

Elisa Martinelli

Department of Business Studies

University of Modena and Reggio Emilia

Viale Berengario, 51 – 41100 Modena (MO) Italy

Tel.: + 39 059 2056858

e-mail address: elisa.martinelli@unimore.it

LA RISTORAZIONE PER IL/IN MOVIMENTO: UN'ANALISI EMPIRICA SULLE LOGICHE DI SCELTA DELLA DOMANDA

Abstract

The paper aims at analyzing consumer buying models regarding food and beverages in railway stations and airports as well as on board (train/aircraft). Specifically, it investigates the possible existence of differences in the formats employed and service attributes requested between the day-to-day use and the travelling and on board behavior regarding food and beverages consumption. Potential differences emerging in relation to various consumption occasions (lunch, break, dinner) and travel motives (work vs leisure) are investigated too. In this way the paper contributes in filling in the scientific and managerial gap on these contexts, neglected by the present literature till now.

To this aim, a quantitative research has been conducted, collecting a sample of 438 travellers, equally interviewed in a railway station and in an airport, through a structured questionnaire.

Findings evidence that travellers use formats for food and beverages consumption with a different intensity compare to their day-to day habits. Moreover, they use them differently in relation to the reason to travel: people travelling for working reasons tend to do a higher use of certain formats compare to people travelling for leisure and viceversa. A different evaluation of the service attributes requested when the traveller buys from a restaurant/pub located in an airport or in a railway station rather than when he/she consumes food and beverages on board – i.e.: on a train or an aircraft - emerges. Some demographic characteristic arise as useful tools to be possibly employed in order to differentiate the service proposition.

Keywords: Ristorazione per il/in movimento; attributi di servizio; formati di somministrazione; Occasione di consumo; Occasione di viaggio

1. Introduzione e obiettivi

I luoghi di transito (stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, ecc.) hanno oggi assunto un ruolo cruciale non solo come snodi logistici - volti ad un'efficiente ed efficace passaggio di persone e cose - ma anche come luoghi commerciali, di consumo e *leisure*, dove gli aspetti di *retail* e di servizio diventano elemento di attrattività e redditività.

Negli ultimi venti anni in particolare, la maggior parte degli aeroporti/stazioni/porti ha aumentato notevolmente la presenza di attività commerciali, così come i mezzi di trasporto stessi sono divenuti luoghi di vendita di prodotti e di somministrazione di pasti e bevande anche a pagamento. Questo tipo di somministrazione viene comunemente indicata, nel gergo tecnico di settore, come “ristorazione per il/in movimento”. Con il termine “per il” movimento si intendono infatti i consumi presso i luoghi di transito, quindi presso aeroporti, stazioni ferroviarie, porti, ecc., mentre la locuzione “in” movimento indica le consumazioni effettuate *on board*, quindi sui mezzi di trasporto quali treni, aerei, navi, ecc.

Nonostante l’impulso che questo comparto riscontra, l’offerta è tuttavia andata configurandosi in modo piuttosto indifferenziato in virtù di elementi di monopolio intrinseci alla peculiare modalità di erogazione del servizio, generalmente soggetto a concessione. Di fronte però ad un consumatore sempre più mobile, aperto alle novità e, soprattutto, particolarmente *demanding*, anche questo settore necessita di acquisire un orientamento al mercato, tanto più se si vogliono cogliere le opportunità presenti nella tendenza all’incremento del traffico di passeggeri sia a livello aeroportuale che ferroviario (Istat, 2010; Airbus, 2009). Diventa pertanto importante capire il comportamento d’acquisto della clientela, così da approntare un’offerta coerente alle esigenze e desideri della stessa. Ma le tipologie di locali che i consumatori scelgono per consumare pasti e bevande quando sono in movimento sono le stesse che costoro utilizzano nella loro quotidianità? E relativamente ai consumi extradomestici effettuati durante il viaggio, i criteri di preferenza di servizio differiscono a seconda poi della motivazione di viaggio e a seconda che siano all’interno dei luoghi di transito piuttosto che *on board*? Ancora: esistono caratteristiche di tipo socio-demografico che possano associarsi a differenti valutazioni degli intervistati? Questi sono i principali quesiti a cui lo studio intende rispondere.

In sintesi, l’articolo si propone di comprendere le logiche di scelta della domanda relativamente al consumo di pasti e bevande nei luoghi di transito (stazione/aeroporto) e sui mezzi di trasporto (a bordo treno/aereo). Più nello specifico si vuole indagare l’esistenza di modelli di acquisto differenziati - in termini di formato ed attributi di servizio di somministrazione ricercati - tra utilizzo quotidiano e consumo nei luoghi di transito e *on board*, indagando inoltre le eventuali differenze emergenti in relazione alla diversa occasione di consumo (pranzo, break, cena) e di viaggio (lavoro vs piacere). Si intende così contribuire a colmare il gap di analisi in un contesto innovativo quale quello della ristorazione per il/in movimento, finora trascurato dalla letteratura.

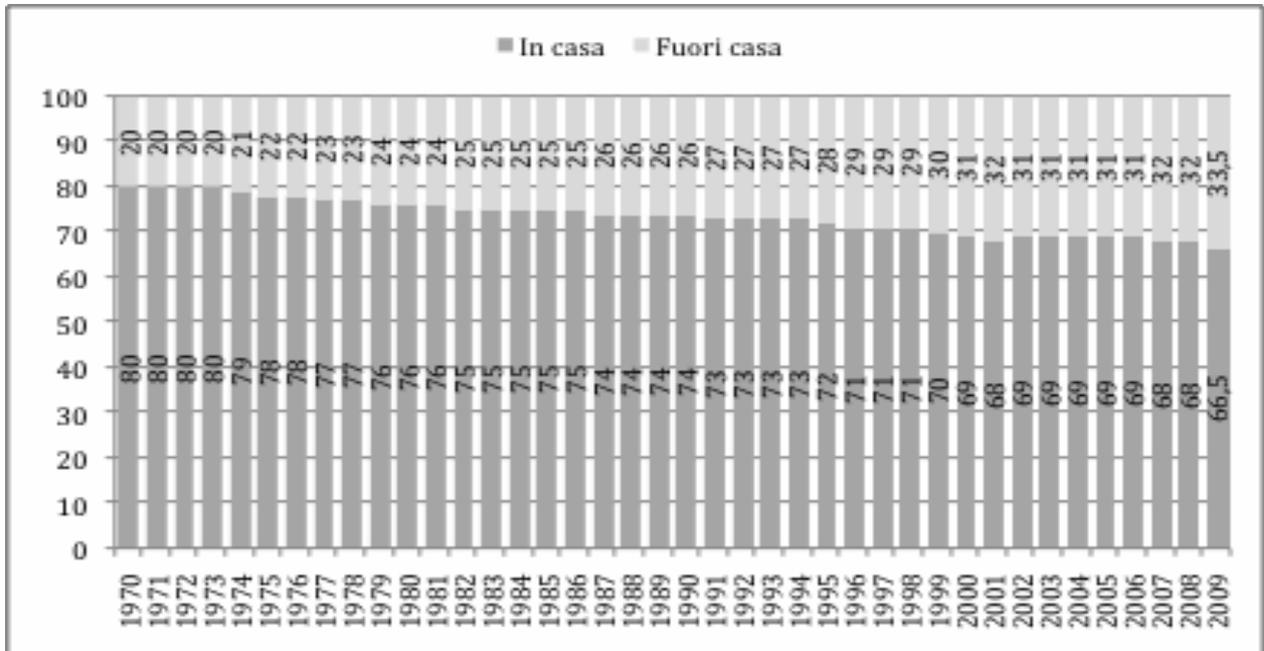
Tali obiettivi conoscitivi sono conseguiti impiegando un approccio quantitativo basato su un'indagine campionaria condotta attraverso la somministrazione in stazione ferroviaria ed aeroporto di un questionario strutturato ad un campione di 438 intervistati.

La trattazione seguente, dopo avere descritto il contesto di indagine e l'evoluzione della letteratura sul tema, spiega la metodologia utilizzata per la ricerca empirica. La descrizione dei risultati emersi ed una breve discussione degli stessi seguono, per poi affrontare i limiti del lavoro e le linee di ricerca che sarebbe interessante seguire in futuro. Le implicazioni manageriali si pongono come parte conclusiva del contributo.

2. Il contesto di indagine e la letteratura di riferimento

Il mercato delle consumazioni “fuori casa”, dagli anni '70 ad oggi è cresciuto considerevolmente (Fig. 1), fino a raggiungere nel 2009 un valore stimato di 70 miliardi di euro, pari al 33,5% dei consumi alimentari complessivi.

Fig. 1 - Evoluzione dei consumi “fuori casa” sul totale dei consumi alimentari in Italia (%; 1970-2009)



Fonte: elaborazione Fipe su dati Istat, 2010.

Tale andamento riguarda anche il segmento di mercato dei consumi per il/in movimento. In questo caso specifico le motivazioni che stanno spingendo all'evoluzione sono da attribuirsi sia alla sfera lavorativa che a quella turistica. Per quanto riguarda la prima, va

considerato che il lavoro obbliga sempre più persone a spostarsi sia quotidianamente (pendolarismo), sia più o meno frequentemente per viaggi di medio - lunga durata e distanza. Se si considera, invece, la sfera del turismo, oggi sempre più persone effettuano viaggi di piacere di variabile distanza, grazie alla nascita dei viaggi *low cost* ed alla riduzione in generale dei costi di viaggio, così come alla maggiore propensione della domanda ad utilizzare il tempo libero a fini turistici (Beech e Chadwick, 2005; Biederman, 2007).

L'incremento dei viaggiatori è attuale e prospettico (Tab. 1): il traffico ferroviario di passeggeri è aumentato del 10,2% in Italia nel periodo 2004-08 (Istat, 2010), mentre quello aeroportuale del 15,6% nello stesso arco temporale (Enac, 2009)¹. L'Italia occupa il quinto posto in Europa per numero di passeggeri in transito dai propri aeroporti (Enac, 2009), in un mercato europeo di 1,3 miliardi di passeggeri nel quale primeggia il Regno Unito con oltre 230 milioni di viaggiatori in transito. Seguono Spagna, Germania e Francia. L'ultimo rapporto previsionale Airbus (2009) annuncia un incremento nel traffico aeroportuale di passeggeri a livello globale del 4,7% annuo nei prossimi venti anni.

Tab. 1: Il trasporto ferroviario ed aeroportuale in Italia: evoluzione del n° di passeggeri trasportati

N° passeggeri	2004	2005	2006	2007	2008
Treno	728.177.437	759.863.233	753.535.735	774.480.366	802.440.174
Aereo	-	112.168.062	121.743.410	134.963.294	132.994.068

Fonte: Istat (2010) e Enac (2009).

I valori di traffico raggiunti portano a considerare questi luoghi di transito, fino a ieri qualificati come 'non luoghi' come da definizione del sociologo Augé (1993), come "terzi luoghi" (Pacifico, 2010) presso i quali le aziende commerciali, di ristorazione *in primis*, hanno tutto l'interesse ad investire adottando strategie di marketing specificamente indirizzate alla soddisfazione delle esigenze del target dei consumatori in transito. Uno studio di The European House-Ambrosetti per conto di Sea ha ad esempio calcolato che la parte di valore del viaggio che precede e segue il volo può essere fino a 8 volte quella del volo stesso (Gallavotti, 2010), evidenziando così le potenzialità dell'aeroporto a fini commerciali. The Moodie Report (2010) considera il Food & Beverage (F&B) come l'industria aeroportuale più redditizia del prossimo decennio, stimando un mercato a livello mondiale pari a circa \$9.5 Mld. nel 2009, generato da 4.4 Mld. di passeggeri.

¹ Il calo del 2,3% registrato dall'Enac nel 2009 (Enac, 2010) non si presenta come inversione strutturale di tendenza, ma come episodio temporale, imputabile alla crisi economica, in quanto già dai primi dati del 2010 si evidenzia un ritorno all'incremento nel traffico passeggeri.

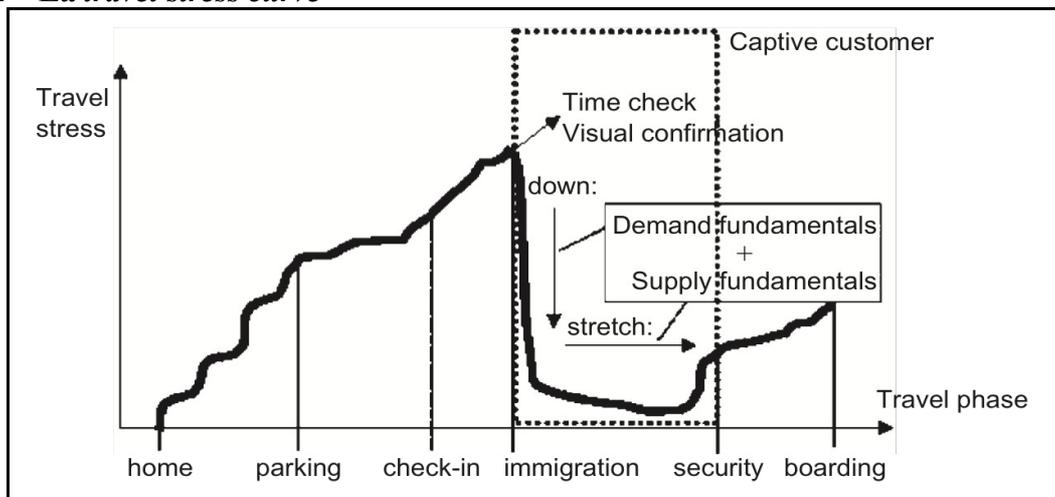
La vivacità e le prospettive del comparto non sembrano però avere adeguatamente stimolato l'interesse della comunità accademica. In letteratura i contributi sul tema si sono sinora prevalentemente concentrati sulle attività commerciali aeroportuali, descrivendole in termini generali (Doganis, 1992; Baron e Wass, 1996; Freathy e O'Connel, 1998c; Graham, 2008; Thompson, 2007) ed analizzando le tipologie contrattuali alla base di tale offerta *retail* (Freathy e O'Connel, 1999). Ne è derivata una branca di ricerca specifica, anche se limitata, sull'*airport retailing* all'interno degli studi del più ampio filone di *retailing*. Da questo punto di vista particolare attenzione hanno avuto le implicazioni a livello logistico ed il ruolo della funzione acquisti per i *retailer* operanti in questo luogo di transito (Freathy e O'Connel, 1998a), anche in ottica di *supply chain management* (Freathy e O'Connel, 1998b). La composizione dell'offerta assortimentale e la capacità di ottenere buone condizioni di acquisto e servizio da parte del fornitore sono infatti fattori determinanti anche in questo contesto dato che gli aeroporti si presentano oggi come *full-service retail malls*. Alcuni autori hanno anche iniziato a considerare il luogo di transito, e specificamente l'aeroporto, come potenziale strumento di marketing territoriale per le positive ricadute che può avere su un'ampia porzione del territorio circostante, arrivando a coniare il termine di "aerotropoli" (Kasarda, 2000), riferendosi alla potenzialità dell'indotto creato da questa infrastruttura.

Nonostante ciò, tale ambito di ricerca rimane scarsamente analizzato (Geunes et al. 2004) e più focalizzato sulla strutturazione dell'offerta e la relazione aeroporto-*retailer* (Freathy e O'Connel, 1999), mentre inadeguata è la conoscenza delle esigenze della domanda che gravita in questo contesto. Si evidenziano alcuni contributi (Dresner, 2006; Castillomanzano, 2010) volti ad indagare eventuali differenze tra viaggiatori *business* e *leisure* che hanno evidenziato similarità di comportamento rispetto alla scelta ed utilizzo dell'aeroporto e dei suoi servizi (es.: *parking facilities*). Inoltre, non si ravvisano studi rivolti al contesto del traffico ferroviario in quanto quasi tutti si concentrano sull'ambito aeroportuale.

Relativamente ai pochi contributi che hanno cercato di comprendere il comportamento di acquisto presso i luoghi di movimento, emerge lo studio di Omar e Kent (2001). Gli autori sostengono che la propensione all'acquisto d'impulso negli aeroporti sia imputabile soprattutto alla paura di volare, che verrebbe esorcizzata dai passeggeri concentrandosi sugli acquisti. Come Lamacraft (1998) evidenzia, i viaggiatori in aeroporto presentano un particolare stato cognitivo: "*after the pressure of getting to the airport on time, most travellers suddenly find themselves in limbo, isolated from everyday references, perhaps even from notions of day or night*". I consumatori in transito sarebbero quindi una particolare categoria di soggetti, definiti anche *transumers* (Newman and Lloyd Jones, 1999), divisi tra

l'ansia e l'eccitazione. Secondo Thomas (1997) esiste un periodo, infatti, chiamato “*happy hour*”, che identifica il momento di elevata eccitazione abbinato alla caduta del livello di stress del passeggero aereo, e che si colloca esattamente tra l'ingresso nell'area imbarchi (*immigration*) e il controllo di sicurezza prima dell'imbarco (*pre-flight security*). La *travel stress curve* di Scholvinck (2000) è utile per capire come proprio tra l'effettuazione del *check in* e l'imbarco il livello di stress diminuisca considerevolmente (Fig. 2). Questo è il momento migliore per cercare di sfruttare le opportunità d'acquisto dei viaggiatori.

Fig. 2 – La *travel stress curve*



Fonte: Scholvinck, 2000.

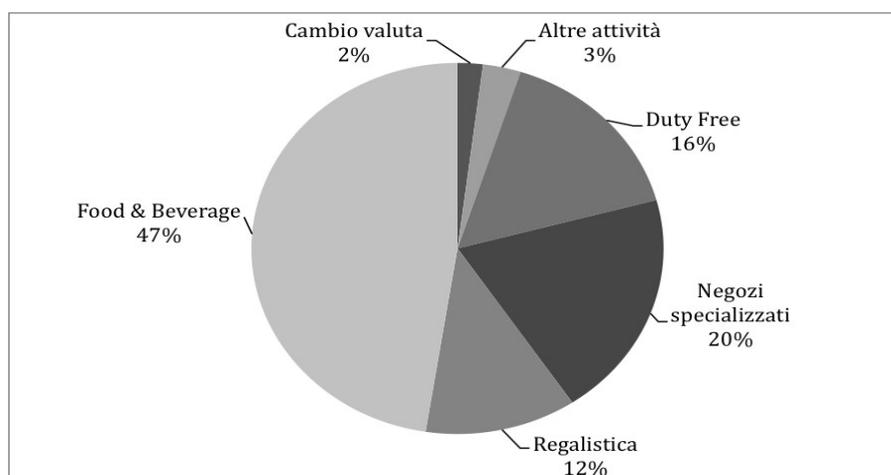
Il comportamento d'acquisto nei luoghi di transito richiede comunque maggiore conoscenza in quanto presenta delle specificità (Crawford e Melewar, 2003). Diversamente infatti dallo shopping in contesti *retail* “tradizionali”, i consumatori nei luoghi di transito sono generalmente costretti dal tempo a disposizione (Torres et al., 2005). Molti si trovano anche in uno stato di ansia, in particolare per quanto riguarda i voli aerei, soprattutto se il grado di familiarità con questi è basso. Questa condizione può anche generare un effetto positivo a livello commerciale in quanto una fascia di soggetti entra al *gate* con largo anticipo rispetto alla partenza e può quindi prestare maggiore attenzione all'offerta commerciale presente in quest'area (Torres et al., 2005; Castillo-Manzano, 2010). Ulteriore differenza è da individuarsi nella difficoltà di rinviare l'acquisto derivante dall'impossibilità di tornare a breve nel punto vendita. Questi aspetti consentono ai *retailer* che si posizionano nei luoghi di transito molte opportunità, anche considerando la recente dilatazione del soggiorno dei clienti in aeroporto a causa dei più attenti controlli derivanti dalle misure di sicurezza. I viaggiatori presentano inoltre diverse motivazioni di acquisto (Echevarne, 2008; Geuens et al., 2004;

Graham, 2008) e bisogni (Graham, 2008), mentre le aspettative dei passeggeri sono in aumento. L'esperienza di shopping e di somministrazione deve quindi evolvere per soddisfare bisogni più complessi e sofisticati della domanda.

Una forma tradizionale di segmentazione della clientela aeroportuale è quella basata sul motivo di viaggio. Sacerdote (2009), evidenzia tre tipologie, tipicamente: Business, Leisure, e VFR (visiting friends and relatives). Il *business traveller* ha una frequenza di viaggio mediamente più alta rispetto ai passeggeri *leisure*, ha generalmente poco tempo a disposizione ed è pressato dagli impegni; conosce bene l'aeroporto in quanto ne è assiduo frequentatore. Questa tipologia di passeggeri effettua gli acquisti frettolosamente e si indirizza su prodotti utili per il viaggio o coerenti con il loro stile di vita. Il viaggiatore d'affari pretende ristorazione di qualità anche se caratterizzata da tempi rapidi di servizio; è severo nei giudizi qualitativi e ha alte aspettative sull'efficienza delle operazioni aeroportuali quali i tempi di attesa, il decoro degli ambienti e la pulizia della toilette.

Chi viaggia per piacere ha invece uno stato d'animo più rilassato, dispone di più tempo e vive l'aeroporto come il primo momento di vacanza. Generalmente il *leisure traveller* ha una scarsa conoscenza dell'aeroporto, essendone un meno assiduo frequentatore, e vive momenti di ansia dovuti alla paura di perdere il volo e alla difficoltà di orientarsi. Dedicava però più tempo a visitare i negozi una volta che sente sotto controllo la situazione. La letteratura ha inoltre evidenziato come il *leisure traveller* presenti un'elasticità di prezzo maggiore, ma una inferiore valutazione del costo-opportunità del tempo rispetto al *business traveller* (De Vany, 1974).

Fig. 3 – La destinazione dello spazio aeroportuale



Fonte: The Moodie Report (2007).

La rilevanza della componente *business traveller* comporta generalmente una certa superiorità numerica della clientela maschile anche se, per effetto dei trend sociali in atto ed in particolare la crescita del numero di donne che lavorano e il più frequente utilizzo dell'aereo per i viaggi di vacanza, tale preminenza si sta progressivamente riducendo.

Dal punto di vista economico, il traffico aereo genera un valore da servizi commerciali di aeroporto di circa mezzo miliardo di euro, dei quali circa 160 milioni nel solo *food & beverage*. Anche a livello "tangibile" la presenza di attività legate alla somministrazione di alimenti e bevande è decisamente prevalente (Fig. 3), nonostante gli studi effettuati si concentrino poi sull'attività di *retail* puro.

I gestori di attività rientranti nel comparto *food and beverage* sono erogatori di un servizio che richiede generalmente da parte dell'esercente una anche minima attività di trasformazione di alimenti e/o bevande, la cui intensità dipende dalla tipologia di pubblico esercizio gestito. Le imprese del comparto offrono quindi un prodotto-servizio basato su un processo di erogazione che si articola nella combinazione del prodotto con il servizio di ristorazione-intrattenimento. La natura del servizio influenza ed è influenzata dalla strategia di distribuzione, relativa al tipo di contatto con il cliente ed ai "punti vendita" disponibili (Galli e Martinelli, 2003), intesi come formati di somministrazione (ristorante vs bar vs *fast food*). La letteratura non presenta però contributi specificamente dedicati a comprendere le logiche di scelta di formato e le preferenze di servizio della clientela di *food and beverages* in contesti per il/in movimento, ma solo in contesti "tradizionali" (Kivela, 1997; Clark e Wood, 1999), focalizzandosi sullo studio delle aspettative e percezioni dei fruitori del servizio di somministrazione di alimenti e/o bevande relativamente alla qualità dello stesso (Johns e Howard, 1998; Soriano, 2002). L'analisi sul campo che segue si pone l'obiettivo di colmare questo *gap* conoscitivo.

3. Metodologia

Gli obiettivi enunciati sono conseguiti conducendo un'analisi empirica di tipo quantitativo su un campione di convenienza di 438 "viaggiatori", egualmente suddiviso tra intervistati in stazione ferroviaria ed aeroporto, tramite un questionario strutturato con richiesta di valutazione dei vari *item* su scala Likert 1-7.

Le domande poste sono state tese ad individuare i formati di somministrazione (Bar, Fast Food, Ristorante, Pdv al dettaglio, distributore automatico) generalmente utilizzati nella quotidianità per frequenza (da Mai a Sempre) ed occasione di consumo (Colazione, Pranzo,

Break, Cena, Aperitivo/Dopocena) ed il grado di importanza dato agli attributi di servizio offerti dagli stessi. Si è passati quindi ad indagare i formati di somministrazione frequentati per il consumo di alimenti e bevande nei luoghi di transito, per tre principali occasioni di consumo (pranzo, break, cena) e per motivazione di viaggio (lavoro vs piacere), oltre a richiedere una valutazione sugli attributi di servizio privilegiati in tali contesti nella scelta di un locale di ristoro, suddivisi per occasione di viaggio (lavoro vs piacere). Il focus dei quesiti si è a questo punto spostato sulle scelte ristorative in movimento, ovvero sui mezzi di trasporto, distinti per vettore (treno vs aereo) e correlativamente per occasione di viaggio (lavoro vs piacere). Si è infine chiesto di valutare gli elementi di offerta che dovrebbero essere maggiormente curati per rendere soddisfacente l'esperienza ristorativa nel caso di consumo di un pasto *on board* a pagamento.

La somministrazione dei questionari è avvenuta presso la sala d'attesa e l'atrio della stazione ferroviaria centrale di Bologna, mentre per le rilevazioni in aeroporto si è scelta Milano Malpensa interrogando i possibili intervistati nell'area imbarchi, dopo il *check-in*. La scelta di ambiti di indagine reali consente di dare maggiore solidità alle informazioni raccolte.

Il campione è risultato composto principalmente da uomini (59%). Gli intervistati si concentrano nelle classi d'età intermedie che presentano la seguente ripartizione: tra 36 e 50 anni (42%), tra 25 e 35 anni (29,7%) e tra i 51 ed i 65 anni (18,7%). Ridotta la componente di giovani (8,4%) mentre esigua la presenza di anziani (1,1%). La maggior parte degli intervistati (50,2%) dichiara di possedere un diploma di laurea e di svolgere la professione di impiegato (37,2%), imprenditore/dirigente (18,7%) o libero professionista (17,1%). Si tratta pertanto di un campione che in termini socio-demografici appare rappresentativo della categoria viaggiatori, così come riportato da recenti indagini svolte (Sacerdote, 2009).

4. Risultati

I dati raccolti sono stati elaborati tramite il pacchetto statistico SPSS, versione 16.0.

Relativamente ai formati di somministrazione utilizzati per l'uso quotidiano nelle diverse occasioni di consumo indagate (Tab. 2), tutti i formati osservati evidenziano una frequenza contenuta.

Essendo tutti i punteggi sotto la media statistica possiamo dedurre che la maggior parte delle consumazioni quotidiane avvenga all'interno delle mura domestiche e che si faccia un uso non preferenziale di un formato rispetto agli altri. Il bar appare il locale maggiormente

frequentato nelle varie occasioni di consumo, ad eccezione della cena e del pranzo in cui ci si reca più sovente al ristorante.

Tab. 2 – Fuori casa nel quotidiano: Frequenza media di utilizzo§ dei formati di somministrazione per occasione di consumo.

	COLAZIONE	PRANZO	BREAK	CENA	APERITIVO
BAR	3,15	2,73	2,37	1,64	2,9
FAST FOOD	1,19	1,97	1,26	1,71	1,17
RISTORANTE	1,26	3,09	1,19	4,0	1,6
PDV DETTAGLIO	1,38	1,75	1,47	1,49	1,22
DISTRIB. AUTOMATICO	1,72	1,29	2,32	1,05	1,03

§ Valutazione del grado di frequenza su scala 1-7 dove 1= Mai; 4= a volte; 7= Sempre

Andando ad analizzare i punteggi medi attribuiti agli attributi di servizio sulla cui base viene effettuata la scelta del locale in cui consumare pasti e/o bevande (Tab. 3) emerge una predominanza, a prescindere dai formati di somministrazione, della qualità dei piatti offerti, della rapidità del servizio e della cortesia del personale. Irrilevante invece, la presenza di intrattenimento e scarsamente valutata la sinergia localizzativa.

Tab. 3 – Fuori casa nel quotidiano: attributi di scelta del formato di somministrazione§.

	BAR	FAST FOOD	RISTORANTE	DISTR. AUTOM.	PDV DETT.
Convenienza di prezzo	3,58	4,13	4,14	3,66	4,35
Qualità dei piatti offerti	5,3	4,48	6,22	3,56	5,09
Originalità dei cibi preparati	3,29	2,91	4,95	2,18	3,23
Prossimità del locale	4,64	4,08	3,41	4,42	4,21
Vicinanza ad altri locali	2,52	2,44	2,5	2,18	2,57
Aspetto esteriore	4,17	3,56	4,36	2,61	3,45
Atmosfera interna	4,93	3,95	5,53	1,87	3,46
Cortesia del personale	5,68	4,43	5,97	1,81	4,52
Rapidità del servizio	5,26	5,43	4,77	3,74	4,32
Presenza di intrattenimento	2,11	1,68	2,19	1,23	1,47

§ Valutazione del grado di importanza su scala 1-7 dove 1= Poco importante; 7= Molto importante

Il bar viene scelto per la cortesia del personale (5,68 di punteggio medio), la qualità dei piatti offerti (5,3 di valutazione media) e la rapidità di servizio (con una media di 5,26). Quest'ultimo è attributo di scelta importante per il Fast Food (5,43 di punteggio medio).

Il ristorante è selezionato primariamente in base alla qualità dei piatti offerti (6,22 di valutazione media) ed alla cortesia del personale (5,97 di media), ma diventa importante anche l'*appeal* del locale in termini di atmosfera interna (5,53 di media) e la capacità di distinguere la propria offerta *core* all'insegna dell'originalità (4,95 di giudizio medio).

Nell'utilizzo del distributore automatico viene reputata importante la conveniente localizzazione dello stesso in termini di prossimità alle necessità di consumo. I punteggi di valutazione sono, comunque, inferiori alla media degli altri formati.

Il punto di vendita al dettaglio si sceglie in base alla qualità dei piatti offerti (5,09 di media), mentre valutazioni appena sopra la media vengono attribuite a: cortesia del personale, convenienza di prezzo, rapidità del servizio e prossimità del pdv.

Relativamente ai formati di somministrazione utilizzati presso i luoghi di transito (Tab. 4), si evidenzia un utilizzo spesso sporadico date le valutazioni decisamente sotto alla media. Il bar rimane il locale principalmente scelto per il pranzo e il break, mentre il ristorante è preferito per la cena. Tramite un'analisi statistica di t-test per campioni appaiati è poi emerso che esistono differenze statisticamente significative nelle valutazioni medie attribuite ai formati utilizzati a seconda dell'occasione di viaggio. Chi viaggia per lavoro utilizza con maggior frequenza il bar ed il distributore automatico per il pranzo ($p < 0,001$) ed il distributore automatico per il break ($p < 0,001$), mentre frequenta meno il bar, il fast food ($p < 0,05$) ed il ristorante ($p < 0,001$) per la cena rispetto al viaggiatore *leisure*.

Tab. 4 – Fuori casa nei luoghi di transito: frequenza media di utilizzo§ dei formati di somministrazione per occasione di consumo e motivazione di viaggio.

	PRANZO		BREAK		CENA	
	Lavoro	Piacere	Lavoro	Piacere	Lavoro	Piacere
BAR	3,48*	3,14*	3,2	3,21	2,06**	2,32**
FAST FOOD	2,39	2,51	2,39	2,51	1,94**	2,14**
RISTORANTE	3,27	3,36	1,59	1,67	3,91*	4,45*
PDV DETTAGLIO	1,85	1,76	1,69	1,69	1,52	1,6
DISTRIB. AUTOM.	1,52*	1,35*	1,97*	1,67*	1,27	1,25

§ Valutazione del grado di frequenza su scala 1-7 dove 1= Mai; 4= a volte; 7= Sempre

* $p < 0,001$

** $p < 0,05$

Nel confronto tra frequenza di utilizzo dei diversi formati di somministrazione a seconda del contesto di utilizzo - quotidiano vs luoghi di transito – ed occasione di consumo, emergono differenze marcate (Tab. 5).

Il comportamento del viaggiatore differisce dalle sue abitudini quotidiane di utilizzo dei formati di somministrazione per tutti i formati tranne il pdv al dettaglio per pranzo e cena ed il ristorante per la cena, unici confronti in cui le differenze tra valori medi non sono significative ($p > 0,05$). Nel break si evidenzia un maggior utilizzo di tutti i formati osservati da parte dei viaggiatori ($p < 0,001$) rispetto alle consuetudini comportamentali di scelta nel quotidiano.

Tab. 5 – Fuori casa nel quotidiano vs luoghi di transito: significatività delle differenze medie nell'utilizzo dei formati di somministrazione per occasione di consumo.

		PRANZO			BREAK			CENA		
		t	df	Sig. (2-code)	t	df	Sig. (2-code)	t	df	Sig. (2-code)
Coppia 1	BAR	-5,421	404	,000	-8,711	406	,000	-6,057	406	,000
Coppia 2	FAST FOOD	-6,379	404	,000	-8,011	404	,000	-5,268	404	,000
Coppia 3	RISTORANTE	-2,424	405	,016	-7,123	405	,000	-1,571	405	,117
Coppia 4	PDV DETTAGLIO	-,607	405	,544	-2,964	405	,003	-,901	403	,368
Coppia 5	DISTRIB. AUTOM.	-2,443	404	,015	6,570	404	,000	-4,913	403	,000

Gli attributi di servizio reputati maggiormente importanti nella scelta di un locale all'interno dei luoghi di transito (Tab. 6) risultano ancora essere la qualità dei piatti offerti, la cortesia del personale e la rapidità del servizio. In generale chi viaggia per piacere attribuisce punteggi più elevati agli attributi di servizio osservati.

Sempre applicando il t-test per campioni appaiati è stato a questo punto possibile comprendere come cambi la percezione d'importanza di tutti gli attributi nel momento in cui varia l'occasione di viaggio. Quando il consumatore viaggia per motivi di lavoro, la prossimità al punto d'imbarco dell'esercizio e la rapidità del servizio offerto diventano elementi cruciali di scelta, mentre gli altri attributi di servizio ottengono valutazioni statisticamente significative ($p < 0,001$) e più elevate nel caso lo stesso soggetto effettui un viaggio di piacere.

Tab. 6 – Fuori casa nei luoghi di transito: attributi di scelta del locale in cui consumare un pasto per motivazione di viaggio.

	LAVORO	PIACERE
Convenienza di prezzo*	3,91	4,41
Qualità dei piatti offerti*	5,34	5,76
Originalità dei cibi preparati*	3,64	4,29
Prossimità al punto di imbarco*	4,88	4,49
Aspetto esteriore*	4,29	4,59
Atmosfera interna*	4,26	4,74
Cortesia del personale*	4,93	5,24
Rapidità del servizio*	5,71	5,2
Presenza di intrattenimento*	1,72	2,12

* $P < 0,001$

Rispetto alle caratteristiche socio-demografiche è emerso che le donne, rispetto agli uomini, reputano più importante la prossimità al punto d'imbarco, la convenienza di prezzo se viaggiano per piacere e la qualità dei piatti offerti se viaggiano per lavoro. Gli *under 25* sono più attenti alla convenienza di prezzo, mentre non lo sono affatto gli *over 65*: esiste infatti una differenza significativa dell'importanza media attribuita a questo attributo di servizio dalle due opposte fasce d'età ($p < 0,05$). La convenienza di prezzo è poi reputata importante dagli studenti, dalle casalinghe e dai disoccupati, mentre ha una frequenza sotto la media per gli imprenditori/dirigenti. Le casalinghe, in quanto donne, reputano importante la prossimità al punto d'imbarco.

Spostando l'attenzione sul comportamento di consumo di alimenti e bevande *on board* (Tab. 7), si nota che la frequenza media di consumo è bassa, ad indicare che il pasto *on board* viene effettuato sporadicamente, probabilmente nei soli casi di stretta necessità, magari nei viaggi di lunga tratta, questo ad eccezione del pasto offerto a bordo gratuitamente che ha una frequenza media più alta probabilmente perché consumato anche quando non strettamente necessario. La più elevata valutazione data alla fruizione di pasti a bordo aereo a titolo gratuito rispetto al treno conferma infatti una prassi consolidata ancora oggi nel servizio base offerto dalle principali compagnie aeree non *low cost* e che invece nel servizio ferroviario *on board* distingue solo alcune tipologie di servizio (ad es. freccia rossa, prima classe).

Le differenze tra valutazioni medie nel comportamento dei consumatori *on board* a seconda della motivazione di viaggio sono statisticamente significative ($p < 0,001$) per tutte le situazioni comportamentali indagate, ad eccezione del consumo a bordo gratuito per entrambi i mezzi di trasporto utilizzati e dell'acquisto del pasto nel luogo di transito prima di salire a bordo, ma solo nel caso in cui il vettore sia l'aereo.

Tab. 7 – Fuori casa *on board*: modalità di fruizione per motivazione di viaggio e vettore.

	TRENO		AEREO	
	Piacere	Lavoro	Piacere	Lavoro
Porto il pasto da casa	2,46	2,14	1,45	1,4
Compro prima di salire a bordo in aeroporto, stazione, ecc.	2,87	2,58	2,23	2,2
Consumo a bordo solo se gratuito	3,27	3,18	4,37	4,15
Consumo a bordo a pagamento	2,7	2,92	2,65	2,8

§ Valutazione del grado di frequenza su scala 1-7 dove 1= Mai; 4= a volte; 7= Sempre

Rispetto alle caratteristiche socio-demografiche è emerso che, per i consumi *on board*, esistono differenze statisticamente significative ($p < 0,05$) per i due atteggiamenti opposti di

“portare il pasto da casa” e di “consumare a bordo a pagamento”: le donne preferiscono portare il pasto da casa in misura maggiore rispetto agli uomini che preferiscono invece consumare a pagamento. Il pasto portato da casa è poi preferito dagli *under 25* - che si differenziano nettamente dagli *over 65* che invece non sono soliti seguire questo comportamento - e dalle casalinghe, che sono al contrario le meno propense a consumare a pagamento. L'esatto contrario degli imprenditori/dirigenti, i quali sono poco propensi a portare il pasto da casa ma molto propensi a consumare a pagamento.

Gli attributi di servizio considerati importanti nella consumazione di un pasto *on board* (Tab. 8) sono la cortesia del personale e la qualità dei piatti offerti.

Il t-test per campioni appaiati evidenzia ancora una volta differenze statisticamente significative tra le valutazioni date dagli intervistati a seconda dell'occasione di viaggio. Per chi viaggia per lavoro diventa anche qui cruciale e differenziale la rapidità del servizio, mentre chi viaggia per piacere fornisce valutazioni più elevate rispetto a tutti gli altri attributi.

Tab. 8 – Fuori casa a pagamento *on board*: grado d'importanza degli attributi di servizio per motivazione di viaggio.

	LAVORO	PIACERE
Convenienza di prezzo*	4,33	4,8
Qualità dei piatti offerti*	5,66	5,81
Originalità dei cibi preparati*	3,71	4,06
Tipicità dei cibi offerti*	3,92	4,29
Aspetto/atmosfera nell'area di ristorazione*	4,31	4,64
Cortesia del personale**	5,22	5,3
Rapidità del servizio*	5,18	4,72
Presenza di intrattenimento*	1,84	2,13

* p<0,001

** p<0,05

Venendo alle caratteristiche socio-demografiche, alcune differenze statisticamente significative (p<0,05) emergono anche nelle valutazioni date relativamente all'importanza degli attributi del servizio di somministrazione di pasti e bevande *on board*. Le donne sono più attente, ancora una volta, alla convenienza prezzo nel caso viaggino per lavoro, e in generale all'*appeal* dell'area di ristorazione. La convenienza di prezzo è poi giudicata importante dagli *under 25*, a prescindere dalla motivazione di viaggio, al contrario degli *over 50*. In base alla professione svolta dagli intervistati, è emerso che gli studenti si distinguono dagli imprenditori/dirigenti in quanto i primi, all'opposto dei secondi, valutano molto importanti la convenienza di prezzo e la presenza di intrattenimento.

5. Discussione

I risultati evidenziano come i viaggiatori esprimano esigenze diverse rispetto all'utilizzo di attività di somministrazione di alimenti e bevande nel quotidiano. Inoltre, i consumi extradomestici effettuati durante il viaggio, sia relativamente ai luoghi di transito che *on board* evidenziano criteri di preferenza di servizio che differiscono a seconda della motivazione di viaggio. Queste evidenze confermano le asserzioni della letteratura sull'*airport retailing* che sottolinea le diversità presenti tra le logiche distributive in contesti tradizionali rispetto a quelli per il/in movimento senza peraltro darvi adeguata risposta empirica. I risultati dello studio hanno quindi interessanti implicazioni teoriche e manageriali.

Dal primo punto di vista, il contributo concorre all'avanzamento della letteratura sui servizi, e specificamente sui servizi di somministrazione di pasti e bevande, concorrendo a colmare il gap di analisi in un contesto innovativo quale quello della ristorazione per il/in movimento. L'articolo contribuisce inoltre al filone di studi che ha ad oggetto il comportamento d'acquisto del consumatore, fornendo uno spaccato di riferimento in un ambito *retail* specifico e di grande interesse economico, fornendo inoltre utili indicazioni che dovrebbero informare il processo decisionale a livello strategico delle imprese del comparto specifico e di quelli ad esso correlati (turismo, trasporto, logistica, ecc.). Finora poi non si avevano studi scientifici sul comportamento d'acquisto in contesto ferroviario, ma solo aeroportuale.

I risultati della ricerca tendono a confermare alcuni tratti emersi da recenti indagini (Sacerdote, 2009), dandogli però validità statistica. I *business traveller* tendono ad avere più fretta, probabilmente in quanto arrivano presso il luogo di transito immediatamente prima di imbarcarsi sul mezzo di trasporto scelto per il viaggio, per cui tendono ad utilizzare maggiormente formati "veloci" come i bar ed i distributori automatici nei luoghi di transito, dando preferenza a quegli esercizi la cui proposta di servizio è coerente con la necessità di ottimizzare i tempi. Ecco allora il differenziale nella valutazione di attributi quali la prossimità al punto d'imbarco e la rapidità del servizio e, correlativamente, la minore attenzione data alla convenienza di prezzo che remunera la velocità di erogazione ricercata. Alcune variabili socio-demografiche si confermano rilevanti, in particolare per quanto riguarda le preferenze di formato e servizio: il sesso ed alcune specifiche categorie di età (giovani vs anziani) o di condizione professionale (dirigenti/imprenditori vs casalinghe) mostrano comportamenti ed apprezzamento di attributi di servizio differenziati. Rispetto al genere si segnala il diverso risultato ottenuto rispetto allo studio di Castillo-Manzano (2010).

6. Limiti e ricerca futura

Nonostante l'autore ritenga lo studio un apprezzabile contributo conoscitivo in un contesto di mercato in cui la comprensione sul comportamento d'acquisto della domanda è ancora embrionale, alcuni limiti sono presenti.

Innanzitutto, il campione di intervistati è stato interrogato in una sola stazione ferroviaria ed in un unico aeroporto. Ne consegue che un'estensione dell'indagine ad altre stazioni/aeroporti potrebbe rendere più solidi i risultati ottenuti.

Si evidenzia poi che la valutazione sugli attributi di servizio osservati è stata richiesta in modo aggregato, senza distinguere per specifico luogo di transito (aeroporto piuttosto che stazione ferroviaria) o mezzo di trasporto (aereo invece che treno) utilizzato. Da questo punto di vista sarebbe bene verificare l'esistenza di eventuali diversità di utilizzo anche nei formati utilizzati per luogo di transito oltre che per occasione di consumo. A questo stadio di analisi si è infatti data preferenza alla comprensione dei contorni generali del fenomeno per poi individuare eventuali arricchimenti d'analisi che potrebbero essere di auspicabile oggetto di indagine futura.

I risultati emersi potrebbero poi essere valutati alla luce della frequenza di viaggio. E' infatti possibile che all'aumentare del grado di esperienza del viaggiatore le evidenze emerse relativamente al comportamento d'acquisto per motivazione di viaggio possano distinguersi ulteriormente al loro interno.

Lo studio non ha infine preso in considerazione la durata della tratta che il viaggiatore si appresta a compiere e che potrebbe comportare comportamenti d'acquisto e consumo differenti, con tempi di permanenza medi presso i luoghi di transito differenziati (si pensi ad esempio ai voli con scalo intermedio piuttosto che diretto o alle coincidenze ferroviarie), così come differenti necessità di consumo *on board* (viaggi intercontinentali).

I ricercatori che in futuro fossero interessati ad avanzare la conoscenza sul contesto d'indagine osservato potrebbero quindi cercare di comprendere meglio i fattori che spiegano il diverso comportamento evidenziato, individuandone gli antecedenti, obiettivo questo che prescinde dal presente contributo.

7. Implicazioni manageriali

Relativamente alla pratica operativa, lo studio consente agli operatori sul campo di comprendere i formati e gli attributi che il "viaggiatore" privilegia nella scelta di ristorarsi nei luoghi di transito o a bordo dei mezzi di trasporto, verificando l'influenza di componenti

socio-demografiche e delle diverse occasioni di consumo e viaggio. Tali informazioni sono di cruciale importanza per indirizzare i gestori delle strutture di transito nel definire l'offerta di locali da inserire, così come per consentire alla proprietà o ai gestori del servizio di somministrazione di pasti e bevande localizzati negli stessi di mettere a punto ed offrire la giusta combinazione formato/offerta richiesta dalla domanda, la cui segmentazione si rende a questo punto fortemente auspicabile per creare valore. Le evidenze emerse consentono poi anche alle compagnie aeree di ottenere utili suggerimenti per approntare consumazioni *on board* declinate in base ad alcune caratteristiche socio-demografiche specifiche e tenendo conto che il contesto di viaggio influenza pesantemente le esigenze del cliente viaggiatore.

La verifica poi di un diverso comportamento d'acquisto dello stesso soggetto a seconda che lo stesso si trovi in un contesto di quotidianità piuttosto che di movimento come il luogo di transito, pone poi delle sfide a quelle catene commerciali della ristorazione che tenderebbero a svilupparsi in base a logiche di standardizzazione, così da sfruttare economie di replicazione nei formati utilizzati. L'impiego di *concept* pensati per rispondere alle diverse esigenze che insistono sul luogo di transito, *business vs leisure*, viene ad essere imprescindibile per avere successo in questi contesti.

Bibliografia

- Airbus (2009) . *Global Market Forecasts 2008 – 2027*, <http://www.airbus.com>.
- Augé M. (1993), *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Eléutehr, Milano.
- Baron S. e Wass K. (1996), *Towards an Understanding of Airport Shopping Behaviour*, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, No. 3: 1-22.
- Beech J. e Chadwick S. (2005), *The Business of Tourism Management*, FT-Prentice Hall.
- Castillo-Manzano J.I. (2010), *Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from Spanish regional airports*, *Tourism Management*, 31: 788–96.
- Biederman P. (2007), *Travel and Tourism. An Industry Primer*, Pearson Education
- Clark M.A. e Wood R.C. (1999), *Consumer loyalty in the restaurant industry*, *British Food Journal*, Vol. 101, n. 4.
- Crawford G. e Melewar T.C. (2003), *The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment*, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, n. 1: 85-98.

- De Vany A. (1974), The revealed value of time in air travel, *Review of Economics & Statistics*, N. 56: 77-82.
- Doganis R.. (1992), *The Airport Business*, London: Routledge.
- Dresner M. (2006). Leisure versus business passengers: similarities, differences, and implications, *Journal of Air Transport Management*, N. 12: 28–32.
- Echevarne R. (2008), The impact of attracting Low Cost Carriers to airports, in Graham A., Papatheodouru A. e Forsyth P. (Eds.), *Aviation and tourism*, Hampshire: Ashgate Publishing.
- Enac (2010), Dati di traffico degli scali italiani 2009, 16 settembre 2010, http://www.enac.gov.it/repository/ContentManagement/information/N175388737/Dati_di_traffico_2009_completa.pdf.
- Enac (2009), Dati di traffico 2008, 16 ottobre http://www.enac.gov.it/La_Comunicazione/Pubblicazioni/info-609975040.html.
- Fipe-Confercommercio (2010), Indagine sui consumi alimentari extradomestici, Centro studi, Roma.
- Freathy P. e O’Connel F. (1998a), The role of the buying function in airport retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 26, N. 6: 247-56.
- Freathy P. e O’Connel F. (1998b), Supply chain relationships in airport retailing, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 28, n. 6: 451-62.
- Freathy P. e O’Connel F. (1998c), *European Airport Retailing*, London: Macmillan Press.
- Freathy P. e O’Connel F. (1999), A typology of European airport retailing, *The Service Industry Journal*, Vol. 19, N. 33: 119-34.
- Gallavotti M. (2010), “L’evoluzione del business aeroportuale: uno sguardo ai trend globali”, Aeroporti di Milano e The European House Ambrosetti, Rapporto di ricerca.
- Galli, G. e Martinelli, E. (2003), “Format e attributi rilevanti di servizio nel comparto della ristorazione e dell’intrattenimento: un’analisi d’attrattività sul centro storico di Modena”, in Jean- Claude Andreani e Umberto Collesei (a cura di), *Atti del III° convegno internazionale sulle tendenze del Marketing*, Università Ca’ Foscari, Venezia (I), 28-29 novembre.
- Graham A. (2008), *Managing airports: an international perspective*, Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier.
- Geuens M., Vantomme D., e Brengman M. (2004), Developing a typology of airport shoppers, *Tourism Management*, N. 25: 615-22.

- Johns N. e Howard A. (1998), Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n. 3.
- Kasarda J.D. (2000), Aerotropolis: Airport-Driven Urban Development, *ULI on the Future: Cities in the 21st Century*. Washington, D.C.: Urban Land Institute
- Kivela J.J. (1997), Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 N. 3.
- Istat (2010), Trasporto Ferroviario - Anni 2004-2008, 30 marzo.
- Lamacraft, J. (1998), Retail Design: New Store Experiences, *Financial Times*, London: 44-5.
- Newman S. e Lloyd Jones T. (1999), *Airport and Travel Terminal Retailing: Strategies, Trends and Market Dynamics*, Ravenfox Publishing: London.
- Omar O. e Kent A. (2001), International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, n. 5: 226-35.
- Pacifico R. (2010), Gli aeroporti devono fidelizzare il “luogo”, non solo i viaggiatori, *Mark up*, n. 6: 24-5
- Sacerdote E. (2009), Travel retailing. Analisi, strategie, best practices, Franco Angeli, Milano.
- Scholvinck, J. (2000), *The Travel Stress Curve*, Market Square Consulting: Amsterdam.
- Soriano D.R. (2002), Customers’ expectations factors in restaurant. The situation in Spain, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, n. 8/9.
- The Moodie Report (2007), The Airport Retail Study, The moodie.
- The Moodie Report (2010), accessed on 23rd November 2010 <http://www.moodiereport.com/>
- Thomas D. (1997), Retail and leisure developments at London Gatwick', Commercial Airport, British Airport Authority, August: 38-41.
- Thompson B. (2007), Airport retailing in the UK, *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 6, n. 3: 203-11.
- Torres E., Dominguez J. S., Valdeés L. e Aza R. (2005), Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area, *Journal of Air Transport Management*, N. 11: 363–67.