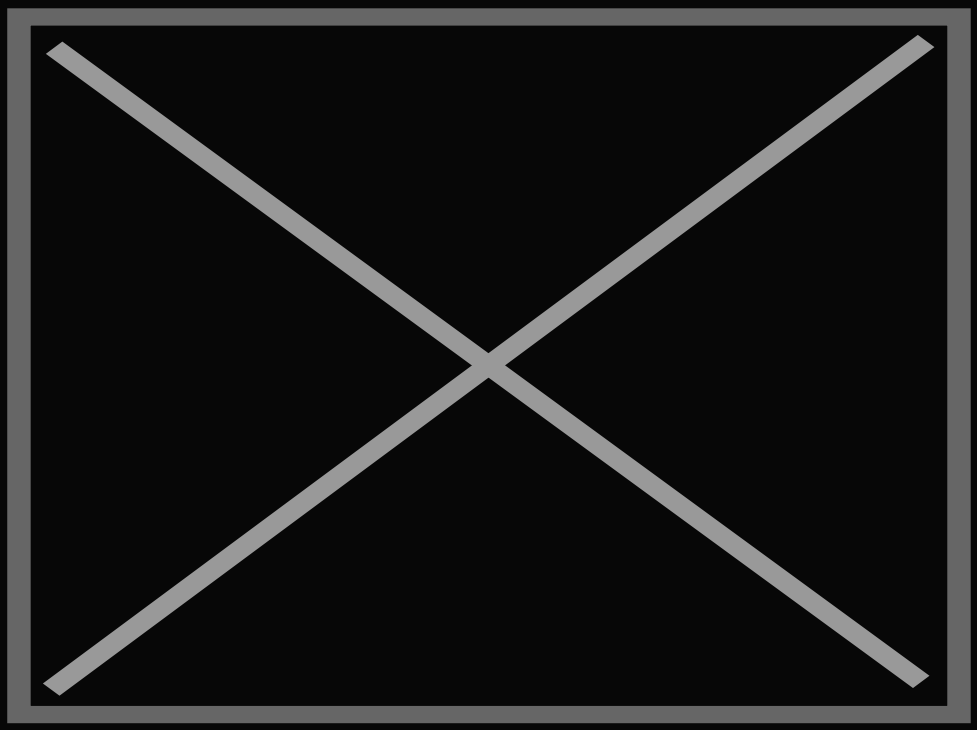
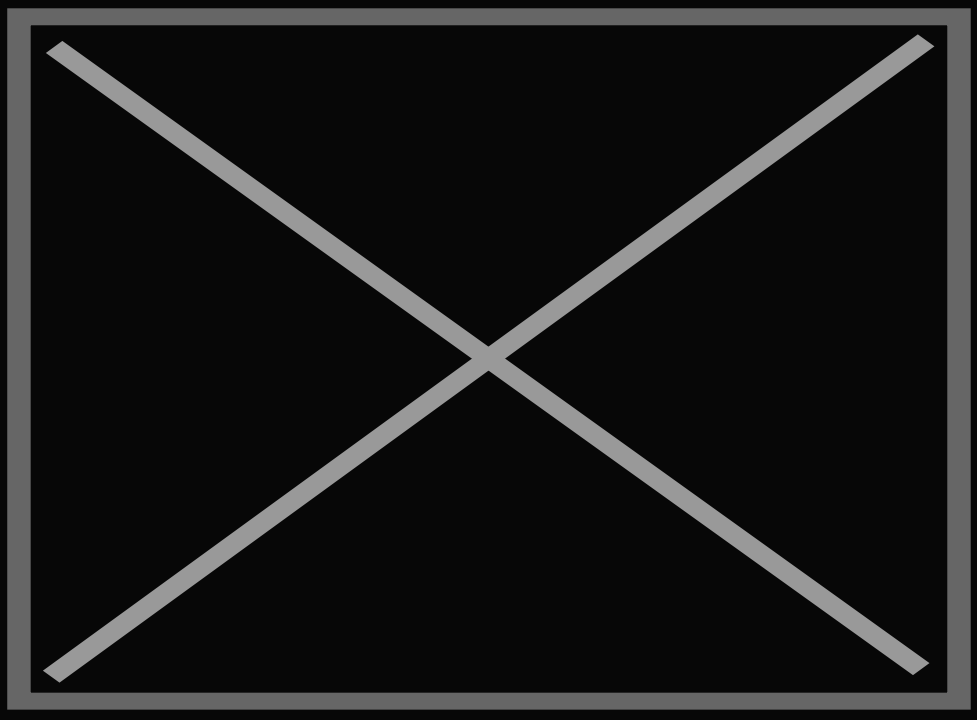
Sulla bocca di tutti: recensioni online e sentiment degli utenti

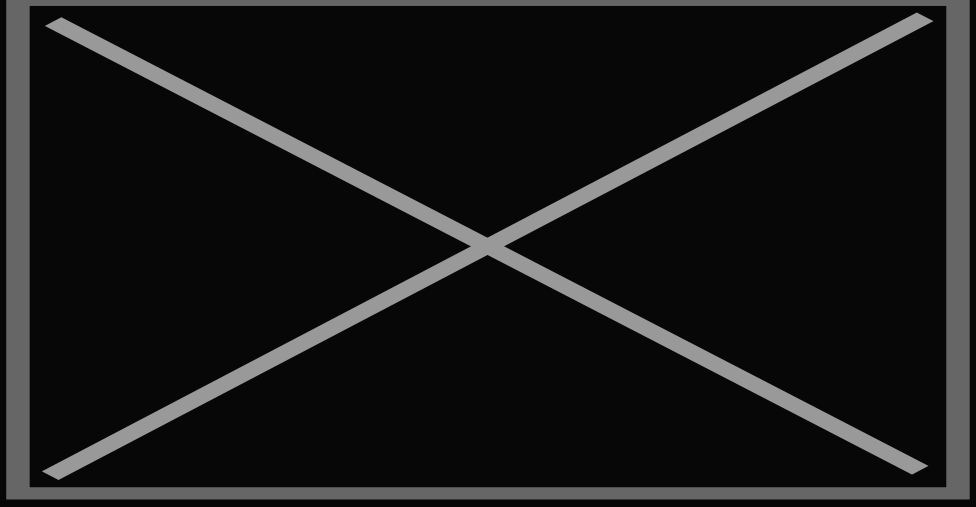
Se oggi più che mai ristorazione fa rima con recensione, mettiamoci però l’animo in pace: la pratica di descrivere e valutare il cibo non è usanza recente. Un esempio per tutti?Prendiamo Erodoto, allora, che nelle sue Storie ci racconta della grande passione dei Persiani per il vino, della farina di pesce essiccata utilizzata dai Babilonesi o della carne bollita imbandita spesso sulle tavole egiziane. Certo rispetto al V secolo a.C. oggi una differenza abissale c’è, non nascondiamocelo: la presenza pervasiva di internet e la conseguente possibilità di diffondere in tempo reale on line le proprie opinioni su un cibo, un ristorante, un locale. Per questo oggi quello delle recensioni è un tema caldo cui gli esercenti sono particolarmente sensibili, a causa delle dimensioni che il fenomeno sta acquistando. Infatti – come ci rivela Travel Appeal – nel 2018, l’85% dei ristoranti rilevati online in Italia è stato recensito almeno una volta dagli ospiti, e non basta: le recensioni sono cresciute del 44% rispetto all’anno precedente (+22% quelle lasciate da ospiti stranieri). Dall’analisi emerge che Google, con un dinamicissimo +114%, traina questa crescita nel 2018, erodendo un po’ di quote a TripAdvisor, che infatti cala del 17%, ma che recupera con The-Fork (della stessa famiglia) che ha al suo attivo +102% di recensioni rispetto al 2017.



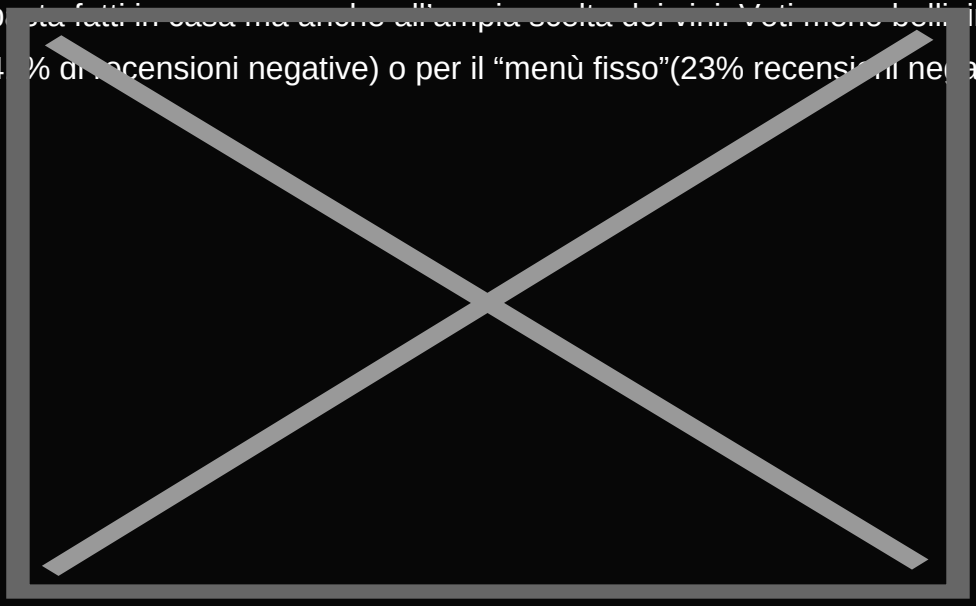
E in termini di soddisfazione? Gli utenti danno un riscontro positivo pari all’85,5% e per gli stranieri va ancora meglio: 86,4%.



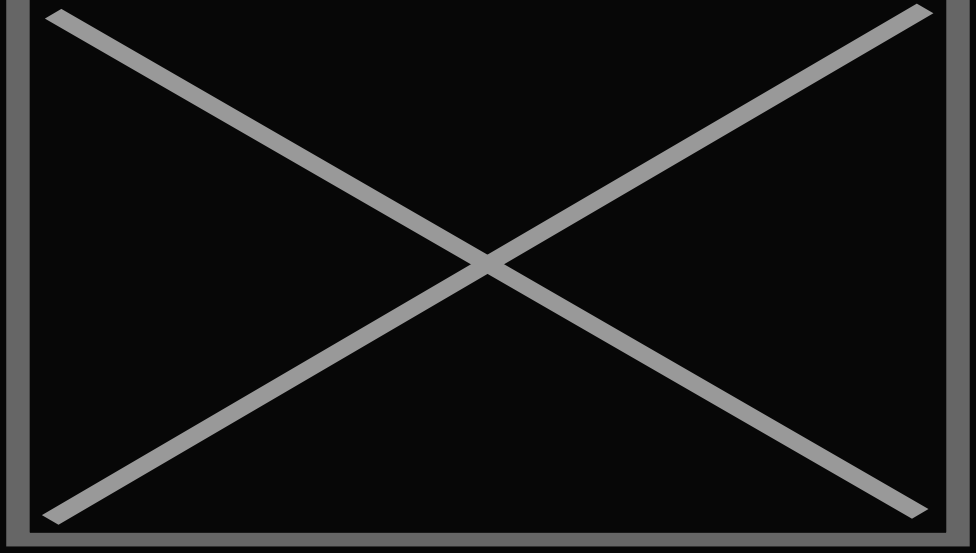
Di qualità del cibo si parla parecchio, tanto che l’argomento raccoglie in media il 40% delle opinioni complessive con un sentiment positivo medio dell’86,6% (in lieve crescita rispetto al passato) con il valore più basso nel Lazio (85,1%) e quello più alto in Umbria (88,3).



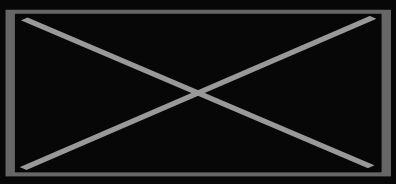
Ma quali sono gli elementi capaci di generare opinioni positive? Beh, voti alti (parliamo di citazioni a 4-5 stelle) vanno a dolci e pasta fatti in casa ma anche all'ampia scelta dei vini. Voti meno belli invece, per il cibo senza glutine (4[illegible]% di recensioni negative) o per il "menù fisso"(23% recensioni negative).



Infine uno sguardo al comparto ricettivo dell'ospitalità: anche in questo caso il sentiment è positivo per l'86,4%. Si parla specialmente di colazione, molto apprezzata (91%) per la sua abbondanza.



METODOLOGIA



Travel Appeal ha raccolto e monitorato la presenza digitale di ristoranti, strutture ricettive e attività ed esperienze attraverso l’analisi dei siti di recensioni e di vendita più diffusi in Italia come TripAdvisor, Booking.com, Google, Viator, Airbnb ed altri. L’analisi delle opinioni si è basata su 17 milioni di recensioni online.