

## WEB 2.0

# La rete e il potere del racconto

Il rapporto italiani - siti di recensioni: una relazione spesso lontana dai luoghi comuni

di MARCO BEAQUA

**T**ra gli argomenti di più facile aggregazione e condivisione vi è, nel nostro paese, tutto ciò che fa riferimento ai grandi chef, ai vini e alla cucina: i racconti che si possono fare, durante una cena tra amici, nella pausa caffè in azienda o aspettando l'uscita da scuola dei propri figli, su un'esperienza di soggiorno vissuta durante il weekend presso un relais scoperto tra le colline del Monferrato, oppure su una trattoria sperduta tra i sentieri di Capri, diventano argomenti di conversazione unisex; riserva privilegiata di tematiche oggi molto à la page nel nostro paese.

In sostanza, ciò che piace agli italiani è il potere del racconto: si tratta di una sensazione che garantisce una sorta di ruolo sociale e, in tale funzione compresi, molti italiani si sentono di poter esprimere ogni sorta di giudizio su alberghi e ristoranti. Non importa, a tal fine, la competenza o meno: ciò che importa è far conoscere agli altri il proprio pensiero e condividerlo il più possibile. Allora nulla può essere migliore della rete: da qui il successo ottenuto negli ultimi anni dai siti di recensione online.

«Gli italiani li consultano assiduamente, tanto è vero che il 55,1% dei nostri connazionali naviga sempre tra i portali prima di effettuare una prenotazione», racconta **Massimo Feruzzi**, amministratore unico di Jfc, che ha recentemente realizzato una ricerca volta ad analizzare il rapporto tra abitanti della Penisola e giudizi sul mondo dell'ospitalità e della ristorazione. «Non per questo, però, essi delegano le proprie scelte a quanto



suggerito: nessuno infatti afferma di fidarsi ciecamente delle opinioni espresse sui siti. Anzi: gli italiani rivendicano la necessità di maggiore trasparenza; chiedono "basta recensioni anonime". Detto ciò, a spingere ben il 75,1% dei nostri connazionali a scrivere sugli alberghi è soprattutto il fattore di "condivisione dell'esperienza vissuta".

Ma quali sono, in sintesi, i dettagli dello studio? Prima di tutto, svela l'indagine Jfc, gli italiani consultano con più frequenza i siti di recensione degli alberghi rispetto a quelli che valutano i ristoranti. Che si tratti di giudizi riferiti agli hotel o ai locali f&b, per circa cinque italiani su dieci le valutazioni sono inoltre da considerarsi «solo parzialmente corrette», mentre per ulteriori tre italiani su dieci sono «in alcuni casi false». Sostanzialmente, poi, gli italiani si rivolgono ai siti di recensione per due principali motivi: avere indicazioni di carattere generale ed effettuare una prima scrematura. TripAdvisor, infine, è indiscutibilmente l'indirizzo più popolare nel nostro paese, seguito a distanza, almeno per gli alberghi, da Booking.

Per quanto riguarda, invece, la partecipazione attiva

degli italiani alla stesura dei giudizi, l'indagine fa crollare il totem per cui le persone scriverebbero recensioni sugli alberghi prevalentemente quando sono insoddisfatti: è vero esattamente il contrario, perché i nostri connazionali preferiscono esprimere le proprie opinioni soprattutto se si sono trovati bene. Diverso il discorso per i ristoranti, dove il giudizio si rivolge maggiormente, come vuole la vulgata, verso i fattori di criticità: l'accoglienza, le preparazioni, i prezzi... Se le recensioni degli hotel, inoltre, vengono scritte con più calma, quelle dei locali f&b sono più immediate, fino ad arrivare persino all'on-time, quando cioè il cliente è ancora seduto al tavolo.



Tra le criticità riscontrate sui siti di valutazione online, l'indagine si conclude infine sottolineando alcune esigenze già spesso evidenziate dagli stessi operatori di settore: in particolare sono in molti a chiedere di rompere con le recensioni anonime (una necessità indicata dall'85,5% di coloro che hanno fornito suggerimenti aggiuntivi), così come chi desidererebbe avere dei riscontri reali sulla presenza effettiva degli utenti-valutatori negli alberghi e negli hotel recensiti (73,3%)



## “Movimenti”



**CHI**  
**Marcello Cicalò**  
Direttore sales & marketing

Forte di un'esperienza decennale nel mondo dell'hôtellerie, durante la quale ha ricoperto ruoli di rilievo, tra cui quelli di direttore miche per il gruppo Delphina Hotels & Resorts e di sales & marketing manager presso il Forte Village Resort, Marcello Cicalò approda in Ihc dal Rome Cavalieri, Waldorf

Astoria Hotels & Resort, dove negli ultimi anni è stato director of sales.

**DOVE**

Ihc - Italian Hospitality Collection  
Viale Belvedere, Località Chia  
09010 Domus de Maria (Cagliari)  
Tel 070 92391  
info@ihchotels.it  
www.ihchotels.it

**PERCHÈ**

«Sono molto felice di iniziare questa nuova avventura. Poter contribuire a un progetto così ambizioso e affascinante, oltre che essere una bellissima sfida è, per me, un grande onore: il gruppo Ihc è infatti a mio parere in grado di offrire oggi un prodotto unico e tutto italiano, con resort e spa hotel di grandissimo prestigio, situati in regioni la cui bellezza e unicità sono rinoma-

te in ogni parte del mondo. Abbiamo di fronte a noi grandi opportunità di crescita. Il know-how nel segmento premium-famiglie del Chia Laguna Resort, e la profonda conoscenza in campo termale delle tre strutture toscane, saranno quindi le risorse più importanti su cui fare leva per dare vita a un progetto di hôtellerie capace di competere con i più importanti player dello scenario turistico internazionale».



**CHI**  
**Piero Zecchini**  
Director of communication

Dopo un'esperienza di 15 anni nel settore del trasporto aereo, Piero Zecchini approda ora all'ospitalità benessere del lusso, continuando quello che lui stesso considera un percorso nell'ambito dei servizi di eccellenza. Zecchini ha iniziato infatti la propria

carriera professionale nel 2000 in Air Dolomiti, compagnia regional fondata dalla famiglia Leali (fondatori in seguito di Lefay Resorts), fino a diventare responsabile della comunicazione in Italia di Emirates, uno dei più prestigiosi vettori nel panorama mondiale.

**DOVE**

Lefay Resorts  
Via Santiago, 4  
25010 San Felice del Benaco (Brescia)  
Tel 0365 441748  
p.zecchini@lefoyresorts.com  
www.lefoyresorts.com

**PERCHÈ**

«Sono molto felice di entrare a far

parte di un brand di eccellenza come Lefay e i valori che lo contraddistinguono: l'italianità, la sostenibilità, il nuovo lusso sono per me motivo di ulteriore orgoglio. I progetti che andremo a definire e realizzare saranno volti a un incremento della conoscenza del nostro marchio e alla sua affermazione all'interno del settore di riferimento».