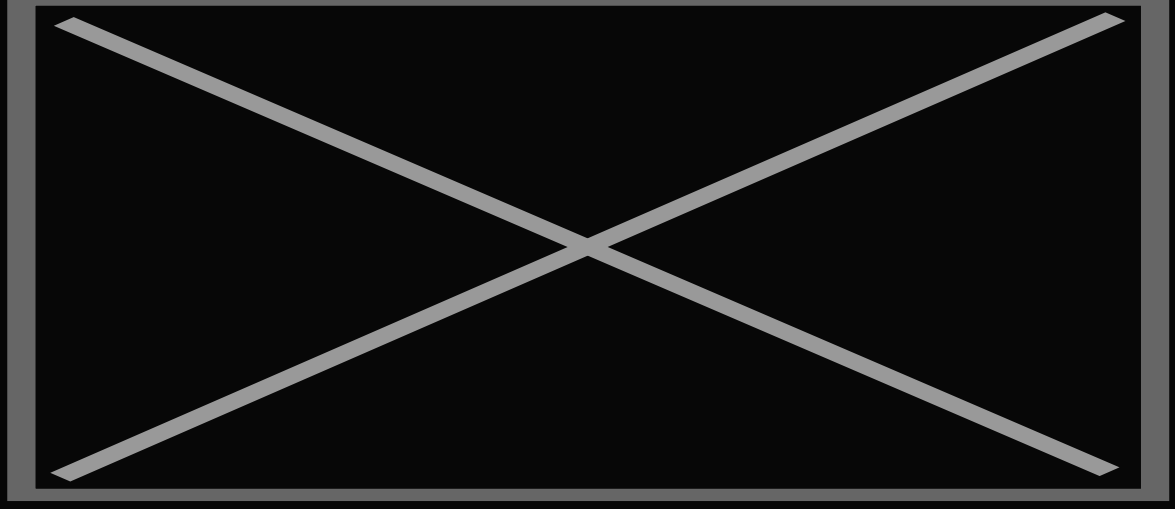
I ristoranti italiani investono poco in marketing: studio TripAdvisor

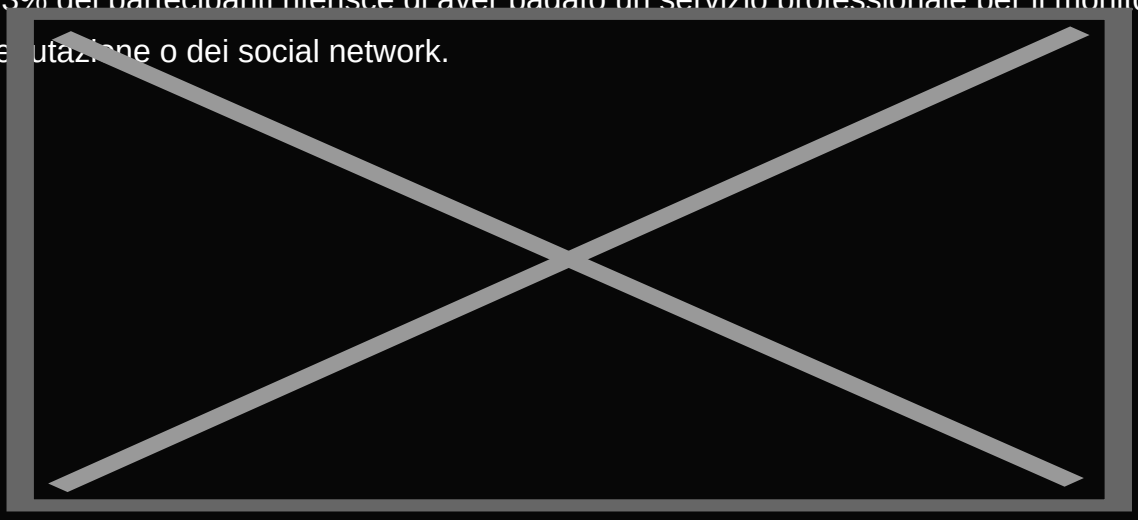
tripadvisor-ristorante-3481cbf0

Con oltre 4 milioni di ristoranti, **TripAdvisor** è uno dei siti di ristoranti più grandi del mondo. Per conoscere meglio le tendenze di marketing che incidono oggi sulla ristorazione, il gruppo ha sottoposto un sondaggio ai suoi partner per conoscerne le opinioni. Il risultato è **il più grande studio sul marketing dei ristoranti** di TripAdvisor mai condotto fino a oggi, che interessa cinque mercati: **Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Francia e Italia**. Ecco quali sono le ultime tendenze nel marketing della ristorazione.

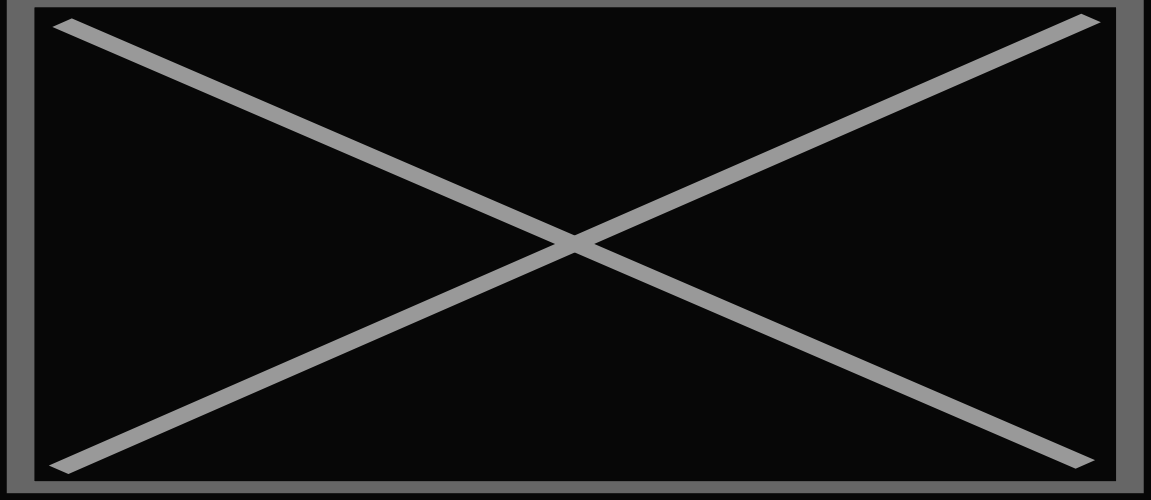
Tempo investito nel marketing della ristorazione - Tempo dedicato in Italia: circa la metà dei rispondenti del Bel Paese dedica meno del 10% del proprio tempo alle attività di marketing, in linea con il dato globale secondo cui è il 56% a dedicare non più del 10% del proprio tempo alle attività di marketing (56%).
Dipendenti e consulenti: solo il 4% dei partecipanti italiani al sondaggio ha assunto una risorsa da dedicare al marketing e solo il 6% collabora con un consulente di marketing esterno. Su scala globale, il 9% dei partecipanti ha assunto un dipendente incaricato del marketing e il 3% impiega un consulente esterno.



Investimenti nel marketing della ristorazione - Canali di marketing: i primi tre canali in cui i ristoratori italiani investono il budget destinato al marketing sono i social network (77%), la pubblicità cartacea (60%) e il marketing per i motori di ricerca (57%).
Servizi di monitoraggio della reputazione o dei social network: negli Stati Uniti e in tutto il mondo, il 13% dei partecipanti riferisce di aver pagato un servizio professionale per il monitoraggio della reputazione o dei social network.



Efficacia delle attività di marketing - Efficacia complessiva: la maggioranza dei partecipanti italiani (78%) ritiene di dover fare di più per promuovere la propria struttura (rispetto al 71% dei partecipanti globali).
Efficacia dei canali: i ristoratori a livello mondiale riferiscono che i canali di marketing più efficaci per aumentare il giro d'affari sono i social network (1), i servizi di Pubblicità online (2) e il marketing per i motori di ricerca (3). Gli stessi partecipanti hanno indicato i servizi di voucher/coupon online come i meno efficaci in assoluto. È interessante osservare che la pubblicità cartacea non figura tra i primi tre canali più efficaci, nonostante si piazzi tra i primi tre canali più popolari in cui i ristoratori investono il budget dedicato al marketing.



Monitoraggio della reputazione online - Monitoraggio della reputazione: in Italia, il 93% dei ristoratori riferisce di monitorare la reputazione della propria struttura.Si tratta di un dato coerente a livello globale, in quanto il 93% dei partecipanti indica di monitorare regolarmente la propria reputazione.
Frequenza: la maggioranza dei ristoratori a livello mondiale riferisce di monitorare la propria reputazione online più volte a settimana.