



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale
dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**L'irrazionalità del turista nel processo d'acquisto: un'analisi
sull'utilizzo del pricing psicologico a Treviso e il ruolo
dell'intelligenza artificiale come supporto decisionale**

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureanda

Greta Michielan
879012

Anno Accademico

2023 / 2024

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1. Il comportamento del consumatore nel processo di acquisto	3
1.1. Dall' <i>homo oeconomicus</i> al consumatore prevedibilmente irrazionale	3
1.2. Analisi microeconomica della domanda secondo la prospettiva neoclassica	4
1.2.1. <i>L'applicabilità della teoria neoclassica del consumo alla domanda turistica</i>	6
1.3. Il comportamento del consumatore secondo la prospettiva del marketing e le fasi del processo di acquisto	7
1.4. Approcci allo studio del comportamento del consumatore	9
1.5. Critiche ai modelli precedenti	11
1.5.1. <i>Critiche al modello microeconomico</i>	11
1.5.2. <i>Le critiche alla prospettiva del marketing</i>	12
1.5.3. <i>Le critiche agli approcci cognitivo, comportamentista ed esperienziale</i>	13
1.6. Il processo decisionale del turista	14
1.7. L'influenza dell'intelligenza artificiale nel processo decisionale	15
CAPITOLO 2. I bias cognitivi e il pricing psicologico	16
2.1. I bias cognitivi	16
2.1.1. <i>Le cause dei bias cognitivi</i>	16
2.1.2. <i>La classificazione dei bias cognitivi</i>	17
2.2. L'influenza dei bias cognitivi nelle decisioni dei turisti	19
2.3. Le principali tecniche di pricing psicologico	23
2.3.1. <i>Framing</i>	24
2.3.2. <i>Anchoring</i>	26
2.3.3. <i>Effetto scarsità, senso di urgenza e avversione alle perdite</i>	27
2.3.4. <i>Decoy pricing</i>	29
2.3.5. <i>Attributi irrilevanti</i>	32
2.3.6. <i>Odd pricing e le cifre finali</i>	33
2.3.7. <i>Il colore e la dimensione dei caratteri</i>	34
2.3.8. <i>Gli sconti e il loro formato di presentazione</i>	35
2.3.9. <i>Partizionamento del prezzo e bundling</i>	38
2.3.10. <i>Effetto alone</i>	40

2.3.11. Effetti primacy e recency.....	41
CAPITOLO 3. L'offerta turistica della città di Treviso	43
3.1. La città di Treviso	43
3.1.1. Tipologie di turismo a Treviso	44
3.1.2. I dati sul turismo aggiornati al 2024	45
3.2. Le componenti del prodotto turistico trevigiano	46
3.2.1. La ricettività e la ristorazione	46
3.2.2. I trasporti.....	47
3.2.3. Monumenti e attrazioni.....	47
3.2.4. Gli eventi.....	48
3.2.5. Treviso e UNESCO.....	49
3.3. Applicazioni dell'intelligenza artificiale nel settore turistico trevigiano	50
CAPITOLO 4. Case study: l'utilizzo del pricing psicologico nell'offerta turistica di Treviso e la capacità dell'intelligenza artificiale di supportare il turista nel processo decisionale	53
4.1. Presentazione del case study	53
4.1.1. Metodologia di analisi.....	53
4.2. Lo sfruttamento dei bias cognitivi e delle tecniche di pricing psicologico nel presentare l'offerta turistica trevigiana al consumatore	55
4.2.1. La scelta della destinazione	55
4.2.2. La valutazione del prodotto turistico: le attrazioni e la ricettività	56
4.2.3. La prenotazione del viaggio: le attrazioni e la ricettività	60
4.2.4. Durante e dopo il viaggio.....	63
4.3. L'utilizzo delle chatbot per la comprensione dell'offerta turistica di una destinazione	64
4.4. L'utilizzo delle chatbot per l'analisi delle recensioni lasciate dagli utenti	66
4.5. Le chatbot e il riconoscimento delle tecniche di pricing psicologico e dei bias cognitivi nell'offerta turistica di Treviso a partire da immagini	68
4.6. I risultati trovati	70
CONCLUSIONI	73
APPENDICI.....	75
RINGRAZIAMENTI	114
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	115

INTRODUZIONE

Questo elaborato ha come focus una riflessione sulla capacità dell'intelligenza artificiale di guidare il turista nel processo di acquisto degli elementi che compongono il viaggio, cogliendo le caratteristiche distintive di una destinazione turistica e individuando le tecniche di pricing psicologico che vengono utilizzate dagli operatori turistici per influenzare il consumatore nelle sue scelte. Per condurre questa ricerca è stata scelta come oggetto di indagine Treviso, per le sue dimensioni ridotte che hanno permesso di avere una visione globale della destinazione, con particolare attenzione per gli aspetti inerenti alla ricettività, la ristorazione e le attrazioni.

La ricerca svolta viene presentata in quattro capitoli. In principio vengono passati in rassegna alcuni approcci e modelli allo studio del comportamento del consumatore, che forniscono una panoramica generale sul livello di razionalità, o meno, che a questo viene attribuita. Questa disamina viene seguita dall'introduzione di uno degli altri temi cardine dell'elaborato: l'intelligenza artificiale e la sua influenza nel processo decisionale. L'approfondimento di questo argomento suscita una successiva riflessione su alcune delle modalità con cui la razionalità del consumatore viene deviata nel proporre un prodotto turistico, ossia con lo sfruttamento dei bias cognitivi e con l'impiego delle tecniche di pricing per influenzare la percezione di un prodotto o del suo prezzo agli occhi del consumatore. Queste saranno trattate nel dettaglio ed esplicate grazie ad alcuni esempi che ne provano la presenza e l'utilizzo nel settore turistico. L'elaborato procede poi con la presentazione dell'offerta turistica di Treviso, città scelta per il case study, in modo da avere una panoramica generale degli ambiti di possibile applicazione delle tecniche di pricing psicologico. Il Capitolo 4 viene dedicato alla presentazione della ricerca che è stata svolta, ossia l'utilizzo del pricing psicologico nell'offerta turistica di Treviso e la capacità dell'intelligenza artificiale, attraverso le chatbot, di orientare il turista nel processo di scelta. L'indagine è suddivisa in due parti: nella prima si ricercano le tecniche di pricing utilizzate nei siti internet che presentano la città al consumatore, senza l'utilizzo di nessuno strumento ma limitandosi alla normale navigazione all'interno della pagina web, analoga a quella che avrebbe chiunque cerca informazioni per l'organizzazione della propria vacanza. Dopo aver individuato i bias che vengono sfruttati nelle macro-fasi in cui si compone la vacanza, il momento che precede il viaggio, l'esperienza in sé e la fase del post-vacanza, si procede con l'ultima parte dell'analisi, volta a misurare la capacità dell'AI

di razionalizzare il comportamento d'acquisto dell'essere umano. Per farlo, sono state impiegate due diverse chatbot: ChatGPT e Gemini. Inizialmente viene indagato il loro livello di efficienza nel cogliere gli aspetti caratterizzanti di una destinazione e di fornire un quadro complessivo sulle tecniche di pricing utilizzate a livello globale per la promozione delle sue componenti. Vengono successivamente dati gli stessi input a entrambe le piattaforme, chiedendogli prima di dare un consiglio su che hotel o ristorante scegliere sulla base delle recensioni lasciate dagli utenti e poi di individuare le tecniche di pricing psicologico utilizzate nelle immagini che gli venivano proposte.

L'obiettivo che questo elaborato si pone è quello di capire se attualmente l'intelligenza artificiale sia in grado di ridurre l'incertezza decisionale, fornendo indicazioni sui meccanismi di deviazione della razionalità che potrebbero venire utilizzate dagli operatori turistici e offrendo al consumatore gli strumenti necessari per rendere la propria esperienza di viaggio il più personalizzata possibile. Per fare ciò, vengono portati ad esempio alcuni casi concreti in modo da dimostrare se effettivamente le chatbot sono in grado di fornire risposte dettagliate al turista, cogliendo a livello globale come viene presentata la destinazione e la strategia di pricing psicologico operata nel settore turistico della città.

CAPITOLO I

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Il primo capitolo presenta alcuni modelli e approcci allo studio del comportamento del consumatore, tra i quali il modello microeconomico, la prospettiva nel marketing e gli approcci cognitivo, esperienziale e comportamentista che hanno come protagonista un individuo che viene visto in maniera più o meno razionale. Dopo aver presentato i modelli appena citati, segue un paragrafo dedicato alle critiche che nel tempo sono state mosse nei confronti di questi. Il capitolo prosegue presentando le varie fasi del processo decisionale del turista e tratta il tema del modo in cui l'intelligenza artificiale ha cambiato il momento della scelta degli individui.

1.1. Dall'*homo oeconomicus* al consumatore prevedibilmente irrazionale

L'oggetto di questo elaborato parte dal presupposto che tutti i giorni siamo chiamati a prendere delle decisioni. Ogni volta che ci troviamo davanti alla necessità di doverlo fare, questa è la naturale conseguenza al fatto si presentano davanti a noi più alternative possibili che devono essere ponderate prima di optare per la soluzione migliore. Quando questo accade entrano in gioco vari fattori che influenzano le nostre scelte e per questo motivo spesso le persone tendono ad attingere al loro bacino di esperienze personali più che vagliare nel dettaglio tutte le possibilità (Franchi e Schianchi, 2009).

Nel tempo diverse discipline si sono dedicate allo studio di come il consumatore agisca e ne sono stati teorizzati diversi paradigmi. Il protagonista della teoria economica classica, ad esempio, è l'*homo oeconomicus*, un uomo dotato di razionalità, che agisce sempre con il fine ultimo di ottenere il maggior benessere. I suoi attributi principali sono l'avere delle preferenze ed essere in grado di ordinarle e il fatto di agire spinto dal desiderio di massimizzare la propria utilità (Caruso, 2012). La realtà dei fatti è che la razionalità dell'individuo è limitata da più fattori, alcuni dei quali sono stati individuati dall'economista e psicologo Simon a metà del Novecento nel numero di informazioni a disposizione, nei limiti cognitivi della mente e la quantità di tempo a disposizione per prendere una decisione. A questi vanno aggiunti i fattori emotivi che coinvolgono il decisore, il suo background culturale e la tendenza a ripetere modelli e schemi del passato

(Franchi e Schianchi, 2009). Alcuni modelli che studiano il comportamento del consumatore approssimano l'essere umano ad un'entità razionale, altri gli attribuiscono una razionalità media ed hanno come protagonista un individuo che agisce in accordo con le sue preferenze. Infine, alcuni paradigmi tengono conto del fatto che alcune decisioni, seppur razionali, non sono realizzabili nella realtà (Wikipedia.org, 2024). Nei prossimi paragrafi saranno esaminati diversi approcci allo studio del comportamento del consumatore che verranno poi a loro volta applicati a vari modelli economici.

1.2. Analisi microeconomica della domanda secondo la prospettiva neoclassica

Per spiegare il processo di scelta del consumatore nell'ambito dell'offerta turistica, si prende come punto di partenza il modello neoclassico del consumo, di matrice microeconomica. Questo, non sempre riesce a cogliere fino in fondo le motivazioni che stanno alla base del comportamento del consumatore, soprattutto in ambito turistico, ma viene comunque ritenuto utile per cogliere gli stimoli economici che indirizzano il suo agire. La teoria neoclassica del consumo è stata sviluppata dagli autori marginalisti e si basa su alcuni concetti fondamentali, quali la razionalità dei consumatori e la loro omogeneità, il principio di non sazietà, il principio di trasparenza del mercato e il principio di utilità marginale decrescente (Van Der Borg, 2009).

La teoria neoclassica vede come protagonista delle decisioni economiche un individuo razionale e in grado di massimizzare la sua utilità. Quando questo si trova a dover fare delle scelte, lo fa tenendo conto delle proprie preferenze che possono essere influenzate da una pluralità di fattori, in alcuni casi di ordine pratico, una cosa è più accessibile o economica di un'altra, mentre in altri casi vanno a toccare una sfera più personale, prendendo in considerazione aspetti emozionali, ad esempio preferire un'alternativa ad un'altra per lo status sociale che si lega alle due scelte (Wikipedia.org, 2024). Prendendo in considerazione questi aspetti, è possibile ipotizzare che i consumatori, nel momento in cui vanno a fare una scelta, agiscono secondo quanto descritto da due principi: il "Principio dell'ordinamento delle preferenze" e il "Principio della scelta" (Frank, 2007).

Il principio dell'ordinamento delle preferenze¹ riporta che *un consumatore è in grado di stabilire un ordinamento, ossia di disporre in ordine di preferenza (con possibili ex aequo), tutte le alternative potenzialmente disponibili*. Ciò che implica questo principio è che, se il consumatore ha riflettuto adeguatamente, sarà sempre in grado di fare dei confronti tra ciò che gli viene proposto. Il principio della scelta dice che *tra le alternative disponibili, il consumatore sceglie quella a cui attribuisce il rango più elevato nel proprio ordinamento*. A ciò consegue che il consumatore cerchi sempre di ottenere il più alto livello di benessere possibile. *L'homo oeconomicus* agisce rispettando questi principi che però, al di fuori dei modelli economici, non vengono sempre osservati (Bernheim e Whinston, 2009).

Quando le persone prendono delle decisioni, queste non sono mai a sé stanti ma si inseriscono in un sistema più ampio che richiede la presa in considerazione del fatto che, se si decide di destinare del denaro per l'acquisto di un determinato bene, ci si precluderà la possibilità di acquistarne altri. Per questo motivo, i consumatori dovranno fare delle ben precise scelte di consumo e valutare con attenzione quale paniere di beni acquistare (Frank, 2007). Nella maggior parte delle situazioni, quando viene chiesto di scegliere si preferisce ottenere il più possibile (tra la possibilità di avere due magliette e due paia di scarpe e quella di avere tre magliette e tre paia di scarpe, la maggior parte delle persone è portata a scegliere la seconda alternativa); da questa osservazione segue il terzo principio della scelta del consumatore: il "Principio di non sazietà". Questo dice che, *quando un paniere di consumo contiene una maggior quantità di ogni singolo bene rispetto a un secondo paniere, il consumatore preferisce il primo al secondo*. Nella realtà si possono verificare dei casi in cui questo terzo principio non viene rispettato, ma sono in netta minoranza rispetto alle volte in cui si dimostra vero. (Bernheim e Whinston, 2009)

Un altro punto chiave della teoria neoclassica è l'"Utilità marginale". Questa può essere definita come *la variazione dell'utilità del consumatore derivante dall'aggiunta di una piccolissima quantità di un certo bene, divisa per la quantità addizionata*. Per il

¹Questo principio è sorretto da due ipotesi di base inerenti ai confronti tra coppie di alternative. La prima è l'ipotesi di completezza delle preferenze che dice che considerate due alternative X e Y, il consumatore può preferire X o Y, oppure essere indifferente tra le due.

La seconda ipotesi, detta della transitività della preferenza riporta che, se un individuo preferisce un'alternativa X, a una seconda alternativa Y, che a sua volta preferisce ad un'alternativa Z, allora egli deve anche preferire X a Z (Wikipedia.org, 2024).

consumatore, il livello di utilità marginale di un bene diminuisce all'aumentare del consumo di un determinato bene e per questo motivo si parla di utilità marginale decrescente (Bernheim e Whinston, 2009).

La trasparenza del mercato in questo contesto fa riferimento non solo al fatto che un consumatore è in grado di valutare il beneficio in termini di utilità che trarrà dall'acquisto di un determinato bene ma anche alla capacità dell'individuo di vagliare tutte le possibili alternative – quindi sapere tutti coloro che producono un determinato bene e il prezzo a cui lo propongono sul mercato (Van Der Borg, 2009). Il principio di omogeneità dei consumatori prende come assunto il fatto che i consumatori sono tutti uguali e intercambiabili tra loro: hanno quindi gli stessi gusti e per questo motivo propendono per l'acquisto degli stessi prodotti, non percependo differenze qualitative tra questi (Van Der Borg, 2009).

1.2.1. L'applicabilità della teoria neoclassica del consumo alla domanda turistica

Il prodotto turistico si differenzia dalla produzione effettuata da altri tipi di industrie in quanto si configura come un insieme costituito da più beni e servizi, non definibili a priori, che servono per soddisfare i bisogni dei viaggiatori. A questo si aggiunge il fatto che questo è fortemente legato al territorio, che diventa la destinazione del turista e viene da questo scelto in virtù delle sue caratteristiche sociali, economiche e fisiche (Sciarelli e Della Corte, 2014).

Le osservazioni riportate nei paragrafi precedenti riguardano la domanda di beni a livello generale. Se prendiamo in considerazione la domanda turistica, è possibile notare che queste ipotesi non sempre siano verificate, proprio in virtù delle caratteristiche che la contraddistinguono dagli altri beni.

Un primo elemento di discontinuità sta nel fatto che il consumatore, quando prenota una vacanza, non valuta soltanto l'aspetto economico, come suggerirebbe la teoria neoclassica, ma al contrario si lascia influenzare da altri fattori come quelli emozionali e sociali. Questo, sommato all'incapacità dell'individuo di valutare a priori tutte le opzioni possibili, ha come conseguenza il fatto che il turista non sia un individuo perfettamente razionale in grado di massimizzare la sua utilità (Van Der Borg, 2009).

Ciò accade perché il prodotto turistico è un prodotto composito e quindi i suoi fruitori non saranno mai in grado di vagliare tutte le alternative e le combinazioni possibili. Il

consumatore, inoltre, compra il prodotto prima di consumarlo, e quindi non sa se effettivamente l'alternativa che ha scelto sarà quella in grado di massimizzare la sua utilità. Anche il principio dell'omogeneità non trova riscontro nella domanda di beni turistici dal momento che esistono più differenze tra i vari prodotti turistici e i turisti non si comportano tutti alla stessa maniera, ma agiscono da prosumer², personalizzando l'offerta turistica in base alle loro esigenze (Van Der Borg, 2009). Due assunti della teoria neoclassica che invece sono applicabili anche nell'offerta turistica sono il principio di non sazietà e quello di utilità marginale decrescente. Il turista, infatti, non è mai stanco di andare in vacanza anche se il suo livello di appagamento diminuisce all'aumentare del tempo trascorso in vacanza (Van Der Borg, 2009).

1.3. Il comportamento del consumatore secondo la prospettiva del marketing e le fasi del processo d'acquisto

Il tema del processo decisionale del consumatore viene trattato anche nel marketing. Questo viene visto come composto da una sequenza composta da cinque momenti che il consumatore attraversa quando valuta le diverse opzioni disponibili (Levens e Casarin, 2014). I cinque step del processo d'acquisto sono i seguenti: l'individuazione del problema, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative possibili, la decisione d'acquisto e la valutazione del post-acquisto (Lambin, 2007).

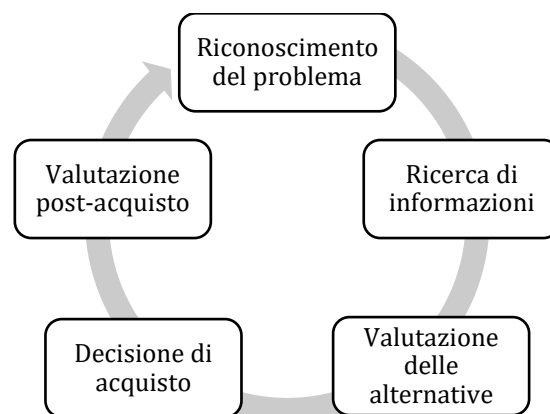


Fig. 1.1: Il processo decisionale del turista (Levens e Casarin, 2014).

² Si definisce "prosumer" colui che è in contemporanea sia produttore che fruitore del bene. Il termine nasce da una crasi tra i due termini inglesi *producer* e *consumer* e viene utilizzato per la prima volta negli anni Ottanta da Alvin Toffler (Treccani.it, 2024).

Durante la prima fase del processo decisionale, viene alla luce un bisogno o un problema che richiede di essere risolto. In particolare, il consumatore diviene consapevole che ci sia un gap tra la sua situazione attuale e lo stato che vorrebbe raggiungere (Vescovi, 2019). Una volta individuato il problema, gli individui agiscono raccogliendo il maggior numero di informazioni possibili per poter capire quale sia la cosa migliore da fare. Le informazioni possono essere raccolte tramite una ricerca *interna*, che attinga alle proprie esperienze personali e quindi a ciò che già sappiamo, oppure ad una ricerca *esterna* (Vescovi, 2019). Quest'ultima viene messa in atto ogni qualvolta in cui le nostre esperienze o conoscenze passate non bastino; ed ha tre possibili fonti: le *informazioni personali*, che derivano da parenti, amici, social network, le *fonti d'informazione neutre*, come gli articoli di giornale, e infine le *fonti dominate dai produttori* ossia le pubblicità e i siti web delle aziende (Lambin, 2007). Dopo aver raccolto le informazioni ritenute necessarie, il consumatore identifica le diverse opzioni sulla base di alcuni criteri, scelti a seconda dell'oggetto in esame. Nel momento in cui sono chiare tutte le alternative e i vantaggi e gli svantaggi che queste comportano, l'individuo è pronto a prendere la sua decisione d'acquisto. Soltanto dopo questo step, a posteriori, il consumatore potrà valutare se ciò che ha scelto sia stata l'opzione più corretta (Levens e Casarin, 2014).

Il protagonista di questo modello non è un individuo passivo, succube delle strategie di vendita delle aziende ma, al contrario, è un individuo attivo, che non solo non si comporta in modo casuale, ma anzi, è spinto nel suo agire dal principio di razionalità limitata. Questo ha tre presupposti: il primo è il fatto che il cliente prima di prendere delle decisioni faccia delle riflessioni al riguardo, più o meno approfondite a seconda del grado di rischiosità che si collega a ciò che sta considerando. Il secondo riguarda il fatto che le decisioni vengono prese non solo in virtù del momento immediato ma anche considerando il medio e lungo periodo e l'ultimo, detto "Principio della scarsità generalizzata" sottolinea come tutte le decisioni e gli atti umani comportino un costo-opportunità (Lambin, 2007). Quando il consumatore è chiamato a decidere, in aggiunta, questo viene influenzato in maniera più o meno conscia da fattori personali, psicologici, situazionali e sociali (Levens e Casarin, 2014).

L'approccio appena proposto prende il nome di "Comportamento risolutorio razionale". Con l'aggettivo "razionale" si fa riferimento ad un modo di agire considerato coerente rispetto agli obiettivi prefissati. Il consumatore razionale secondo questa prospettiva non

è quindi colui che agisce secondo alcuni criteri stabiliti dai modelli microeconomici, ma è piuttosto colui che si muove in linea con ciò che sono i suoi obiettivi (Lambin, 2007). Questo comporta che un individuo possa decidere di agire in modo impulsivo in contesti che lo sconsiglierebbero, magari per il desiderio di novità. In questo caso, sebbene il comportamento possa sembrare irrazionale in realtà è coerente con alcuni dei principi che orientano l'agire, ossia il desiderio di novità e di imprevedibilità (Lambin, 2007).

1.4. Approcci allo studio del comportamento del consumatore

Oltre al modello microeconomico e a quello individuato nel marketing si possono riconoscere altri tre approcci per lo studio e il comportamento del consumatore: l'approccio cognitivo, l'approccio comportamentista e quello esperienziale (Romani, 2000).

Approccio cognitivo

L'approccio cognitivo si concentra sulle modalità con cui l'individuo raccoglie, immagazzina ed elabora le informazioni con lo scopo di capire il suo comportamento di acquisto. Il focus è quindi nel modo in cui i consumatori elaborano le informazioni per prendere le loro decisioni di acquisto (Cantone e Risitano, 2005).

Alla base di questo approccio vi sono due postulati: l'esistenza dei processi mentali e la visione degli individui come attivi elaboratori di informazioni. Secondo i sostenitori di questo modello, esistono dei processi mentali che possono essere visti come eventi sistematici, e per questa ragione possono essere studiati come leggi generali e studiati da un punto di vista scientifico. Tutte le informazioni che l'individuo raccoglie tramite questi processi vengono poi rielaborate e immagazzinate. Ciò che fa il consumatore, a livello più o meno conscio, è scegliere quale tra i tanti stimoli che ha rielaborato gli permetta di fare la scelta migliore in un determinato contesto decisionale (Romani, 2000).

Il protagonista di questo approccio è quindi un consumatore attivo nel raccogliere informazioni che orientino il suo agire. Le sue decisioni possono quindi essere spiegate in virtù dei processi cognitivi e delle strutture mentali che entrano in gioco (Romani, 2000).

Approccio comportamentista

Questo approccio si differenzia radicalmente da quello cognitivo perché si basa sul fatto che, quando i consumatori ricevono degli stimoli dall'ambiente esterno, attivano una risposta senza cercare di spiegare il legame cognitivo che si instaura tra lo stimolo ricevuto e la risposta. L'attenzione viene quindi posta su comportamenti osservabili e misurabili piuttosto che sui fattori mentali o interni che li hanno provocati (Cantone e Risitano, 2005). È quindi soltanto l'ambiente a causare qualsiasi azione, senza mediazioni di natura cognitiva o affettiva (Romani, 2000). Un esempio di ciò è il consumatore che dopo aver avuto esperienza in un negozio con un commesso scortese non vuole più tornarci.

Approccio esperienziale

L'approccio esperienziale ha come focus l'importanza delle componenti emotive e soggettive nel determinare i comportamenti di acquisto e consumo, portando l'attenzione nella centralità delle sensazioni e delle emozioni nel processo decisionale. Nell'ambito dell'approccio esperienziale, le fasi del processo di acquisto sono influenzate dalla capacità dei prodotti e dei servizi di generare sensazioni emotive (Cantone e Risitano, 2005). In questo caso si pone l'attenzione su tutto ciò che nell'esperienza di consumo provoca una gratificazione di tipo edonistico, prodotta in risposta a delle sensazioni ed emozioni che sono associate all'acquisto ed utilizzo di un dato prodotto (Romani, 2000). Il consumatore, nel processo decisionale, può essere influenzato attraverso cinque diversi tipi di esperienza, individuati da Schmitt: *sense, feel, think, act e relate*. La prima di queste concerne la sfera delle esperienze sensoriali: i cinque sensi vengono utilizzati per stimolare il cliente. La sfera del *feel* ha come fine quella di creare o richiamare alla memoria delle esperienze affettive legate ad un determinato prodotto. Nell'ambito del *think* si punta a stimolare le capacità di problem solving dell'uomo, incitando la creatività del consumatore. La sfera dell'*act* punta sulle esperienze fisiche e che richiedono un dispiego di energie. Infine, il *relate* ricomprende tutte le altre tipologie di esperienza con il fine di stimolare il consumatore a riflettere sul suo rapporto con altri individui e culture (Nobili, 2016).

La differenza principale tra questa prospettiva e quelle precedentemente citate sta nella focalizzazione sul consumo più che sul momento dell'acquisto, visto come step fondamentale nella decisione di consumo successiva degli acquirenti (Romani, 2000).

1.5. Critiche ai modelli precedenti

1.5.1. Critiche al modello microeconomico

Nel tempo sono state mosse più critiche riguardo ai modelli proposti come spiegazione al comportamento del consumatore.

Partendo da quello microeconomico, la letteratura evidenzia come il modello di scelta razionale sia affetto da molteplici limiti. In primo luogo, la proprietà della continuità viene violata dall'esistenza delle preferenze lessicografiche, ossia le preferenze per determinati panieri di beni in cui il consumatore prima guarda la quantità di un determinato bene e poi, soltanto in una situazione di uguaglianza di questo bene, prende in considerazione tutti gli altri (Wikipedia.org, 2024). Questo concetto mette in risalto due elementi: le preferenze possono avere dei vincoli e ci sono dei beni che non possono essere paragonate in virtù di un criterio strettamente economico; ciò ci porta a concludere che le persone effettivamente possiedono una gerarchia di valori. Un esempio sono i farmaci per l'insulina e gli orologi per un collezionista, anche malato di diabete: nonostante il soggetto in questione ami molto gli orologi, dovrà per forza pensare ad acquistare prima la quantità necessaria di farmaci perché i due beni per lui non sono comparabili, dal momento che il primo gli permette di sopravvivere (Bracaletti, 2017).

Nella teoria microeconomica sulla scelta del consumatore, inoltre, gli assiomi di completezza, di transitività e di non sazietà, utilizzati per costruire le curve di indifferenza, nella realtà non trovano applicazione in ogni situazione e per questo motivo sono stati oggetto di critiche e revisioni. Iniziando con l'assioma della completezza, la realtà ha portato l'attenzione sul fatto che le persone non sempre abbiano le informazioni sufficienti per esprimere una chiara preferenza tra due beni, a causa dell'incertezza, dei fattori personali o di desideri ambivalenti. A ciò si sommano le difficoltà cognitive legate alla complessità nel prendere delle decisioni; per questo motivo delle volte le persone evitano di decidere per non dover fare alcuno sforzo (Ferrari e Romano, 1999). Continuando poi con l'assioma della transitività, questo non trova applicazione tutte le volte in cui ci troviamo di fronte all'effetto cumulativo. Questo ci dice che la preferenza di un bene rispetto ad un altro potrebbe essere percepita in relazione alla differenza che io percepisco tra questi, se quest'ultima è piccola, allora l'individuo è indifferente tra i beni. Quando però si confrontano dei beni in modo indiretto, la differenza cumulata potrebbe

crescere, violando la transitività³. A questo fattore va anche aggiunto il fatto che le preferenze del consumatore non siano qualcosa di fisso e immutabile ma, al contrario, evolvono nel tempo, in virtù di fattori come le nuove esperienze o il cambio di gusti (Bracaletti, 2017). L'assioma di non sazietà, inoltre, non può essere applicato a tutte le categorie di beni: in alcune situazioni, infatti, più le persone consumano un determinato bene e meno lo desiderano, ad esempio se si mangia troppo cibo. Il modello neoclassico, infine, fornisce una visione egoistica dell'uomo che non combacia con la realtà: le persone sono spinte nel loro agire anche da obblighi morali e dall'altruismo (Bracaletti, 2017).

In conclusione, anche se gli assiomi della teoria microeconomica aiutano ad analizzare le preferenze dei consumatori, questi non solo non sono esaustivi, dal momento che le preferenze umane sono molto complesse, ma spesso non trovano applicazione in una situazione reale.

1.5.2. Le critiche alla prospettiva del marketing

Anche il modello di Lambin è stato sottoposto ad alcune critiche, evidenziando il fatto che fornisce una visione troppo semplice e lineare del processo decisionale del consumatore, quando in realtà questo è molto più complesso ed influenzato da fattori personali, psicologici, sociali e legati alla situazione, come si può vedere nella Tab. 1.1 (Levens e Casarin, 2014).

FATTORI PERSONALI	FATTORI PSICOLOGICI	FATTORI SOCIALI	FATTORI LEGATI ALLA SITUAZIONE
<ul style="list-style-type: none"> - Identità di sé - Personalità - Stile di vita - Età e fase della vita - Talento personale - Benessere 	<ul style="list-style-type: none"> - Percezione - Motivazione - Atteggiamento e credenze - Apprendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura e sottocultura - Gruppi di riferimento - Classi sociali - Ruolo di genere - Famiglia 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente d'acquisto - Tempo - Ambiente digitale - contesto

Tab. 1.1: I fattori che influiscono sulle decisioni di acquisto dei consumatori (Levens e Casarin, 2014)

³ Un individuo potrebbe essere indifferente tra x e y e tra y e z, ma preferire z a x. Questo perché la piccola differenza tra x e y non viene percepita, mentre la differenza cumulativa tra x e z è più evidente (Bracaletti, 2017).

Il modello di Lambin, inoltre, proprio in virtù della sua semplicità non riesce a spiegare i comportamenti d'acquisto più complessi e manca di realismo perché trascurava il fatto che tante volte i consumatori, nel loro processo decisionale, utilizzino scorciatoie mentali che non sempre lo portano a prendere delle decisioni ottimali (Levens e Casarin, 2014).

1.5.3. Le critiche agli approcci cognitivo, comportamentista ed esperienziale

Gli approcci cognitivo, comportamentista ed esperienziale sono stati soggetti a critiche nel corso del tempo. L'approccio comportamentista pone un focus eccessivo sull'influenza degli stimoli esterni sul consumatore, a discapito di un approfondimento su come il consumatore percepisca e utilizzi gli stimoli cognitivi. Un ulteriore limite di questo modello risiede nel fatto che sia difficile generalizzarlo dal momento che spesso i risultati che fornisce sono applicabili soltanto a determinate situazioni (Romani, 2000).

Prendendo in esame l'approccio esperienziale, la critica ha sottolineato il fatto che si focalizzi troppo sul soggetto e sulle sue esperienze personali, trascurandone la sua componente razionale e cognitiva. Nella realtà, infatti, le persone non sono influenzate solo dai loro sentimenti e dalle loro esperienze ma prendono in considerazione anche attributi specifici del prodotto, come il prezzo e la qualità. A ciò si aggiunge il fatto che le esperienze sono strettamente legate al singolo, e ciò porta alla difficoltà di fare un discorso generale. Un'altra osservazione riguarda il fatto che l'approccio esperienziale si focalizzi sul consumo, a discapito del momento dell'acquisto: l'enfasi viene quindi posta su ciò che prova il consumatore nel momento in cui utilizza il prodotto, non sul processo che lo ha spinto all'acquisto effettivo (Romani, 2000).

Anche l'approccio cognitivo, infine, è stato contestato da diversi autori. Uno dei principali motivi è dovuto alla visione semplicistica del processo decisionale, che non prende in considerazione tutti quei fattori che complicano il processo, come le emozioni e il contesto in cui si sceglie: il focus è quindi sugli aspetti cognitivi, trascurando completamente la componente affettiva (Nakamoto, 1987). Un altro elemento di problematicità riguarda il fatto che l'eccessiva attenzione sui processi interni distoglie completamente da tutti i fattori esterni (Belk, 1995).

1.6. Il processo decisionale del turista

Anche per il processo decisionale del turista sono stati forniti più modelli e se ne sono occupate varie discipline. In ambito economico, ad esempio, ci si è sempre mossi spinti dal desiderio di trovare un nesso tra reddito, consumi e risparmi mentre in sociologia si è andati alla ricerca di tutti quei fattori sociali che influenzano un determinato comportamento di consumo. La psicologia, infine, ha analizzato vari aspetti che intervengono a monte del procedimento di scelta, come i processi cognitivi che entrano in gioco e le modalità di analisi del consumatore (Busacca, 1990).

La maggior parte dei modelli proposti concorda nell'individuare cinque fasi nel processo d'acquisto del turista che coincidono con quelle individuate da Lambin per descrivere il comportamento di un consumatore generico. La prima fase è la consapevolezza del bisogno di viaggiare, la seconda è la ricerca di informazioni, la terza consiste nella valutazione delle alternative, la quarta con la decisione turistica di prenotazione, acquisto e consumo e l'ultima è la fase del post-acquisto, in cui si valuta l'esperienza turistica a posteriori (Civiero, 2020).

Il prodotto turistico si differenzia da tutti gli altri dal momento che è un prodotto composito, che può essere considerato sia a livello globale che come somma dei singoli beni e servizi. In particolare, il turista attribuisce un valore diverso a ciascuna componente, in relazione a quanto questi incidono sulla soddisfazione dei suoi bisogni, (Fluperi, 2009). Oltre a questa sua caratteristica, il prodotto turistico si distingue per la condizione di incertezza in cui pone il consumatore nel momento del suo acquisto. Il turista, infatti, quando sceglie dove andare in vacanza spesso si basa su ciò che trova online o sui cataloghi delle agenzie di viaggio e non può vedere il prodotto turistico prima del momento in cui andrà in vacanza. Se da un lato Internet lo aiuta nel cercare di capire che cosa sta comprando, attraverso immagini e recensioni, dall'altro porta al rischio di essere fuorviati e di rimanere delusi o truffati da ciò che si ha prenotato. Il settore turistico è infatti caratterizzato da una forte asimmetria informativa tra il consumatore e il produttore, che incide nel momento della scelta (Sciarelli e Della Corte, 2014).

1.7. L'influenza dell'intelligenza artificiale nel processo decisionale

L'intelligenza artificiale ha cambiato il modo in cui vengono prese decisioni: grazie alla sua capacità di analizzare rapidamente volumi enormi di dati, l'AI fornisce indicazioni strategiche in tempo reale, offrendo nuovi spunti e punti di vista. A differenza dell'intelletto umano che viene minato da fattori come la stanchezza e il sovraccarico cognitivo, gli algoritmi di AI lavorano ininterrottamente, garantendo un flusso costante di informazioni relative all'oggetto di decisione (Fisher, 2023). Le scelte umane dipendono da una vasta gamma di fattori, quali le emozioni, la personalità, i valori e le esperienze anche se l'entità dell'influenza di tutti questi elementi è legata al singolo individuo (Benanti, 2024).

Tra i punti di forza dell'intelligenza artificiale c'è il fatto che permette di automatizzare le decisioni che vengono prese quotidianamente, consentendo un risparmio di tempo, denaro ed energia e minimizzando la possibilità di errore (Fisher, 2023). L'AI in aggiunta permette di analizzare le preferenze e le caratteristiche dei vari utenti, in modo da proporgli delle opzioni personalizzate che vadano ad aumentare il suo livello di soddisfazione (Kumar et al., 2019). Uno studio condotto da Chintalapati e Pandey (2022), ha messo in luce come la capacità dell'IA di apprendere continuamente e di interpretare e prevedere le intenzioni e le emozioni d'acquisto dei clienti aiuterà ad arrivare ad un'estrema automazione e personalizzazione per questi (Chinatalapati et al., 2022).

CAPITOLO 2

I BIAS COGNITIVI E IL PRICING PSICOLOGICO

Dopo aver presentato alcuni modelli che hanno per oggetto il processo decisionale del consumatore, il Capitolo 2 tratta alcuni dei meccanismi che deviano l'individuo da un processo decisionale razionale: i bias cognitivi e le tecniche di pricing psicologico. Dopo una presentazione di questi, si individuano i più ricorrenti nelle fasi del processo di organizzazione di una vacanza e si portano degli esempi di applicazione con un focus nell'ambito turistico.

2.1. I bias cognitivi

Si attribuisce la paternità del concetto di "bias cognitivo" ad Amos Tversky e Daniel Kahneman - anche se era già diffusa da tempo l'idea che il pensiero umano fosse soggetto ad errori e fuorviante - perché i due psicologi iraniani a partire dagli anni Settanta, hanno condotto numerosi studi ed esperimenti sull'argomento, con lo scopo di capire come le persone decidessero cosa fare in contesti di ambiguità ed incertezza (Cannito, 2017). Il bias cognitivo è una distorsione o un errore sistematico di pensiero che ha luogo in una delle varie fasi del processo decisionale e che ci porta ad esprimere giudizi sbagliati (Rumiati e Bonini, 2001). Le persone, tramite le loro esperienze, creano una sorta di metodo che gli permette di prendere delle decisioni o risolvere dei problemi in modo veloce quando se ne presenta la necessità (Kahneman, 2012); per questo motivo quando ci troviamo in situazioni nuove, ambigue o semplicemente di scelta, intervengono le euristiche, ossia delle scorciatoie mentali che ci suggeriscono cosa fare. Se da un lato le euristiche semplificano il processo di giudizio, dall'altro lato possono però provocare delle distorsioni invasive (Rumiati e Bonini, 2001). Le euristiche e i bias di per sé non hanno una valenza positiva o negativa, la assumono in virtù del tipo di informazione sulla quale sono basati, da ciò che li provoca e dalle conseguenze che hanno (Diotto, 2020).

2.1.1. Le cause dei bias cognitivi

La principale causa dei bias cognitivi risiede nelle euristiche, che vengono alimentate attraverso numerosi fattori quali l'esperienza individuale e il proprio contesto culturale, il giudizio degli altri, gli schemi mentali e la paura di prendere delle decisioni che possano essere sbagliate e dannose. Se da un lato tutti questi fattori ci permettono di indirizzare il

nostro giudizio in modo rapido, dall'altro possono distorcerlo e indurci in errore (Cherry, 2024). A ciò si aggiunge l'elemento temporale: al diminuire del tempo che abbiamo a disposizione per raccogliere informazioni o prendere decisioni, aumenta la probabilità di sbagliare (Haselton et al., 2005). Le proprie esperienze passate, unite a un determinato contesto culturale e a delle credenze personali, contribuiscono nel formare il modo di elaborare la realtà del singolo individuo che proprio a causa di queste va a formare dei bias cognitivi (Wikipedia.org, 2024). A questo si uniscono i processi automatici del pensiero, che portano a prendere decisioni intuitive anziché analitiche e razionali, le influenze esterne, legate soprattutto al nostro modo di rapportarci con gli altri e con l'ambiente in cui viviamo ci può portare a imitare il comportamento degli altri o a conformarci a norme sociali, a discapito della scelta più razionale (Cannito, 2017); si parla, nella psicologia sociale, di *conformismo ai gruppi*, per indicare il fenomeno con cui le persone tendono ad uniformarsi alle decisioni del proprio gruppo di appartenenza, anche se sono lontane dal loro modo di pensare (Schaedig, 2023). Infine, anche le emozioni e gli stati d'animo sono una componente chiave nell'originare processi cognitivi perché possono indurre a focalizzarsi su alcuni aspetti di una situazione piuttosto che di un'altra, impattando sul giudizio e sulla percezione delle informazioni, che potrebbero essere valutate in modo sbagliato: quando si è felici, ad esempio, si potrebbe dare una valenza positiva ad informazioni di per sé neutre o negative e per questo motivo comportarsi in maniera non in linea con il nostro modo di essere razionale. In momenti di rabbia, allo stesso modo, si potrebbero prendere decisioni sbagliate o avventate. Dal momento che il nostro cervello cerca sempre di individuare ciò che ci aveva prodotto la felicità, se associamo determinati sentimenti a un evento saremo spinti a propendere per prendere di nuovo la stessa decisione, se questa ci aveva resi felici, e viceversa (Murray, 2013).

2.1.2. La classificazione dei bias cognitivi

Fornire una classificazione onnicomprensiva dei bias cognitivi esistenti è molto complesso perché dagli studi risulta che la mente umana è soggetta a più di cento meccanismi di distorsione dalla realtà, anche molto diversi tra loro (Cannito, 2017). Al momento di esprimere un giudizio gli individui compiono degli errori ricorrenti principalmente in quattro momenti: quando devono acquisire le informazioni, quando è necessario elaborarle, nel momento in cui si emette un giudizio e nel processo di feedback. A spiegazione di ciò sono state individuate diverse strategie euristiche che la nostra mente

fa entrare in gioco quando dobbiamo prendere una decisione. Se da un lato l'euristica semplifica le modalità di giudizio, dall'altro può distorcere la nostra visione della realtà (Rumiati e Bonini, 2001).

Uno dei più grandi problemi degli individui risiede nella loro incapacità di ottenere informazioni, questo perché la nostra mente viene deviata da più fattori. In questo caso entra in gioco l'*euristica della disponibilità*, studiata nel 1973 da Tversky e Kahneman, secondo la quale le persone, quando stimano la probabilità che si verifichi un dato evento, o l'evento in sé, applicano una scorciatoia mentale basata sul fatto che, se qualcosa è facilmente ricordabile allora deve essere per forza importante o almeno più rilevante di tutte le altre alternative o informazioni che non sono prontamente richiamabili (Kahneman, 2012). L'errore che viene compiuto è quindi quello di individuare delle similitudini tra oggetti che in realtà non sono necessariamente correlati (Rumiati, 2001). Quando gli esseri umani elaborano le informazioni, spesso commettono degli errori dettati dall'*euristica della rappresentatività*. Quest'ultima entra in gioco ogni qualvolta si ritiene che "l'oggetto di osservazione sia simile nelle proprietà essenziali alla popolazione dalla quale è tratto oppure rifletta le caratteristiche salienti del processo che lo ha generato" (Kahneman e Tversky, 1972 p. 430). Le persone sono affette anche da un'*illusione di controllo*, studiata nel 1975 da Langer, basata sul fatto che gli individui sono portati a pensare che l'incertezza relativa ad un evento sia legata all'ambiente esterno più che a loro stessi. Questa assunzione sarebbe corretta se l'esito di qualcosa fosse legato alle abilità e alle capacità dell'individuo ma spesso accade che alcune persone ritengano di influenzare l'accadimento di qualcosa sulla base di parametri non soggettivi. Un esempio si ha nel fatto che alle lotterie, se le persone si ritengono fortunate, vogliono essere loro a scegliere il loro biglietto, essendo anche disposte a pagare di più per poterlo fare⁴, anche se in realtà la probabilità che venga estratto un dato numero è sempre la stessa (Rumiati e Bonini, 2001). Uno degli errori di valutazione che le persone commettono più spesso è detto *hindsight*: chi applica questa particolare tipologia di ragionamento, lo *sguardo a ritroso*, valuta tutti gli eventi incerti che però hanno già avuto luogo, e di cui quindi si conosce l'esito, come se fossero stati prevedibili. Questo tipo di ragionamento viene messo in atto perché a posteriori si tende a vedere tutto ciò che precede lo scatenarsi di un determinato evento in modo deterministico, come se ciò che è accaduto non fosse altro

⁴ Quanto riportato è il risultato di un esperimento condotto da Langer nel 1975 (Langer, 1975).

che la naturale conseguenza di una serie di fattori che si è susseguita (Fischhoff et al., 1975).

2.2. L'influenza dei bias cognitivi nelle decisioni dei turisti

Sul tema del processo decisionale del turista si sono espressi numerosi autori (Mathieson e Wall 1982) che, anche se con qualche differenza, sono d'accordo nell'individuare le stesse fasi che accomunano il processo di acquisto dei normali beni di consumo. Nel momento in cui un individuo decide di andare in vacanze deve prendere numerose decisioni che riguardano il momento che precede il viaggio, la vacanza in sé e la fase successiva al viaggio. Come tutti gli altri consumatori, anche il turista può commettere scelte irrazionali, soprattutto quando si trova a dover acquistare un prodotto complesso come quello turistico, che si compone di più elementi e che per questo motivo moltiplica le scelte da fare (Fluperi, 2009).

La letteratura è sempre più concorde riguardo al fatto che il turista si comporti in maniera molto diversa dai modelli economici di razionalità illimitata e negli ultimi decenni è aumentata la letteratura che tratta questo tema (Decrop, 1999). Wattanacharoensil e La-ornual (2019) hanno condotto uno studio sistematico, analizzando numerosi articoli che hanno come tema il processo di decision making del turista. Gli articoli studiati provengono da tre differenti riviste turistiche, *The Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, and *Tourism Management* e sono stati scritti nell'arco di circa una decade, tra gennaio 2008 e settembre 2018. Quello che gli autori si sono proposti di fare è stato capire quali fossero le caratteristiche che accomunano gli articoli sul tema, scoprire quali fossero i bias riscontrati più di frequente nel contesto decisionale turistico e individuare le modalità con cui questi si presentano nei vari momenti che compongono l'esperienza turistica. Dopo aver selezionato gli articoli da utilizzare come base per la propria ricerca, gli autori hanno individuato tutte le tipologie di bias menzionate all'interno del materiale analizzato (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). La Tab. 2.1 sintetizza la frequenza con cui questi sono stati trovati.

BIAS	ARTICOLI	PERCENTUALE
Euristiche	6	12,24
Bias sociali e stereotipi	5	10,20
Framing	4	8,16
Dissonanza cognitiva	3	8,16
Ancoraggio	3	6,12
Negativity bias	2	6,12
Avversione alla perdita	2	4,08
Positivity bias	2	4,08
Effetto primacy	2	4,08
Bias di memoria	2	4,08
Time perspective bias	2	4,08
Bias di conferma	1	4,08
Effetto alone	1	2,04
Decoy	1	2,04
Priming	1	2,04
Impact bias	1	2,04
Bias cognitivi	1	2,04
Pregiudizi impliciti	1	2,04
Sunk cost	1	2,04
Bias del presente	1	2,04
Availability bias	1	2,04
Cognitive miser	1	2,04
Conjunction fallacy	1	2,04
Scope insensitivity	1	2,04
Totale	49	100

Tab. 2.1: Frequenza con cui i bias cognitivi vengono citati negli articoli presi in esame (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019).

Dopo aver individuato i bias presi in considerazione negli articoli analizzati⁵, gli autori si sono dedicati all'individuazione della fase del processo d'acquisto dell'esperienza turistica in cui questi entrano in gioco. Le tre macro-fasi di cui si compone il processo sono: il momento prima della partenza, il momento in cui il turista si trova nella destinazione e il momento successivo alla vacanza (Okpedia, 2024). La prima fase viene poi a sua volta suddivisa in altre tre sottofasi: la presa in considerazione delle possibili destinazioni, l'analisi sulle valutazioni date al prodotto turistico e la scelta finale di quest'ultimo (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019).

Nella prima fase i consumatori considerano più alternative e i bias che entrano in gioco sono le *euristiche*, *l'effetto alone*, *il framing*, *gli stereotipi*, *i bias sociali* e *i subconscious bias* (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). Le euristiche permettono di creare delle scorciatoie mentali che aiutano a semplificare il processo di scelta (Rumiati e Bonini, 2001), l'effetto alone si verifica quando una caratteristica riguardante qualcuno, qualcosa o un determinato evento influenza l'opinione su altre caratteristiche dell'oggetto in questione, anche se non sono correlate (Kneesel et al., 2010). Il framing consiste nel formulare la valutazione di qualcosa sulla base del modo in cui viene presentato (Diotto, 2020) mentre gli stereotipi e i bias sociali sono dei preconcetti che abbiamo riguardo qualcuno o qualcosa che influenza il modo in cui poi ci rapportiamo a questi (Cherry, 2023).

Dopo aver scelto la destinazione, il turista passa ad una ricerca più approfondita di tutto ciò di cui avrà bisogno durante il suo viaggio: i trasporti, l'alloggio, le attività da fare e cosa mangiare. Come nella fase precedente, anche in questo momento della vacanza intervengono le euristiche e il framing. A questi si aggiungono il *negativity bias*, il *positivity bias*, e *l'effetto primacy* (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019): il bias di negatività si verifica quando le persone tendono ad essere influenzate maggiormente dagli elementi negativi di qualcosa piuttosto che da quelli neutri o positivi, mentre il bias di positività consiste nell'esatto opposto, ossia nel focalizzarsi sugli attributi positivi piuttosto che su quelli neutri o negativi (Rozin e Royzman, 2001). L'effetto primacy, infine, è la tendenza

⁵ Negli articoli oggetto dello studio, vengono individuati altri bias che però non entrano in gioco nelle tre fasi trattate.

che le persone hanno a ricordare maggiormente le informazioni che gli vengono presentate per prime (Ert e Fleischer, 2016).

L'ultimo momento che precede la partenza consiste nella prenotazione del viaggio; in questa fase entrano in gioco quasi il doppio dei bias rispetto ai due momenti precedenti, concernenti il modo in cui vengono percepiti i prezzi, le modalità di posizionamento online della destinazione e la quantità di informazioni che arriva al turista (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). Tra i meccanismi utilizzati per far percepire i prezzi in modo diverso da quello che sono troviamo *l'ancoraggio*, *l'effetto framing*, *la presentazione dei prezzi finali come frutto di uno sconto di un altro prezzo* e *l'avversione alla perdita* (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019).

Per quanto riguarda il modo in cui viene presentato il prodotto turistico, ad esempio le diverse opzioni di hotel, viene sfruttato *l'effetto primacy*: si mostrano per prime le alternative verso cui si vuole spingere il consumatore (Ert e Fleischer, 2016). Un risultato simile lo si ottiene aggiungendo delle alternative, i prodotti esca che indirizzano i turisti verso una determinata opzione (Kim et al., 2018). Quando i turisti pianificano un viaggio, ricevono un ingente numero di informazioni che il nostro cervello non riesce ad elaborare nella loro totalità per dei limiti cognitivi. È in questo momento, in particolare, che vediamo l'azione del *priming effect*, un concetto psicologico che descrive come l'esposizione ad uno stimolo abbia come conseguenza la produzione di altri stimoli, senza che vi sia per forza un'intenzione cosciente di generarlo (Thai e Yuksel, 2017). Gli autori, infine, individuano anche la presenza del bias della *dissonanza cognitiva*, che si verifica tutte le volte in cui le credenze, le opinioni e le nozioni che abbiamo entrano in contrasto tra di loro (Tanford e Montgomery, 2015).

Quando il turista si trova nella destinazione turistica e nel momento successivo al viaggio è possibile riscontrare un numero più limitato di bias dal momento che ormai ha già preso le sue decisioni di acquisto più importanti. Nelle ultime due fasi del viaggio gli unici bias riscontrati sono *l'avversione alla perdita*, *present bias* e *recall of emotions* (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). I primi due sono sfruttati nel momento del viaggio perché le persone con una forte avversione alla perdita e con un forte present bias hanno la tendenza a spendere di più (Nguyen, 2016). Al termine della vacanza l'unico bias riscontrato dall'analisi è il *recall of emotions*: col passare del tempo si dimenticano i dettagli di un'esperienza passata ed è possibile essere indotti in errore, o vedere in modo

distorto quanto fatto durante la vacanza e le emozioni provate nel momento del viaggio (Aaker et al., 2008).

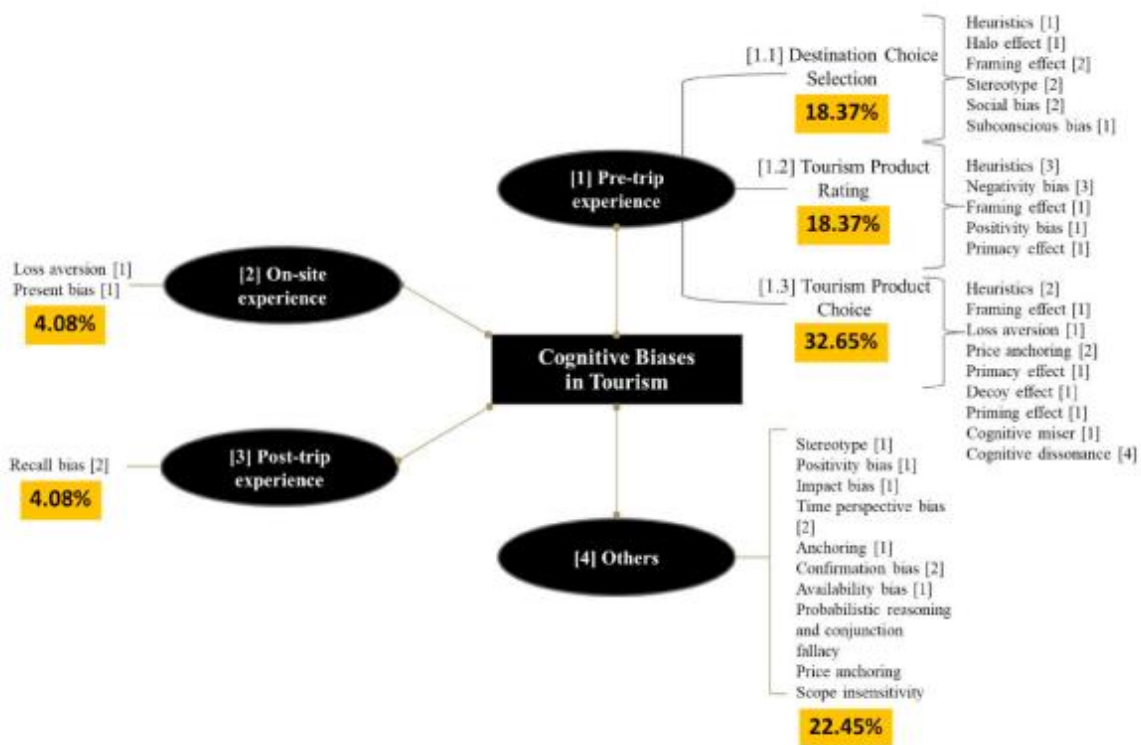


Fig. 2.1: Schema riassuntivo dei bias riscontrati nelle differenti fasi del processo di acquisto (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019).

2.3. Le principali tecniche di pricing psicologico

Il tema dei bias cognitivi è strettamente collegato a quello del pricing psicologico dal momento che i bias consistono in degli errori di giudizio commessi nel processo decisionali (Tversky e Kahneman, 1974) mentre il pricing psicologico è una strategia di pricing che si serve dei numerosi bias esistenti per influenzare la percezione dei prezzi e le scelte del consumatore, portandolo a prendere delle decisioni diverse da quelle che farebbe in un contesto di scelta razionale (Ariely, 2008).

Questo paragrafo analizza un articolo di Hinterhuber (2015) in cui vengono prese in esame numerose situazioni in cui viene violato il principio di razionalità del consumatore. La panoramica generale fornita dall'autore mette in luce più di venti diversi metodi con cui si modifica la percezione di un prezzo che ha un determinato cliente, senza però che questo sia effettivamente cambiato. Ciò è a riprova dell'importanza di portare l'attenzione

sugli aspetti comportamentali e psicologici del pricing (Hinterhuber, 2015). Alcune delle strategie individuate da Hinterhuber vengono riprese in questo paragrafo e sono spiegate e approfondite tramite degli esempi di utilizzo di questi in ambito turistico.

2.3.1. Framing

La prima tecnica presa in considerazione, il *framing*, fa riferimento al fatto che il modo in cui si valuta una determinata situazione, un problema o delle opzioni sono fortemente influenzate dal modo in cui queste vengono presentate (Riccardi, 2023). Il processo cognitivo su cui questo fa leva risiede nel fatto che le decisioni che noi prendiamo sono la conseguenza del modo in cui alternative ci vengono presentate, più che il contenuto delle opzioni in sé (Saletti, 2016). Per questo motivo, la semplice modifica della struttura concettuale del modo in cui viene posto un problema decisionale potrà indurre a cambiare le scelte delle persone coinvolte, pur non cambiando gli effetti finali (Busacca e Chizzoli, 2016). Tra gli studiosi che si sono occupati di condurre degli esperimenti per dimostrare l'esistenza di questo bias cognitivo vi sono Kahneman e Tversky (1981) con il “problema della malattia asiatica” e McNeil, Paulker, Sox e Tversky (1982) che condurranno un test molto simile ma più intuitivo in quanto dotato di maggior concretezza. Questi, infatti, hanno chiesto ad un campione di medici se sarebbero stati più propensi a consigliare un intervento ad un paziente che abbia una sopravvivenza media del 93% oppure uno con una mortalità media del 7%. Nonostante i dati fossero uguali, i medici erano più propensi a suggerire l'intervento ai pazienti nel primo caso piuttosto che nel secondo, perché il modo in cui veniva presentata l'informazione era diversa (Polidori, 2013).

Sulla base di quanto detto e prendendo in considerazione l'oggetto di studio di questo elaborato, il settore turistico, si possono trovare numerosi esempi di framing nella ristorazione, nella ricettività e nei trasporti, di natura positiva o negativa, a seconda di ciò che si vuole mettere in luce, che nel primo caso consiste nei “potenziali guadagni” e nei vantaggi che derivano dall'utilizzo e dall'acquisto di un particolare prodotto e nel secondo caso fanno riferimento alle ipotetiche perdite e a tutte le conseguenze negative legate al mancato acquisto di un determinato prodotto (Baptista, 2018). Di seguito si riportano alcuni esempi di framing.



Fig. 2.2: Esempio di framing nella home page del sito internet di Italo (Italotreno.com, 2024)

In questo caso si ha un esempio di framing negativo: viene enfatizzato sia il fatto che ci sono un limitato numero di posti e anche che, se non si prenota entro un certo intervallo di tempo, la promozione finirà (Italotreno.com, 2024).

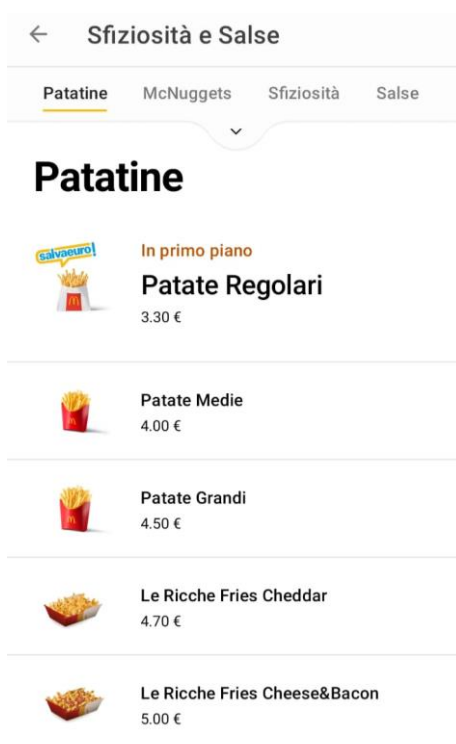


Fig. 2.3: Esempio di framing utilizzato da McDonalds (McDonalds.it, 2024)

Anche nella ristorazione si utilizza spesso il framing nella presentazione delle alternative dello stesso prodotto, nella Fig. 2.3 si vede come le opzioni di acquisto delle patatine vengono presentate in ordine crescente di prezzo. In particolare, la scarsa differenza di prezzo tra le patatine medie e quelle grandi spinge all'acquisto di quelle grandi. A ciò si aggiunge che per il modo in cui vengono presentate le alternative, in ordine crescente di dimensione e di quantità di condimento, vengono giustificate le differenze di prezzo tra una proposta e l'altra

2.3.2. Anchoring

L'ancoraggio dei prezzi è una tecnica basata sul fatto che il valore di un prodotto o servizio viene stimato da un consumatore sulla base di un termine di paragone iniziale noto come *prezzo ancora* (Furnham e Boo, 2011). Questo accade perché, quando il nostro cervello non ha punti di riferimento, tende a prendere decisioni o esprimere giudizi sulla base dell'informazione più prossima, anche se questa non è sempre pertinente (Saletti, 2016). Esistono più modi di utilizzare l'ancoraggio nel marketing, per esempio attraverso l'utilizzo del *prezzo di confronto* e del *prezzo civetta*. Il *prezzo di confronto* è un prezzo che viene visualizzato di fianco ad un altro con il solo scopo di rendere più attraente quello del prodotto o servizio che si vuole far acquistare ai consumatori (Saletti, 2016). Nella Fig. 2.4 si mostra come nella proposta delle opzioni di camere di hotel disponibili, vengono proposti prima i prezzi più convenienti, che fungeranno da ancora e porteranno il turista a preferire l'opzione di prenotazione e pagamento immediato rispetto al pagamento in struttura (Portaaltiniasuites.it, 2024).



Fig. 2.4: Esempio di ancoraggio nei prezzi in una camera di hotel (Portaaltiniasuites.it, 2024)

Il *prezzo o prodotto civetta* fa parte di una strategia che consiste nel vendere un prodotto nel proprio negozio o sito internet a un prezzo molto basso, inferiore non solo a quello della concorrenza ma anche al costo effettivo necessario a produrre questo bene. Tale strategia viene utilizzata perché i clienti tendono a utilizzare come ancoraggio il prezzo di determinati prodotti e a dedurre che, se alcune cose sono convenienti allora tutto quello che viene venduto nel sito o negozio sarà conveniente. I prodotti civetta contribuiscono quindi a creare un senso di urgenza nel consumatore e a fare in modo che questo acquisti non solo i prodotti in offerta ma anche altri a prezzo pieno (Frey, 2009).

Nel settore alberghiero si verificano numerosi casi in cui gli hotel, utilizzano prezzi ancora più alti per fare in modo che i consumatori mettano in conto di dover pagare di più, rendendo più facile per gli operatori turistici addebitargli tariffe più alte. Quest'ultima situazione, in particolare, mostra come l'utilizzo di un ancoraggio alto possa avere un impatto positivo sulla percezione del valore da parte dei consumatori e sia anche uno stimolo a pagare di più (Tanford e Kim, 2018).

2.3.3. Effetto scarsità, senso di urgenza e avversione alle perdite

L'effetto scarsità è stato teorizzato in modo compiuto da Robert Cialdini nel 1984 ed è quel principio secondo cui le persone tendono ad essere attratte e a valutare in maniera più positiva le opportunità, i beni o i servizi che vengono percepiti come scarsi o sul punto di terminare. Il marketing, quindi, fa spesso leva sul fatto che più una cosa è rara e più sarà considerata preziosa (Cialdini e Goldstein, 2002). Questo funziona perché nella mente dei consumatori se una cosa è difficile o urgente da acquistare è dovuto al fatto che è già stata venduta in grandi quantità; ciò è accaduto perché tutti vogliono questo prodotto, e se tutti lo desiderano è perché effettivamente il prodotto è valido. Un oggetto introvabile e che tutti desiderano è molto più desiderabile agli occhi di una persona rispetto a una cosa immediatamente disponibile (Diotto, 2020). Questo effetto, alla base della teoria del prospetto di Tversky e Kahneman⁶, si può associare a quello dell'avversione alle perdite: questo principio descrive la tendenza degli esseri umani a percepire come più forte la perdita di una determinata somma di denaro, piuttosto che il guadagno della stessa. Per l'essere umano, è molto più forte il dolore provato perdendo qualcosa di cui dispone

⁶ Grazie a questa teoria, Tversky e Kahneman hanno vinto il premio Nobel per l'economia nel 2002 (Wikipedia.org, 2024)

piuttosto della gioia provata nell'ottenere qualcosa di simile valore (Kanheman e Tversky, 1979).

Nella Fig. 2.5 è riportata la schermata di prenotazione del sito web di Ryanair dove, sopra le possibili opzioni di prenotazione viene riportata la dicitura "4 posti rimanenti a questo prezzo" e "1 posti rimanenti a questo prezzo". In questo caso l'effetto scarsità viene utilizzato per scatenare il senso di urgenza nel potenziale compratore. Lo stesso fenomeno di verifica nella Fig. 2.6 in cui l'offerta della stanza riporta la dicitura "solo 3 rimanenti", anche se in questo caso per il modo in cui viene proposta l'informazione, ossia scritta in piccolo e con uno sfondo in un colore simile a quello dell'arredamento della stanza, non viene richiamata in particolar modo l'attenzione su questo aspetto. Nella Fig. 2.7 al contrario, viene dato maggior risalto al fatto che le stanze sono in esaurimento perché l'informazione è scritta in rosso e vicino al prezzo della stanza.

The screenshot shows the Ryanair website interface for a flight from Barcelona El Prat to Venezia M. Polo. The top navigation bar includes the Ryanair logo, 'Tariffe', 'Aiuto', 'Le mie prenotazioni', 'Iscriviti', 'Accedi', and '122,01 €'. The main search area displays the route 'Venezia M. Polo -> Barcelona El Prat' with a 'Modifica la ricerca' button. Below this, a calendar view shows dates from 24th to 28th July with prices: 54,08 € (Wed), 63,59 € (Thu), 43,40 € (Fri), 94,83 € (Sat), and 129,79 € (Sun). The selected flight for Friday, 26th July, is shown in detail. It features the Ryanair logo, departure time 06:25 from Barcelona El Prat, flight number FR 777, arrival time 08:15 at Venezia M. Polo, and a duration of 1 h 50 m. The price is 43,40 € for the 'Tariffa Basic' fare. A blue button labeled 'Seleziona' is next to the price, with the text '4 posti rimasti a questo prezzo' above it. Below this, another flight option is shown for the same route and date, departing at 16:35 and arriving at 18:25, with a price of 83,68 € and '1 posti rimasti a questo prezzo' above the 'Seleziona' button.

Fig. 2.5: Schermata che mostra l'utilizzo dell'effetto scarsità sul sito di Ryanair. (Ryanair.com, 2024)

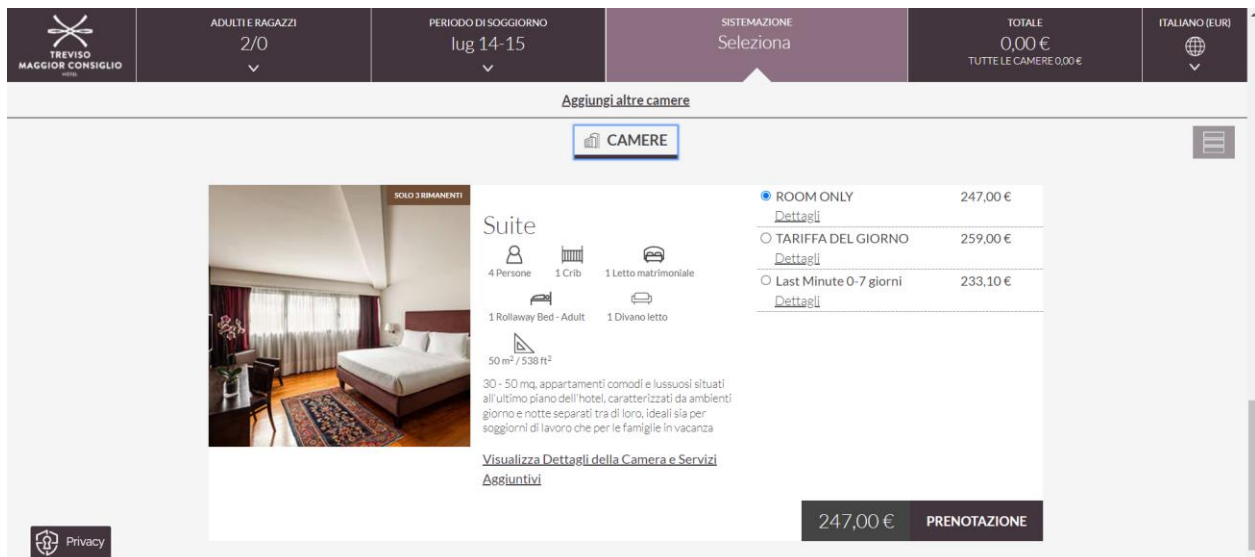


Fig. 2.6: Schermata che mostra la presentazione non ottimale dell'effetto scarsità al momento della prenotazione di una camera di hotel. (Hotelmaggiorconsiglio.com, 2024)

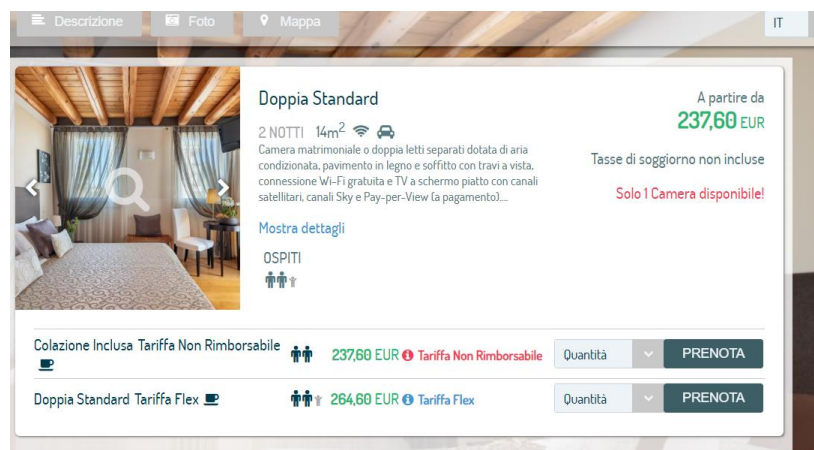


Fig. 2.7: Schermata che mostra l'utilizzo dell'effetto scarsità al momento della prenotazione di una camera di hotel. (Hotelrovere.it, 2024)

2.3.4. Decoy pricing

Il decoy pricing, o *prezzo esca*, è il frutto di una precisa strategia che mira ad incoraggiare i possibili consumatori all'acquisto di un determinato prodotto o servizio fornendo più scelte alternative. Generalmente le cosiddette *esche* sono dei prodotti che hanno un prezzo leggermente inferiore ma una qualità estremamente più bassa (Bennet, 2022). L'effetto esca ha successo perché la nostra mente preferisce fare delle valutazioni in termini comparativi piuttosto che assoluti: prendere una decisione tra due alternative può risultare difficile e dispendioso di energie, ma nel momento in cui se ne introducono altre si ottengono degli ulteriori punti di confronto che, seppur generando una distorsione, ci

spingono immediatamente verso una delle opzioni (Diotto, 2020). Di seguito (Fig. 2.8) vengono riportate le tariffe delle opzioni che è possibile abbinare alla prenotazione del proprio volo sul sito di Ryanair. In questo esempio vediamo sia l'utilizzo del prezzo esca che il framing: il prezzo esca è la tariffa basic che spinge verso l'acquisto di una delle opzioni di prezzo superiore dal momento che offrono un maggior numero di servizi. Il framing spinge invece verso l'acquisto dell'opzione della tariffa plus dal momento che questa viene segnalata con un colore diverso rispetto alle altre opzioni, attirando l'attenzione del consumatore.

Scegli la tua tariffa		* La tipologia di tariffa selezionata si applica a tutti i passeggeri su tutti i voli			
		BASIC	REGULAR	PLUS	FLEXI PLUS
		Viaggia leggero	Scegli il posto e il bagaglio da 10 kg	Check-in gratuito in aeroporto e bagaglio da 20 kg	Il nostro pacchetto più flessibile
		Continua per 50,19 €	+25,75 € su ogni volo	+38,99 € su ogni volo	+97,25 € su ogni volo
1 borsa piccola	Deve potere essere riposto sotto il posto a sedere di fronte	✓	✓	✓	✓
Posto prenotato	Non il sedile del pilota!		✓ <i>File specifiche disponibili</i>	✓ <i>File specifiche disponibili</i>	✓ <i>Qualsiasi posto a sedere a bordo!</i>
Imbarco prioritario	Accesso prioritario alle cappelliere		✓		✓
Bagaglio a mano per cappelliera da 10 kg	Portarlo a bordo		✓		✓
Bagaglio da stiva da 20 kg	Porta tutti i vestiti e i liquidi che vuoi!			✓	
Check-in gratuito in aeroporto	Fino a 40 minuti prima del volo			✓	✓
Passa rapidamente i controlli	Salta le file con Fast Track				✓
Cambia volo senza commissioni	Se prevista, pagherai solamente la differenza tariffaria				✓
Passa a un volo precedente	Flessibilità nel giorno della partenza				✓

Fig. 2.8: Esempio di prezzo esca (Ryanair.com, 2024)

Esistono diverse tipologie di prezzo esca: può essere ad esempio un prezzo alto in maniera irragionevole che fa risultare vantaggiose tutte le altre alternative, puntando sul fatto che tutti vogliono fare un buon affare (Kim et al., 2018). Ci troviamo davanti ad un decoy price anche quando il prezzo di una delle alternative di scelta si diversifica in modo trascurabile dall'opzione più costosa, in modo da far apparire quest'ultima come più vantaggiosa (Diotto, 2020). Nella scelta di una camera d'albergo, ad esempio, spesso vengono

presentate più opzioni, tra cui quella con il prezzo esca che funge da ancora, modificando il modo in cui i compratori vedono le altre possibili alternative e spingendoli a scegliere l'opzione che viene da loro percepita come quella con il miglior rapporto qualità prezzo. Tra le varie tecniche di pricing utilizzate nella Fig. 2.9 si può vedere anche un esempio di utilizzo del prezzo esca: le due stanze presentano le stesse caratteristiche e offrono gli stessi servizi, con l'unica differenza che pagando 6 euro in più si può avere una stanza con una vista migliore. In questo modo, i compratori saranno spinti verso la stanza che con una differenza di prezzo minima, offre una vista migliore.

The screenshot displays the website for Wine Hotel San Giacomo Activity & Wellness. It features two room listings side-by-side, illustrating a decoy price strategy. The top listing is for a 'Camera Classic Matrimoniale o Doppia con letti singoli' (Standard rate with Access to SPA B&B) priced at €144.00. The bottom listing is for a 'Camera Classic Matrimoniale con Vista Montagna' (Standard rate with Access to SPA B&B) priced at €150.00. Both listings include a 'PREZZO PIÙ BASSO DISPONIBILE!' badge, a 'PORTALI ONLINE' price of €156.00 (crossed out), and a 'SITO UFFICIALE' price of €144.00 for the top room and €150.00 for the bottom room. The bottom room listing also includes a 'SUPER RICHIESTA!' badge and a note: 'Ci rimangono solo 2 camere!'.

Fig. 2.9: Esempio di prezzo esca utilizzato nell'offerta di una camera d'albergo (Eliseo.it, 2024).

Secondo Simonson e Tversky (1992), i consumatori sono influenzati nel prendere decisioni da due fattori principali: *l'effetto compromesso* e *l'avversione all'estremo*, che vengono sfruttati nell'elaborazione di un decoy price. L'effetto compromesso si basa sul fatto che, quando i consumatori si trovano di fronte a delle opzioni che variano sulla base di prezzo e quantità, tendono a scegliere l'opzione intermedia, violando tutti i principi di scelta razionale (Hinterhuber, 2015). L'effetto compromesso si verifica con maggior

probabilità nei casi in cui si ha una scarsa conoscenza riguardo al prodotto venduto (Busacca et al., 2016). L'avversione all'estremo entra in gioco nel momento in cui una persona preferisce le opzioni che stanno nel mezzo a discapito di quelle agli estremi nel processo decisionale. Questo fenomeno si verifica perché le alternative estreme sono ritenute, più o meno inconsciamente, più rischiose, meno pratiche e vantaggiose rispetto a quelle di compromesso (Simonson e Tversky, 1992).

2.3.5. Attributi irrilevanti

Gli attributi irrilevanti sono tutte quelle informazioni superflue che vengono fornite nel momento in cui si vende un prodotto o servizio. Se i consumatori fossero razionali, questi non influirebbero sulle loro decisioni ma, come hanno dimostrato Glazer e Nakamoto (1994), l'aggiunta di attributi irrilevanti fa in modo vi sia un aumento dell'attrattività percepita nei confronti di qualcosa; sembra infatti che i clienti desumano che tutte le informazioni che vengono fornite sono rilevanti e aumentino il valore (Hinterhuber, 2015)

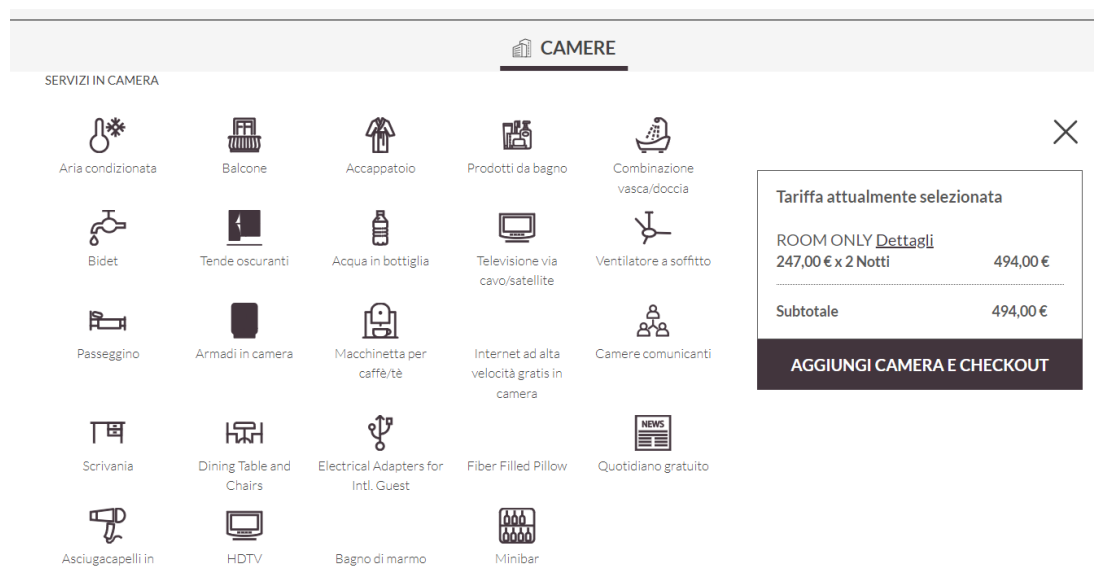


Fig. 2.10: Servizi offerti con la prenotazione di una camera (Hotelmaggiorconsiglio.com, 2024)

Nell'immagine appena proposta (Fig. 2.9) si vede come nel sito web dell'hotel in questione vengano inseriti tra i servizi molti elementi superflui, la cui presenza viene o già data per scontata oppure è rilevante soltanto per una certa tipologia di clientela. La visione d'insieme di così tanti elementi spinge però il compratore a pensare che la stanza proposta comprenda un grande numero di servizi (Hotelmaggiorconsiglio.com, 2024).

2.3.6. Odd pricing e le cifre finali

L'espressione *odd pricing* va ad indicare la tendenza nel fissare prezzi con una cifra terminale dispari, con una predilezione per il 9 o per il 5. Questo approccio è basato sull'assunto che i prezzi dispari possano influenzare positivamente il comportamento d'acquisto dei consumatori, molto più di quanto possano farlo i prezzi pari. Quanto detto accade perché agli occhi delle persone, i numeri dispari sembrano meno artificiali di quelli pari (Gendall et al., 1998).

The screenshot shows a hotel booking interface for a 'CAMERA MATRIMONIALE STANDARD' (1 Queen Size bed). The main price is €125,00, which is highlighted as a 'BEST PRICE GUARANTEE'. A comparison table shows that this price is lower than €139,00 and €149,00. A 'Price Match Guarantee' badge is also visible.


Prezzo	Condizioni	Benefici
€125,00	non rimborsabile	ESCLUSIVA BW REWARDS® ISCRIVITI GRATIS o ACCEDI per scoprire tutte le altre tariffe esclusive
€139,00	non rimborsabile	Prezzo basso Non rimborsabile, massimo risparmio
€149,00	non rimborsabile	Ultime disponibilità Nessun rimborso

Additional information: 'Hai trovato il miglior prezzo!' (25 - 26 mag 2024, 2 adulti). Tariffa migliore: 125,00 € (vs 139,00 €). Verificato da TRIPTEASE.

Fig. 2.11: Esempio di odd pricing nel prezzo della camera di un albergo (bwhotelcappellodoro-bg.it, 2024)

Sul tema delle cifre finali dei prezzi sono stati condotti diversi studi, che hanno messo in luce come per gli esseri umani, non solo adulti ma anche bambini (Schindler et al., 1996), lo 0 e il 5 siano dei numeri che si caratterizzano per un'elevata accessibilità cognitiva. Utilizzarli, aiuta a semplificare i processi di percezione, confronto e memorizzazione e fa in modo che una persona ricordi e poi applichi nei propri processi decisionali una cosa che per lui è semplice ricordare a livello cognitivo (Romani, 2000). I prezzi terminanti con il 9 danno l'idea di uno sconto o di un'occasione e agiscono nella mente del consumatore facendo in modo che questo sottostimi il prezzo di un bene o servizio. Questo accade perché quello che le persone fanno è troncare i prezzi concentrandosi sulla cifra più a sinistra: un prodotto che costa € 49,99 concentra la nostra attenzione sul 4, facendoci pensare che il prezzo del bene sia più vicino a 40 piuttosto che a 50 (Asamoah e Chavancovà, 2011). In aggiunta, quando si vendono prodotti con prezzi elevati (superiori

ai 1000€), eliminare i centesimi fa percepire i prezzi come più bassi (Hinterhuber, 2015) dal momento che i consumatori sembrano correlare la lunghezza sillabica di un prezzo al suo valore numerico (Coulter et al., 2012). La Fig. 2.12 riporta due esempi di pacchetti turistici con un prezzo elevato che presentano un prezzo tondo.




Next Paradise Boutique Resort 🏠 Boutique hotel

Il **Next Paradise Boutique Resort Zanzibar** è una location raffinata ed esclusiva. Si tratta di un Boutique Resort di 21 camere tutte di diversa tipologia, tra queste anche un'area riservata con 4 Bungalow Beach e piscina privata. **Ottima cucina e Relax assoluto!**

- 📍 **Destinazione:** Zanzibar
- 📍 **Località:** Spiaggia di Pwani Mchangani
- 🕒 **Durata:** 8 giorni, 7 notti
- 👤 **Trattamento:** Mezza Pensione + Bevande
- ✈️ **Aeroporto:** Volo da Malpensa - Fiumicino - Verona - Bologna - Venezia
- 💰 **Prezzo volo+soggiorno da:** €1.500 a persona

Richiedi preventivo



Sandies Baobab Zanzibar ★★★★

Sandies Baobab Beach Zanzibar, spiaggia bianca e acque turchesi per la tua vacanza a Zanzibar! E' situato a Nungwi, a Nord dell'isola. Il villaggio vanta uno dei punti mare più belli di tutta l'isola. Richiedi l'offerta per il tuo periodo. Ti consigliamo di prenotare con largo anticipo!

- 📍 **Destinazione:** Zanzibar
- 📍 **Località:** Spiaggia Nungwi
- 🕒 **Durata:** 9 giorni, 7 notti
- 👤 **Trattamento:** All Inclusive
- ✈️ **Aeroporto:** Malpensa - Fiumicino - Verona
- 💰 **Prezzo volo+soggiorno da:** €1.700 a persona

Richiedi preventivo

Fig. 2.12: Esempi di pacchetti di viaggio con prezzi tondi (Harakaviaggi.it, 2024)

2.3.7. Il colore e le dimensioni dei caratteri

La psicologia del colore, ampiamente sfruttata nel marketing, è una disciplina che si occupa di studiare le emozioni e le sensazioni che si provano davanti a un colore piuttosto che ad un altro. Questa aiuta non solo nella scelta della colorazione di un logo, di un prodotto o del suo packaging ma anche nel modo in cui vengono presentati i prezzi. Nel tempo sono stati condotti numerosi studi al riguardo che hanno evidenziato come le persone percepiscano i prezzi scritti in rosso come più attraenti di quelli in nero; questa evidenza si riscontra negli uomini più che nelle donne (Puccinelli et al., 2013) e viene usata per influenzare il comportamento d'acquisto dal momento che i prezzi in colori vivaci come il rosso o l'arancione attirano l'attenzione, in particolar modo se si vuole indicare che il prodotto è scontato o sta per terminare. Anche la dimensione dei caratteri con cui viene scritto un prezzo ha la capacità di distorcere la realtà, portando l'attenzione su un prezzo a discapito di un altro (Hinterhuber, 2015).



Fig. 2.13: Annuncio presente su booking che presenta un prezzo scontato (Booking.com, 2024)

Nella Fig. 2.13 si può vedere come il prezzo iniziale del prodotto sia scritto in rosso e sbarrato, mentre quello finale è in nero e di maggiori dimensioni (Booking.com, 2024).

2.3.8. Gli sconti e il loro formato di presentazione

Quando un prodotto è in vendita, basta la presenza della scritta “sconto” per aumentare le quantità che vengono acquistate (Anderson e Simester, 1998); questo accade perché i compratori hanno una limitata conoscenza dei prezzi di determinati beni e quindi ai venditori basta aggiungere una dicitura che segnali lo sconto senza che questo in realtà sia stato applicato (Hinterhuber, 2015). Nel tempo sono stati condotti diversi studi sul rapporto che i consumatori hanno con gli sconti e da questi è risultato che i compratori sono sensibili al modo in cui questo viene presentato. Quando il prezzo in saldo viene presentato a destra del prezzo originale, i consumatori sono più propensi ad iniziare il calcolo di sottrazione per capire a quanto ammonta il risparmio e ciò può portare a risultati positivi, soprattutto perché gli individui tendono a concentrarsi su quello (Biswas et al., 2013).

Non solo la posizione, ma anche il modo in cui gli sconti vengono presentati, in percentuale o in forma assoluta, permette di aumentare le vendite. Per i prodotti che hanno un basso prezzo, mostrare la percentuale dello sconto piuttosto che il valore in sé di questo è più conveniente consumatore (McKechnie et al., 2012).

Siti del gruppo Whistleblowing-segnalazioni Trenitalia for Business Cerca il biglietto Assistenza Area riservata Q **ITA** ▼

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

CHI SIAMO FRECCE INTERCITY E INTERNAZIONALI REGIONALE OFFERTE SERVIZI CARTAFRECCIA E X-GO INFO

① **INFOTRAFFICO** Linea Salerno - Paola: circolazione rallentata dal 10 luglio dopo lo svio di un treno merci del giorno 9 luglio < || >

**EXTRA SCONTO DEL 20% SU SUPER ECONOMY E FRECCIADAYS
PER VIAGGI SULLE FRECCE DAL 29/7 AL 15/9**

CODICE
SVAGO24

La promo termina il **15/7** alle ore **18:00**

offerta soggetta a condizioni e limitazioni

Fig. 2.14: Presentazione dello sconto in percentuale (Fonte: Trenitalia.com)

Per i prezzi più alti, viceversa, esprimere lo sconto in valore assoluto cattura maggiormente l'attenzione del consumatore (McKechnie et al., 2012). Questo approccio viene spiegato nel fatto che, se la percentuale di risparmio è alta, deve venire evidenziata mentre se è lo sconto in valore assoluto a essere più d'impatto questo deve essere mostrato ai consumatori (Hinterhuber, 2015). Quando si vuole presentare uno sconto, spesso si utilizza la tecnica dell'Advertised Reference Price (ARP) che consiste nel comunicare un prezzo di partenza più alto per un prodotto, che poi viene barrato e affiancato dal prezzo finale; un esempio lo si ha nella Fig. 2.15. Nella mente del consumatore si crea un ancoraggio tra il primo prezzo, che diventa il punto di riferimento mentale per il consumatore, e il secondo, che verrà percepito come più vantaggioso rispetto alla realtà (Kahneman, 2012).

📅 30 marzo - 31 marzo | 👤 1 camera, 2 adulti | % CAMP-VIP-15

<p>▶ <u>A taste of Spring I</u></p> <p>-15%</p> <p>✗ Prima colazione non compresa ✗ Non annullabile né modificabile 🗄️ Paga subito</p>		<p>1 notte, 2 persone</p> <p>130</p> <p>110,50 €</p> <p>SELEZIONA</p> <p>IVA inclusa Local tax not included</p>
<p>▶ <u>Exclusive website non refundable B&B offer</u></p> <p>-15%</p> <p>☕ Prima colazione compresa ✗ Non annullabile né modificabile 🗄️ Paga subito</p>		<p>1 notte, 2 persone</p> <p>147</p> <p>124,95 €</p> <p>SELEZIONA</p> <p>IVA inclusa Local tax not included</p>
<p>▶ <u>Exclusively on our website : flexible City Break B&B rate</u></p> <p>-15%</p> <p>☕ Prima colazione compresa ✓ Modificabile, annullabile 📅 Paga più tardi</p>		<p>1 notte, 2 persone</p> <p>208</p> <p>176,80 €</p> <p>SELEZIONA</p>

Fig.2.15: Presentazione dello sconto sia in valore assoluto che in percentuale (Avignon-gran-hotel.com, 2024)

Si potrebbe pensare che alle persone interessi soltanto pagare meno e che non gli importi la motivazione per cui ciò accade. Alcune ricerche condotte dimostrano invece il contrario, le persone vogliono sapere il perché c'è uno sconto e capire come mai questo è alto o basso (Bobinski et al., 1996). Quando i consumatori si trovano davanti a sconti molto bassi, potrebbero pensare che il negoziante stia cercando di manipolarli, cercando di spingerli all'acquisto senza offrirgli in realtà niente in cambio; per questo motivo la loro decisione di acquisto viene influenzata negativamente: gli acquirenti decidono di non comprare perché si sentono presi in giro (Simonson, 1994). Al contrario, sconti esagerati fanno percepire il prodotto venduto come di scarsa qualità e allontanano il consumatore dal suo acquisto (Biswas et al., 2013).

2.3.9. Partizionamento del prezzo e bundling

Il partizionamento del prezzo ha come principali conseguenze il fatto che le persone sono portate a sottostimare un prezzo che gli viene presentato in modo frammentato (Hinterhuber, 2015) e che la suddivisione dell'importo in più parti sposta l'attenzione del compratore su elementi che altrimenti avrebbe ignorato (Bertini e Wathieu, 2008). Nell'esempio di seguito riportato si vede come al prezzo proposto per la camera in realtà vadano aggiunti sia la tassa di soggiorno che il prezzo del parcheggio (Portaaltiniasuites.it, 2024).

The screenshot displays a hotel booking interface with the following elements:

- Header:** "Prepaga e Risparmia - OFFERTA ESCLUSIVA SITO!" with a sub-header "Paga in anticipo e risparmia: offerta disponibile solo sul nostro sito, approfittane!".
- Navigation:** "Dettagli - Termini di pagamento & Condizioni di cancellazione" and "n. camere".
- Offer Selection:** Two rows of offers:
 - Row 1: "Offerta speciale Solo pernottamento" for 126.00 EUR with 0 rooms selected.
 - Row 2: "Offerta speciale Pernottamento e prima colazione" for 141.00 EUR with 0 rooms selected.
- Image:** A photograph of a street scene in a historic town.
- Text:** "Prepaga e Risparmia - OFFERTA ESCLUSIVA SITO!"
- Table:** "Tariffe per giorno" showing "Martedì 16 lug 141.00 EUR".
- Text:** "Tassa di soggiorno: 5.00 EUR".
- Details:** "La tariffa include:" followed by a list: "Pernottamento e prima colazione;", "Connessione WiFi gratuita;", "Noleggio gratuito delle bici".
- Conditions:** "Condizioni: Non rimborsabili", "Parcheggio Euro 17,00 fino esaurimento posti non prenotabile".
- Payment:** "Pagamento/Garanzia", "Importo totale anticipato con Carta di Credito".
- Cancellation:** "Condizioni di cancellazione", "Importo totale anticipato e non rimborsabile con Carta di Credito. Tassa di soggiorno non inclusa".

Fig. 2.16: Esempio di partizionamento del prezzo in una camera di hotel (Portaaltiniasuites, 2024)

Il bundling consiste invece nel raggruppamento esplicito in un'unica soluzione di due o più prodotti o servizi che altrimenti sarebbero separati (Treccani.it, 2024), in questo modo i clienti possono acquistare dei prodotti a prezzo vantaggioso mentre le aziende possono vendere prodotti con un rapido turnover in abbinata a prodotti con un turnover più basso, stimolando le vendite di questi ultimi (Glossariomarketing.it, 2024). Il bundling

può essere di due tipi, puro o misto; il bundling puro lo si ha quando viene venduto soltanto il bundle e non i prodotti separatamente mentre il bundling misto è la strategia in cui si vendono sia i prodotti assieme che i prodotti separati (Stremersch e Tellis, 2002). Il bundling viene utilizzato nel pricing psicologico perché il prezzo del pacchetto viene preso come riferimento per i singoli prodotti, facendoli sembrare meno convenienti di quanto siano in realtà. In aggiunta, spesso i bundle hanno come conseguenza quella di incoraggiare l'acquisto compulsivo perché il pacchetto viene visto dal consumatore come una promozione, quando in realtà potrebbe includere elementi che in realtà non vogliamo (Sharpe e Staelin, 2014). Di seguito (Fig. 2.17) viene riportato un esempio di bundling misto che viene spesso utilizzato nella ristorazione e che consiste nell'offrire in alternativa all'acquisto singolo delle pietanze un menu fisso che comprende più portate ad un prezzo ridotto rispetto alla scelta dei piatti non nell'opzione a pacchetto (Ristorantesanmartino.info, 2024). In questo modo gli individui saranno spinti ad acquistare il percorso degustativo invece che le singole pietanze, andando a spendere di più di quanto avrebbero fatto normalmente.

Menu Gourmet

Antipasti

- Il croissant di Apium Graveolens (sedano) - 30 €
- Leprotto in carpaccio con salmi di quinto quarto ed ibisco - 32 €
- Orto in evoluzione - 30 €
- Gambero rosa in ceviche, con estratto di funghi e cannellini - 32 €
- Tonno rosso, citronella e zenzero - 34 €

Paste e minestre

- Spaghettoni Mancini, vangole e briciole all'aglio nero - 32 €
- Agnolotti di cicale di mare e brodetto di alghe - 33 €
- Orzotto, castelmagno e topinambur - 30 €

Bottoni di pasta di pane ai funghi e capperi con ragù bianco di animali da cortile - 30 €

Secondi Piatti

Piccione in tre cotture distinte :

il Petto cotto rosa su di un tortino di bietta e senape, le interiora brasate e il suo patè
Le ali stufate avvolte nella lattuga alla brace
La coscia cotta confit - 40 €

- Anguilla, alloro, sorbetto di mela verde e cipollotto alla brace - 35 €
- Castolella di romba arrostata e mistanza di erbe selvatiche e verdure - 35 €
- Natural-mente l'uovo "basotto" - 30 €
- Lambata di cervo al burro di cacao, albicocca e pak-choi - 33 €
- Agnello al timo, carciofo e pesto - 34 €

Percorsi degustativi

Il Percorso scelto viene servito per tutti i commensali del tavolo

"Botanica" - La botanica è una materia ampia e multidisciplinare con approfondimenti nel mondo vegetale, oggi tanto amata e ricercata in una cucina attuale è un'espressione del cambiamento.

I benvenuti dai ragazzi di cucina

Il Croissant di Apium Graveolens (sedano)
Orto in evoluzione
Tartello alle botaniche
Topinambur e orzo
Natural-mente l'uovo "basotto"
Sorbetto con dolci verdure
Dolce
Piccola Pasticceria - 80 €
Degustazione di 5 vini 40 €

"Contemporaneo" - Assaggi di vivande composte da **crudi di pesce**, con contaminazioni, accostamenti e presentazioni fuori da ogni schema, espressione dell'essere di Raffaele, dove fantasia e estetica riassumono il suo "essere cucina"

I benvenuti dai ragazzi di cucina

Lardo di calamaro, croccante di cereali e fondo bruno di pesce
Scampo e Sanguinello
Tonno rosso, citronella e zenzero
Spigola marinata su foglia di shiso
Capasanta, gelato affumicato e fano
Gambero rosa in ceviche, estratto di funghi e crema di cannellini
Mozzancolle e Percebes (crostaceo della Galizia)
"La seppia"
Zolai e Nidju
Ostica, stufato di bue e brodo di funghi, yogurt erba cipollina e finocchietto
Sorbetto con dolci verdure
Dolce
Piccola Pasticceria - 140 €
(il percorso Contemporaneo non prevede la degustazione dei vini)

"Laguna" - È una raccolta **piatti di pesce**, che accompagnano il nostro territorio, tralasciando su un piano differenti preparazioni, personalizzandole e rendendole contemporanee, ove tecnica esperienza e pensiero danno attualità alle vivande

I benvenuti dai ragazzi di cucina

Lardo di calamaro, croccante di cereali e fondo bruno di pesce
Gambero rosa in ceviche, estratto di funghi e crema di cannellini
Agnolotti di cicale di mare e brodetto di alghe
Spaghettoni Mancini, vangole e briciole all'aglio nero
Moscardini BBQ e capponata verde
Castolella di romba arrostata, mistanza di erbe selvatiche e verdure
Sorbetto con dolci verdure
Dolce
Piccola Pasticceria - 90 €
Degustazione di 3 vini 25 € oppure degustazione di 6 vini 50 €

Fig.2.17: Esempio di bundling nel menù di un ristorante (Ristorantesanmartino.info, 2024)

2.3.10. Effetto alone

L'effetto alone agisce quando la percezione di una caratteristica di una persona, un bene o un servizio influenza il giudizio su altri tratti dell'oggetto di indagine. Nel marketing è quell'effetto per cui le caratteristiche positive di un prodotto hanno poi dei risvolti positivi sulla percezione degli altri prodotti della stessa marca agli occhi del consumatore (Diotto, 2020). L'*halo effect*, descritto per la prima volta negli anni Venti da Thorndike, è lo stesso effetto per cui se percepiamo qualcosa come gradevole dal punto di vista estetico allora tendiamo a pensare che abbia altre qualità positive (Thorndike, 1920). Un bias fortemente legato a questo effetto è l'*attractiveness bias*, secondo cui le persone si formano un'opinione su qualcosa sulla base del suo aspetto estetico piuttosto che su attributi più sostanziali, ad esempio la durabilità o l'effettiva qualità del prodotto (Bortolotti e Bellante, 2024). Nel settore turistico, si tende a ricreare l'effetto alone grazie ad immagini e video (Fig. 2.18); in questo modo promuovono destinazioni, hotel, attrazioni e ristoranti generando una prima impressione positiva che ci spinge a pensare che tutta la vacanza lo sarà (Kneesel et al., 2010)

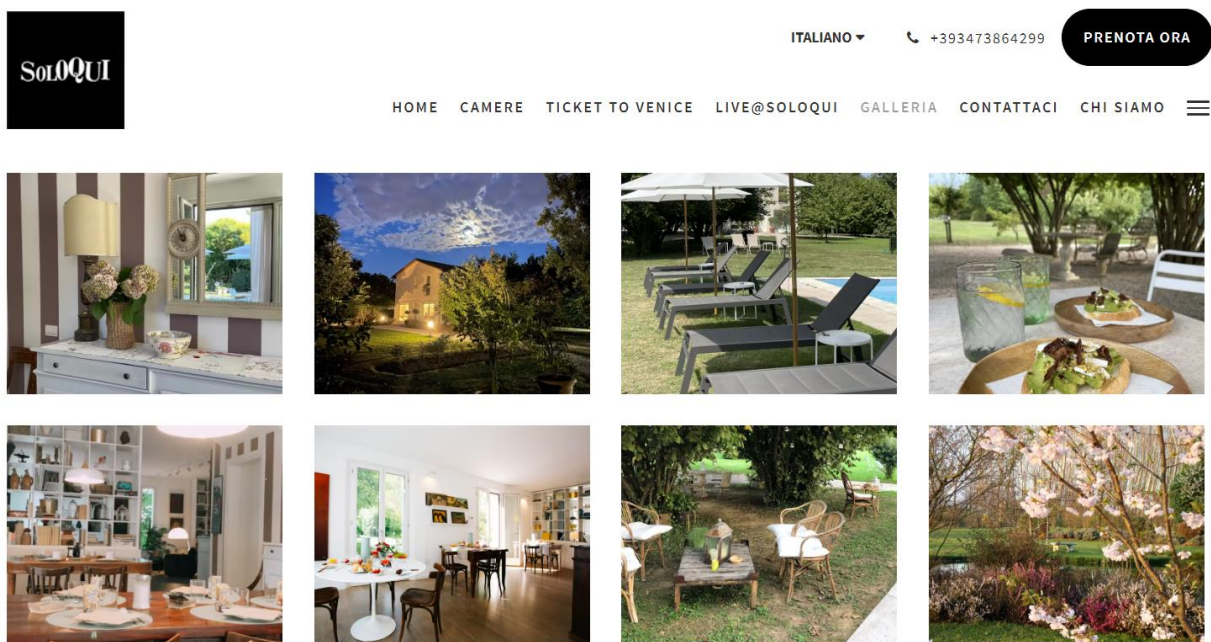


Fig.2.18: Esempio di creazione dell'effetto alone nel sito web di un bed and breakfast (Fonte: Soloqui.com, 2024)

2.3.11. Effetti primacy e recency

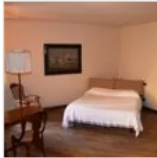
Gli *effetti primacy e recency* sono quei fenomeni per cui quando le persone si trovano davanti a una lunga lista di elementi, tendono a ricordare soltanto i primi o gli ultimi, ignorando tutti quelli centrali. Quando le liste sono lunghe interviene l'effetto primacy, mentre quando ci sono pochi elementi elencati questo non si verifica perché gli individui riescono a valutare e ricordare un numero ridotto di alternative in contemporanea (Saletti, 2016). L'effetto primacy si verifica perché le persone tendono a ripetere mentalmente le informazioni che ricevono, questo fa in modo che gli elementi all'inizio di una lista vengano ripetuti tante volte e abbiano più probabilità di essere ricordati di quelli che si trovano all'inizio o alla fine. A ciò si aggiunge il fatto che gli attributi che in una serie vengono presentati per primi catturano maggiormente l'attenzione, vengono elaborate più rapidamente e hanno un impatto più duraturo sulle nostre opinioni (Cuncic, 2023). L'effetto recency, al contrario, mostra come le informazioni che vengono presentate per ultime vengano facilmente ricordate nel breve termine ma tendano poi ad essere dimenticate più rapidamente (Crano, 1977). I primi studi sull'argomento sono stati condotti nel 1946 dallo psicologo Solomon Asch che con un semplice esperimento aveva mostrato come l'ordine di aggettivi con cui si descriveva una persona cambiavano totalmente il modo in cui questa veniva percepita, a seconda del modo in cui si decideva di disporre gli aggettivi (Asch, 1946). Nell'immagine riportata di seguito (Fig. 2.19) si vede un esempio di effetto primacy: l'informazione che si vuole mettere in risalto, lo sconto, viene inserita in alto, prima ancora della proposta della stanza, per attirare l'attenzione dell'osservatore.

CONDIZIONI CONTATTA IL GESTORE



Sconto del 30% dal 15/11/2023 al 31/12/2024

Sconto del 5% per soggiorni superiori a 2 giorni dal 15/11/2023 al 31/12/2024



Camera Doppia

Numero massimo di ospiti: 2

[Dettagli](#) [Calendario](#)

NOME CAMERA

Camera Doppia #1 x 2

ADULTI

2

BAMBINI

0

COLAZIONE

Tariffa senza colazione

✓ Numero massimo di ospiti:
2

✓ Bagno in camera

Tariffa non rimborsabile
Paga subito e risparmi

461 €
113 €

SELEZIONA

Tariffa base
Nessun anticipo, paghi al check-in

470 €
119 €

SELEZIONA

Fig. 2.19: Effetto primacy utilizzato nel sito web di un hotel (Palazzoraspanti.it, 2024)

CAPITOLO 3

L'OFFERTA TURISTICA DELLA CITTÀ DI TREVISO

Il terzo capitolo analizza nel dettaglio l'offerta turistica di Treviso, la destinazione che è stata presa come oggetto per il caso studio. Viene fornita prima una panoramica generale sulla città, seguita da un approfondimento sulle diverse componenti del prodotto turistico. Il capitolo termina anticipando uno degli elementi chiave del case study, l'intelligenza artificiale, con la presentazione di alcuni esempi di utilizzo di questa da parte degli operatori turistici nella città di Treviso.

3.1. La città di Treviso

Treviso sorge nella pianura veneta ed è conosciuta come la "Città dei fiumi" sia perché il suo territorio è ricco di corsi d'acqua – viene infatti attraversata dai fiumi Sile, Botteniga e Piave – ma anche a causa del sistema di canali che attraversa il centro storico della provincia, che un tempo veniva utilizzato per scopi economici e difensivi ma che ora è diventato uno dei suoi tratti distintivi (Folliero, 2016). Le origini della città risalgono all'epoca preromana, come dimostrano alcuni resti archeologici ritrovati nel suo territorio. Nel secondo dopoguerra la città raggiunse un notevole sviluppo economico e sociale, diventando un importante polo industriale e commerciale (Dragone e Frigoni, 2011).

Al giorno d'oggi la città di Treviso si estende su una superficie di 55,2 km² e ha una popolazione di 86.753 abitanti⁷; di questi, 7.803 vivono nel centro storico della città (Comune.treviso.it, 2024). Quest'ultimo è circondato da mura rinascimentali e mantiene ancora oggi buona parte dell'impianto urbanistico medioevale, che si identifica per le strade strette dall'andamento irregolare (Prandi, 2017).

⁷ Dato aggiornato al 31/12/2023 (Comune.treviso.it, 2024)

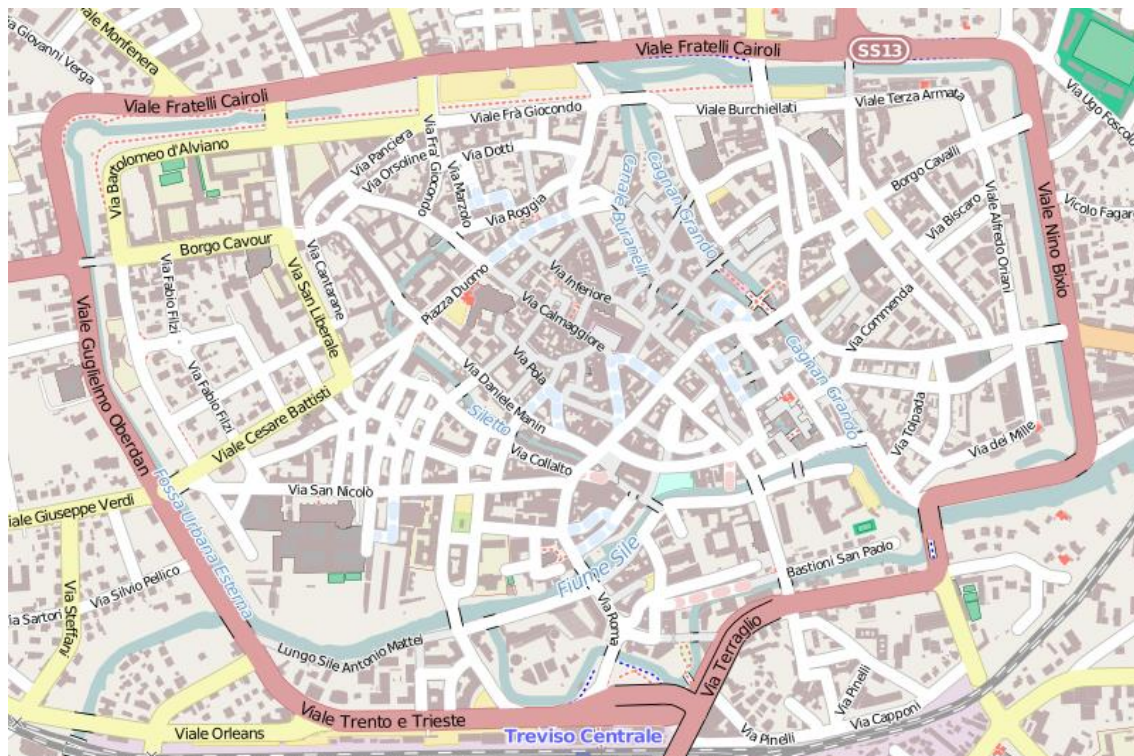


Fig. 3.1: Cartina del centro storico di Treviso (Wikipedia.org, 2024)

3.1.1. Tipologie di turismo a Treviso

Treviso con legge regionale 4 novembre 2002, n.33 (BUR n. 109/2002) è stata riconosciuta come uno dei Sistemi Turistici Locali della regione Veneto, dal momento che la provincia è ritenuta essere un contesto turistico omogeneo e integrato, caratterizzato “dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”. Al suo interno sia gli enti locali che i soggetti privati interessati si occupano non solo di promuovere il STL verso l’esterno ma anche di raggiungere un’integrazione per quanto riguarda le politiche di turismo, quelle di governance del territorio e di sviluppo economico (Art. 23 Codice del Turismo). Anche se i STL sono una suddivisione del territorio non più formalmente in vigore, restano rilevanti dal punto di vista statistico.

Treviso e la sua provincia offrono la possibilità di svolgere molteplici attività: tra le tipologie di turismo più popolare vi sono il turismo culturale, il turismo enogastronomico, il turismo congressuale, il turismo naturalistico e quello ciclistico (Dragone e Frigoni, 2011). La città ha, infatti, un ricco patrimonio storico e artistico e presenta vari musei, palazzi, ville e chiese che possono essere visitati, sia nel centro storico che in tutto il

territorio della provincia di Treviso (Visittreviso.it, 2024). Il turismo enogastronomico è uno dei punti di forza della città perché la Marca trevigiana è conosciuta in tutto il mondo per la sua produzione di radicchio rosso, vino, salumi e formaggi: sul territorio è infatti possibile partecipare a delle visite con degustazione delle cantine, dei vigneti e dei caseifici (Veneto.eu, 2024). Treviso si caratterizza anche per il turismo congressuale, favorito dalla sua posizione strategica, che la colloca vicino a due aeroporti, alla ferrovia e alle autostrade (Veneto.eu, 2024). La Marca trevigiana, infine, presenta una grande varietà di paesaggi naturali, dove si trovano numerosi sentieri da percorrere a piedi e in bicicletta (Folliero, 2016).

3.1.2. I dati sul turismo aggiornati al 2024

I dati raccolti da Confartigianato hanno permesso di fare un confronto tra le informazioni riguardanti i flussi turistici del 2022 e quelli del 2023 che hanno interessato la Marca. Questi hanno messo in luce il fatto che Treviso, nell'arco temporale considerato, è stata la provincia veneta toccata da una maggior crescita del turismo. Nel periodo giugno – settembre 2023, le presenze sono aumentate del 18,4 % rispetto all'anno precedente raggiungendo la quota di 861.664. Gli arrivi sono stati 408.618, con un incremento del 24,6% rispetto all'anno prima (Trevisotoday, 2024). La città di Treviso nel 2023 è stata visitata da quasi 195 mila persone, con una crescita del 36,1% (circa 51 mila persone in più). Le principali regioni italiane da cui provengono i turisti sono Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna mentre le nazioni di provenienza principali sono Polonia, Germania, Francia e Spagna. Per quanto riguarda i luoghi di pernottamento, il 32% dei visitatori ha soggiornato in alloggi privati, il 28 % in alberghi a 4 o 5 stelle, il 26% ha optato per alberghi medio-piccoli e il 2,6% ha deciso di soggiornare in agriturismi. Il maggior polo di attrazione, oltre al centro storico di Treviso, sono le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, iscritte nella lista dei Patrimonio dell'Umanità stilata da UNESCO, che nel 2023 hanno raggiunto i 215 mila turisti (Favaro, 2024).

Complessivamente, nel 2023 nella provincia di Treviso ci sono stati più di 955 mila arrivi e oltre i 2 milioni di presenze (Statistica.regione.veneto.it, 2024). Un altro dato rilevante è il fatto che i visitatori italiani sono in numero maggiore rispetto al periodo precedente alla pandemia; quelli stranieri, invece, sono poco meno di 490 mila, un dato in crescita. Per quanto riguarda gli alloggi, infine, quasi il 70% dei turisti ha deciso di soggiornare in

soluzioni alberghiere, anche se il numero di persone che opta per strutture extra-alberghiere è in aumento (Favaro, 2024).

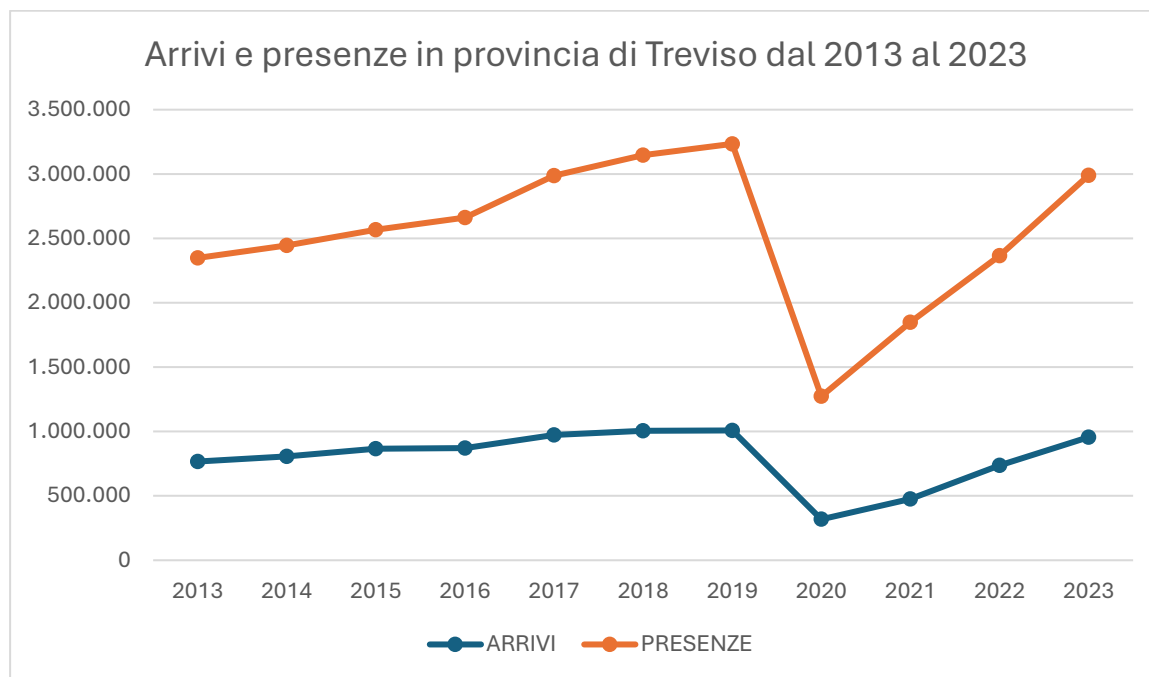


Fig. 3.2: Andamento degli arrivi e delle presenze in provincia di Treviso dal 2013 al 2023. Elaborazione dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto (Statistica.regione.veneto.it, 2024)

3.2. LE COMPONENTI DEL PRODOTTO TURISTICO TREVIGIANO

3.2.1 La ricettività e la ristorazione

L'offerta ricettiva di Treviso è costituita da quasi un centinaio di strutture che offrono diverse tipologie di alloggio e comprende hotel che hanno dalle due alle quattro stelle, agriturismi, b&b e varie locazioni turistiche private. La maggior parte di questi dispone di un proprio sito internet o è stata inserita nelle principali piattaforme che aiutano i visitatori a trovare luoghi in cui soggiornare per brevi periodi di tempo come Booking o Airbnb. In aggiunta, queste vengono segnalate anche nel portale turistico della città, Visittreviso.it, che grazie ad un link permette di raggiungere i siti degli alloggi per prenotare direttamente tramite le pagine web di questi (Visittreviso.it, 2024).

Anche l'offerta ristorativa della città è diversificata e spazia dalla cucina tradizionale e casalinga ai ristoranti stellati. Treviso si distingue per la presenza di numerose *osterie*, luoghi in cui è possibile assaggiare i piatti della tradizione veneta, dei bacari, dove si possono mangiare i *cicchetti* con un bicchiere di vino, e per le trattorie o gli agriturismi, luoghi in cui esperire una cucina casalinga, generalmente con prodotti a chilometro zero (Dragone e Frigoni, 2011).

A Treviso e più in generale nel Veneto, inoltre, durante tutto l'anno si tengono eventi enogastronomici dedicate ai prodotti tipici locali, come il radicchio, e sagre patronali o feste di paese che offrono la possibilità di assaggiare la cucina tradizionale (Veneto.eu, 2024).

3.2.2. I trasporti

Treviso è ben collegata dal punto di vista stradale, ferroviario e aeroportuale. La città è servita dall'autostrada Venezia-Belluno e Torino-Milano-Venezia-Trieste e da numerose strade statali e regionali che la collegano alle principali città del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia (Wikipedia.org, 2024). Dal punto di vista ferroviario, la stazione di Treviso Centrale è una delle più importanti della regione ed è toccata da quattro linee principali: Venezia-Udine, Montebelluna-Treviso, Vicenza-Treviso e Treviso-Portogruaro (Trenitalia.com, 2024). Per quanto concerne gli aeroporti, la città è ubicata vicino all'aeroporto Antonio Canova, che si trova a circa 3 km di distanza dal centro storico. Vicino è collocato anche l'aeroporto di Venezia-Tessera: insieme formano il terzo polo aeroportuale d'Italia per dimensioni, che permette di raggiungere le principali città italiane ed europee (Enac.gov.it, 2024). Sempre in provincia di Treviso si trova l'aeroporto militare di Istrana, sede dell'aeronautica militare. Per quanto riguarda la mobilità urbana esistono degli autobus che coprono le linee sia urbane che extraurbane, collegando il centro storico e il territorio comunale attraverso 13 linee; i servizi sono svolti dalla società Mobilità di Marca (MOM) (Mobilitadimarca.it, 2024).

3.2.3. Monumenti e attrazioni

Treviso presenta più punti di interesse turistico che ne testimoniano la sua storia; primo tra questi il centro storico di origine medievale, caratterizzato dalle mura antiche, i palazzi signorili, le piazze, i portici e i ponti che permettono di attraversare i canali della città. La città si contraddistingue per la presenza di architetture civili e religiose; per quanto

riguarda quelle civili, quelle di maggior rilievo sono le piazze, come Piazza dei Signori e Piazza Borsa e edifici quali la Loggia dei Cavalieri, Palazzo dei Trecento (Dragone e Frigoni, 2011). Altri punti di interesse sono la Pescheria, una sorta di isola circondata da canali in cui al mattino si svolge il mercato del pesce, il Quartiere Latino e il canale dei Buranelli (Folliero, 2016). All'interno della città si trovano più di trenta fontane che in passato erano state installate per utilizzi domestici, tra le più conosciute vi è la fontana delle Tette e quella dei Tre Visi. Per quanto concerne le architetture religiose troviamo il Duomo, la Chiesa di S. Francesco e la Chiesa di San Nicola (Wikipedia.org, 2024). Nella città si trova inoltre il complesso dei Musei Civici di Treviso, dislocato in tre diverse sedi: il Museo Luigi Bailo, il Museo Santa Caterina e Casa Robegan (Museicivicitreviso.it, 2024). Sparsi per il territorio della provincia di Treviso sono dislocati altri musei, tra i più visitati vi sono la Gypsoteca canoviana nel comune di Possagno e il museo civico di Conegliano (Comunitaliani.it, 2024). La provincia di Treviso si distingue per una grande varietà di paesaggi naturali, dove è possibile svolgere delle escursioni a piedi, in canoa o in bicicletta. Tra i luoghi più apprezzati dai turisti per questa tipologia di escursioni vi sono il Parco del Sile (Parcosile.it, 2024), le Colline del Prosecco, un paesaggio culturale unico creato dalla particolare interazione tra l'uomo e l'ambiente, il Montello, un colle di origine glaciale coperto da un bosco di roveri e quercioli e il Monte Grappa, sopra al quale si trova l'omonimo sacrario militare (Dragone e Frigoni, 2011). La Marca trevigiana è inoltre disseminata da borghi e città caratteristiche come Asolo, Castelfranco Veneto, Conegliano e Cison di Valmarino.

3.2.4. Gli eventi

Nella città di Treviso si svolgono numerosi eventi e manifestazioni durante tutto l'arco dell'anno, tra i più rilevanti vi sono la Tiramisù World Cup, il festival Suoni Di Marca e il Treviso Comic Book Festival. La prima è una competizione dedicata a tutti i non professionisti che vogliono sfidarsi per ottenere il titolo del miglior Tiramisù. Le selezioni dei partecipanti vengono fatte in tutto il mondo ma la sfida finale, in cui viene decretato il Campione del Mondo si svolge a Treviso (Tiramisuworldcup.com). Suoni di Marca è invece un festival musicale a cui partecipano artisti locali e internazionali, che si svolge ogni estate sulle mura della città. Durante questo festival oltre al palco per i concerti vengono allestite food truck e bancarelle che promuovono il cibo e l'artigianato locale (Suonidimarca.it, 2024). Il Treviso Comic Book Festival è invece la principale

manifestazione veneta dedicata al fumetto che si svolge da oltre vent'anni nella città. Il festival accoglie ogni anno ospiti sia italiani e internazionali e si disloca in diversi luoghi della città: piazze, musei, librerie e locali (Tcbf.it, 2024).

3.2.5. *Treviso e UNESCO*

In provincia di Treviso si trovano due beni che sono stati dichiarati patrimonio UNESCO: le "Colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene" e le "Ville di Andrea Palladio". Il primo è stato iscritto nel 2019 per il suo "caratteristico sistema morfologico a dorsale che offre un carattere montanaro con viste panoramiche e un paesaggio organico evoluto e continuo, composto da vigneti, foreste, piccoli villaggi e agricoltura". Nel tempo, il terreno è stato plasmato e coltivato usando particolari tecniche, soprattutto viticole, che hanno permesso la produzione di vino Prosecco di altissima qualità (Unesco.cultura.gov.it, 2024).

Per quanto concerne le ville di Andrea Palladio, queste sono state candidate e poi dichiarate patrimonio dell'umanità nel 1994 unitamente alla città di Vicenza, ma sono sparse in tutto il territorio del Veneto (Unesco.it, 2024). In particolare, in provincia di Treviso se ne trovano tre: Villa Barbaro a Maser, Villa Emo a Veduggio e Villa Zenobio a Cessalto. Le prime due di queste sono aperte al pubblico e visitabili (Veneto.eu, 2024) e per questo motivo assumono rilevanza dal punto di vista turistico.

L'inserimento nella lista dei Patrimoni dell'Umanità stilata da UNESCO ha avuto dei risvolti positivi per la provincia di Treviso dal punto di vista turistico, soprattutto nel caso delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene che hanno riguardato Treviso in primis. Il riconoscimento ha messo in luce la zona a livello internazionale, valorizzando il territorio e le sue peculiarità e spingendo verso uno sviluppo sostenibile. Le colline del Prosecco sono diventate un polo di attrazione turistica che hanno aiutato la ripresa di Treviso sotto l'aspetto turistico dopo la pandemia di Covid19, raggiungendo numeri di visitatori ancora più alti del periodo precedente al 2019. Una delle differenze più significative rispetto a prima del riconoscimento UNESCO sta nel fatto che i turisti hanno aumentato il numero di notti che soggiornano in città, raggiungendo la media di tre (Ilgazzettino.it, 2022).

3.3. Applicazioni dell'intelligenza artificiale nel settore turistico trevigiano

L'intelligenza artificiale, argomento che sarà centrale nel Capitolo 4, si sta insinuando sempre di più nel settore turistico, trasformando le modalità di offerta dei servizi. A Treviso, nell'ambito della ristorazione, si stanno ad esempio avendo i primi utilizzi di robot-camerieri che affiancano gli altri lavoratori per diminuirne la fatica aiutandoli a portare piatti puliti e sporchi dalla cucina ai tavoli e viceversa (Baggio, 2023). I musei civici di Treviso invece hanno sviluppato un'applicazione che, permette di svolgere una visita virtuale del museo, interagendo con le varie opere e scoprendo alcuni aneddoti su di questi (Museicivicitreviso.it). L'aeroporto di Treviso "Antonio Canova" ha avviato il progetto RAPIDO, che si pone come obiettivo la progettazione e realizzazione di un veicolo elettrico a guida autonoma che aiuti nei movimenti tutte le persone che hanno una limitata mobilità, in modo da renderli autonomi e non necessitare di un supporto esterno. Il progetto ha come obiettivo quello di espandere il proprio raggio di azione e venire applicato anche negli ospedali, nelle strutture ricettive, nelle stazioni ferroviarie e in generale in tutte le aree pubbliche (Trevisotoday.it, 2024). Altri esempi di servizi per i turisti vengono dalla ricettività e sono i servizi di e-concierge e di receptionist automatica. Il primo è una piattaforma digitale che contiene tutte le informazioni necessarie sulla struttura in cui si soggiorna e sulla città in cui questa è ubicata. La reception automatica permette di fare il check-in a qualsiasi orario, inserendo il numero della prenotazione e i dati della carta di credito. Dopo aver registrato i documenti viene mostrato il numero della camera e fornito il codice di accesso. Questo tipo di servizio è utile non solo per chi necessita del check-in per una stanza che ha già prenotato ma anche per coloro che arrivano la sera tardi, senza avere una prenotazione, e che possono acquistare una stanza direttamente dalla reception automatica. Quest'ultima, infine, viene utilizzata anche per le procedure di check-out (Hotel-bb.com, 2024).

Un altro utilizzo dell'AI è quello di strumento di indagine del modo in cui una determinata destinazione viene percepita dai turisti. L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato della regione Veneto si occupa di sentiment analysis e monitoraggio della reputation della regione grazie all'AI. Nel portale online è possibile utilizzare dei filtri per OGD e MDA⁸ e vedere ad esempio i dati raccolti relativi a Treviso, alle Colline del Prosecco e ad Asolo e le

⁸ Il Marchio d'Area è un sotto ambito organizzato di una destinazione turistica riconosciuta oppure una destinazione turistica emergente che sta nascendo al di fuori delle OGD che vengono già formalmente riconosciute (Osservatorioturismoveneto.it, 2024).

Terre del Grappa in determinati archi temporali. Di seguito viene riportato il livello di sentiment per Treviso, inerentemente al livello di soddisfazione per i locali e ristoranti, la ricettività e le attrazioni, e il numero di contenuti sulla base di cui sono stimati. Il tutto viene messo a confronto con i dati raccolti nello stesso periodo dell'anno precedente.

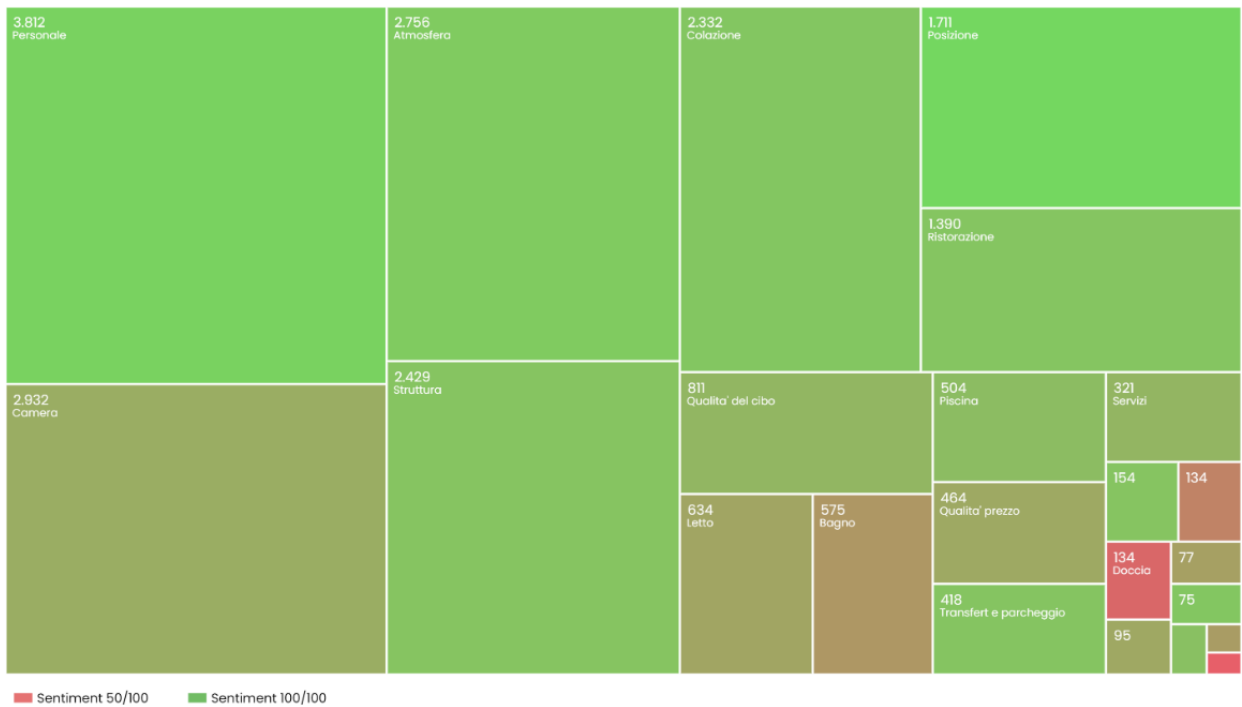


Tipologia di offerta - Treviso
27/05/2024 - 25/08/2024

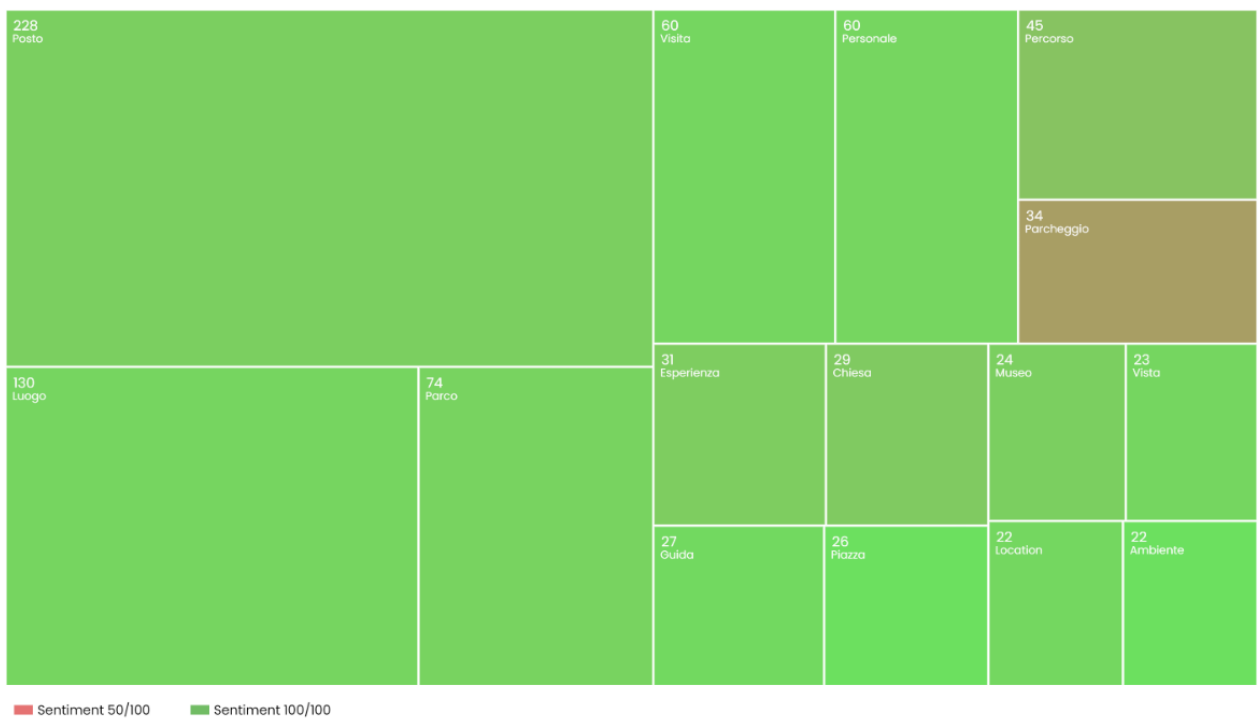
Fig. 3.3: Sentiment relativo a locali e ristoranti, ricettività e attrazioni (Osservatorioturismoveneto.it, 2024)

Il sito riporta anche l'andamento del volume dei contenuti e del sentiment presenti online con il passare del tempo e il dettaglio di provenienza dei visitatori e la loro tipologia (coppie, famiglie, amici, singolo o viaggio di lavoro) rapportato all'anno precedente. In aggiunta si riportano i principali punti di discussione per i topic di ricettività e attrazioni e il numero di contenuti in cui vengono citati, in relazione all'anno precedente. I colori sono esplicativi del livello di sentiment espresso e hanno delle sfumature diverse: in verde quelli vicini a 100/100 e in rosso quelli che tendono al 50/100.

L'Osservatorio del Turismo Regionale Federato unitamente al Sistema Statistico Regionale permettono di monitorare quali sono gli arrivi annuali e mensili suddivisi sulla base dell'arco temporale di arrivo, la nazione di provenienza e la struttura in cui alloggiare scelta.



Tipologie di visitatori - Treviso - Ricettività
27/05/2024 - 25/08/2024



Tipologie di visitatori - Treviso - Attrazioni
27/05/2024 - 25/08/2024

Fig. 3.4: Argomenti principali di discussione online nei contenuti inerenti alla ricettività e alle attrazioni di Treviso (Osservatorioturismoveneto.it, 2024)

CAPITOLO 4

CASE STUDY: L'UTILIZZO DEL PRICING PSICOLOGICO NELL'OFFERTA TURISTICA DI TREVISO E LA CAPACITÀ DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DI SUPPORTARE IL TURISTA NEL PROCESSO DECISIONALE

L'ultimo capitolo è incentrato sul case study oggetto dell'elaborato: le modalità con cui l'intelligenza artificiale può correggere l'irrazionalità del turista nel processo di acquisto. Nella prima parte sono individuate le tecniche di pricing psicologico che vengono sfruttate nel proporre l'offerta turistica della città di Treviso al consumatore mentre nella successiva ci si serve di due diverse chatbot per capire fino a che livello queste riescono a cogliere i tratti caratteristici di una destinazione e le tecniche di pricing psicologico utilizzate dagli operatori turistici.

4.1. Presentazione del case study

L'oggetto di studio di questo elaborato è l'irrazionalità del turista e il possibile utilizzo dell'intelligenza artificiale come strumento per cogliere una destinazione turistica nel suo complesso, con particolare attenzione ai meccanismi di deviazione dalla razionalità che vengono impiegati nel settore turistico. Lo studio svolto si articola in due momenti principali: nel primo vengono passati in rassegna alcuni tra i siti internet che si occupano di presentare l'offerta turistica trevigiana al consumatore; in questi si ricerca l'utilizzo o meno dei bias cognitivi e delle tecniche di pricing psicologico che vengono individuati a livello teorico da Wattanacharoensil e La-ornual (2019) e da Hinterhuber (2015). Nella seconda parte si utilizza in modo sistematico l'intelligenza artificiale, nello specifico le chatbot, per capire le loro potenzialità nel supportare il turista nel processo decisionale. Treviso è stata selezionata come oggetto del case study dal momento che le sue dimensioni ridotte permettono un approfondimento più completo e dettagliato di quello che si potrebbe raggiungere per una città di maggiori dimensioni.

4.1.1. Metodologia di analisi

La prima parte dell'indagine, oggetto del Paragrafo 4.2 parte dal presupposto che nel momento che precede il viaggio i turisti raccolgono informazioni sulle possibili mete, le

confrontano, fanno le proprie valutazioni e selezionano quella più vicina ai loro desideri e alle loro necessità. Dopo aver scelto la meta, si dedicano alla ricerca del modo in cui raggiungere la destinazione, dove alloggiare, le attrazioni da visitare, cosa e dove mangiare; alla fase di ricerca segue poi quella di prenotazione (Wattanacharoensil e Latornual, 2019). In questo processo, il turista è soggetto allo sfruttamento di numerosi bias cognitivi e tecniche di pricing da parte degli operatori turistici che hanno l'obiettivo di influenzarne la scelta. L'analisi comincia quindi andando ad individuare se effettivamente nella pratica si riscontrano le strategie viste in letteratura. Nell'Appendice 1 sono riportati i riferimenti relativi a tutti i siti web consultati in questa parte della ricerca.

L'obiettivo della seconda parte dello studio è capire se l'intelligenza artificiale sia in grado di riconoscere le distorsioni causate dai bias cognitivi e le tecniche di pricing psicologico impiegate nell'industria turistica. Per la ricerca si utilizzano due chatbot diverse, ChatGPT e Gemini. ChatGPT è stata sviluppata da OpenAI (Openai.com, 2024) mentre Gemini è la chatbot di Google; entrambe sono basate sull'intelligenza artificiale generativa e sull'apprendimento automatico, che offre l'accesso a modelli linguistici di grandi dimensioni in grado di imparare analizzando una moltitudine di parole: questo gli permette di fornire delle risposte individuando dei contesti comuni. Gemini è in continua fase di apprendimento e raccoglie informazioni anche dalle interazioni che gli individui hanno con lei (Gemini.google.com, 2024). Entrambe le chatbot dispongono delle versioni gratuite, Gemini e ChatGPT e di quelle a pagamento, Gemini Advanced e ChatGPT Plus; per condurre le ricerche sono state utilizzate la versione gratuita di Gemini e quella a pagamento di ChatGPT perché quest'ultima permette di caricare fotografie a differenza di quella base.

Il secondo momento di indagine è stato strutturato come segue: per prima cosa si pongono delle domande alle due chatbot per capire la loro capacità di cogliere a livello globale le particolarità della destinazione oggetto di questo elaborato; successivamente i software vengono interrogati riguardo la strategia di utilizzo del pricing psicologico nella proposta dell'offerta turistica della città. Nella seconda fase vengono proposte a Gemini e ChatGPT delle recensioni lasciate dagli utenti relativamente ad attrazioni, alberghi e ristoranti per studiarne la capacità o meno di coglierne il senso e di giudicare positivamente o negativamente ciò che ne è oggetto, dando eventualmente consigli a colui che lo interroga. Nella terza parte dell'indagine vengono proposti ad entrambi i software di AI delle

immagini di stanze di hotel, chiedendo aiuto ai software nel cogliere i bias cognitivi e le tecniche di pricing impiegate.

4.2. Lo sfruttamento dei bias cognitivi e delle tecniche di pricing psicologico nel presentare l'offerta turistica trevigiana al consumatore

4.2.1. La scelta della destinazione

Per la scelta di una destinazione i turisti si affidano principalmente alle informazioni che trovano sui social o via internet, dal momento che queste sono sempre aggiornate e facilmente reperibili. Nel caso di Treviso non esiste una pagina Instagram che si occupa della promozione della città, ma si trovano dei post al riguardo sulla pagina dedicata al Veneto. A ciò si aggiunge la presenza di video su Tik Tok e reels su Instagram postati da influencer o da turisti che vogliono mostrare cosa fare, dove dormire o mangiare in provincia di Treviso.

Per quanto concerne la presentazione della destinazione, oltre ai blog che suggeriscono una visita nella città, i siti ufficiali che descrivono la destinazione sono Visittreviso.it, Offersmarcatreviso.it e Veneto.eu. Visittreviso.it è la pagina web della O.G. D⁹. "Città d'Arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano", ed è fonte di informazione per il turista che in questo sito può trovare cosa fare, dove dormire e a quali eventi partecipare in provincia di Treviso (Visittreviso.it, 2024). Offersmarcatreviso.it è il portale che si occupa della promozione turistica della Marca trevigiana, offrendo la possibilità di visionare congiuntamente tutti gli eventi del territorio e di prenotare dei pacchetti turistici pensati per promuovere una tipologia di turismo esperienziale, che dia rilievo ai valori e alle tradizioni di Treviso (Offersmarcatreviso.it, 2024). Veneto.eu è, infine, il sito della regione Veneto che contiene una sezione dedicata a Treviso e riassume tutto ciò che si può fare nella sua provincia (Veneto.eu, 2024).

Nell'articolo preso in esame al paragrafo 2.2., gli autori individuano come predominante la presenza di dei seguenti bias cognitivi: le euristiche, l'effetto alone, il framing, gli

⁹ Le Organizzazioni di Gestione della Destinazione sono degli organismi istituiti a seguito del art. 9 della l.r. n. 11/2013 composti da soggetti pubblici e privati che si occupano della gestione integrata delle destinazioni turistiche che si trovano in Veneto. Svolgono diverse funzioni, tra le quali quella di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di una determinata destinazione (Comune.venezia.it, 2024).

stereotipi e i bias sociali (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). Navigando nei tre siti web appena illustrati vediamo come effettivamente si riscontri la presenza di questi. Visittreviso.it già dalla home page suggerisce una prima scorciatoia mentale, attraverso lo slogan “Treviso e il giardino di Venezia”, che associa Treviso a una città di maggior rilievo e notorietà per i turisti: Venezia. La stessa frase viene poi riproposta anche nel sito Offersmarcatreviso.it che continua a richiamare alla mente di coloro che leggono la presentazione della città sul sito i nomi di luoghi più noti, quali le Dolomiti bellunesi e la Laguna Veneziana. Il sito Veneto.eu cita invece il nome di prodotti tipici trevigiani conosciuti in tutto il mondo e gli artisti dei quali è possibile ammirare le opere nei musei e nelle chiese della città, favorendo delle associazioni mentali con qualcosa di maggior notorietà per i visitatori.

L'effetto alone è presente in tutti e tre i siti: tramite immagini, descrizioni accattivanti e una selezione dei punti di interesse si vuole suggerire al turista che tutto ciò che riguarda la città e non si vede dal sito sia all'altezza di quanto viene effettivamente mostrato (Diotto, 2020). Anche il framing accomuna le tre pagine e viene utilizzato per creare un legame emotivo con i potenziali visitatori che li convinca poi a prenotare nell'effettivo il viaggio (Riccardi, 2023). I siti, ad esempio, pongono l'attenzione sulle esperienze che i turisti possono vivere nelle città e sui benefici che derivano da queste, utilizzando descrizioni cariche di aggettivi e che evocano emozioni positive. Sulle tre pagine, infine, si fa leva anche sugli stereotipi e i bias sociali che hanno una valenza positiva (Cherry, 2023). La città, infatti, viene proposta come un luogo romantico ed elegante, patria del buon cibo e del buon vino, ricca di storia, arte e tradizioni.

4.2.2. La valutazione del prodotto turistico: le attrazioni e la ricettività

Le attrazioni

Dopo aver scelto la meta del viaggio, il turista si trova a dover decidere dove alloggiare e cosa fare una volta giunto a destinazione. Wattanacharoensil e La-ornual (2019) hanno individuato come predominanti in questa fase, come nella precedente, le euristiche e il framing, a cui vanno aggiunti l'effetto primacy, il bias di negatività e quello di positività.

Il sito web dei musei della città di Treviso è Museicivicitreviso.it ma esistono altre pagine che propongono i musei dislocati nella provincia di Treviso, come quello della Gypsoteca di Canova. A questi si aggiungono poi quelli dedicati a tutte le altre attività che è possibile

svolgere nella Marca trevigiana, come quello dedicato alle Colline del Prosecco, alle ville sparse per la Provincia o alle singole cittadine o borghi. In aggiunta, anche i siti web di promozione della destinazione turistica trattati nel Paragrafo 3.4.1. forniscono una panoramica sulle attività che è possibile e consigliato svolgere.

Per l'analisi che segue, sono state considerate le pagine web Museicivicitreviso.it, Museocanova.it, Villadimaser.it, Villaemo.eu, Collineconeglianovaldobbiadene.it, Parcosile.it, Asolo.it, Visittreviso.it, Offersmarcatreviso.it e Veneto.eu.

Iniziando l'analisi con le pagine dei musei e delle ville, si evince come vengano utilizzati i bias individuati dagli autori: le euristiche, il framing, il primacy effect, i bias di positività e di negatività, ai quali se ne aggiungono però altri, tra cui l'effetto alone e quello scarsità. I siti web, in generale, vengono progettati utilizzando le euristiche e quelli dedicati ai musei hanno una costruzione di navigazione semplice e familiare e sono simili tra loro per quanto concerne la presentazione di informazioni (Mancini, 2023): c'è una sezione dedicata alla descrizione del museo o della villa, degli eventi che hanno luogo, i contatti, come raggiungerla e le informazioni sui prezzi. Le descrizioni sono scritte in modo da permettere al turista di creare delle associazioni con ciò che conoscono; vengono ad esempio richiamati i nomi degli artisti più famosi che sono esposti nei musei. Lo stesso accade nelle pagine web dei borghi e delle città, come si può vedere dalle tre immagini che vengono messe a confronto (Fig. 4.1): la struttura è la stessa in tutti e propone delle sezioni dedicate a cosa fare, gli eventi, dove dormire e mangiare.

Anche il framing viene ampiamente utilizzato in tutti i siti web citati a inizio del paragrafo e si lega al positivity bias: l'inquadramento con cui si propongono le informazioni è infatti fondamentale per attirare l'attenzione del turista e per questo motivo vengono messi in luce i punti di forza e gli elementi positivi di una determinata destinazione turistica (Riccardi, 2023).



Fig. 4.1: Confronto tra le strutture dei menù dei siti web dei Musei Civici di Treviso, di Villa Barbaro e di Asolo (Museicivicitreviso.it, 2024; Villadimaser.it, 2024; Asolo.it, 2024)

Oltre ai bias individuati da Wattanacharoensil e i La-ornual, dall'analisi del modo in cui vengono proposte online le attività che è possibile svolgere a Treviso è emerso come questi sfruttino l'effetto alone e quella scarsità. L'effetto alone induce il consumatore a pensare che le immagini e le descrizioni che vede sul sito siano solo un campione rappresentativo di tutto ciò che il museo o la città in questione propone (Diotto, 2020). Se la pagina web ha le immagini di un'opera di un pittore famoso siamo indotti a pensare che tutte le opere al suo interno siano dello stesso calibro. Questo esempio si può rapportare a tutti gli altri siti: le immagini sul sito del Parco del fiume Sile, ad esempio, mostrano gli scorci più suggestivi che suggeriscono l'idea che gran parte del percorso lungo il fiume sia così. L'effetto scarsità è proprio dei siti web di mostre e musei: la percezione che un'opportunità sia limitata nel tempo stimola un senso di urgenza e può incentivare l'acquisto di biglietti (Cialdini e Goldstein, 2002).



Fig.4.2: Esempio di sfruttamento del senso di urgenza (Museicivicitreviso.it, 2024)

La Fig. 4.3 riassume tutti i bias o tecniche di pricing che si riscontrano nella ricerca delle attività da svolgere in una città.

MUSEI	VILLE	ATTIVITA' DA SVOLGERE	BORGO
<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Primacy • Bias di positività/negatività • Disponibilità limitata/effetto scarsità 	<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Framing • Primacy • Bias di positività/negatività • Disponibilità limitata/effetto scarsità • Effetto alone 	<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Framing • Primacy • Bias di positività/negatività • Disponibilità limitata/effetto scarsità • Effetto alone 	<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Framing • Primacy • Bias di positività/negatività • Effetto alone

Fig. 4.3: Tabella riassuntiva dei principali bias e tecniche di pricing utilizzate dai siti internet

La ricettività

Un'altra delle componenti fondamentali del prodotto turistico è la ricettività. Attualmente la quasi totalità degli hotel possiede un sito internet attraverso il quale non solo vengono fornite le informazioni sulla struttura ma è consentito anche prenotare. Generalmente, più stelle ha l'hotel e più si dedica cura e attenzione al sito e lo si costruisce sfruttando i vari bias. Anche in questo caso si punta sulle euristiche, il framing, il bias di positività, l'effetto primacy e l'effetto alone (Wattanacharoensil e La-ornual, 2019). Come succede per le attrazioni, anche i siti internet degli hotel sono ideati tutti in maniera simile, con delle sezioni dedicate alla prenotazione, ai servizi, alle attività che si possono svolgere, alla presentazione fotografica della struttura e ai contatti. Il framing e i bias di positività si evincono nelle descrizioni delle camere e nella narrazione di esperienze uniche che i turisti possono vivere nel territorio e all'interno della struttura. Un altro esempio di framing si ha nell'inserimento delle recensioni positive lasciate dagli utenti all'interno delle pagine web degli hotel, in modo da aumentare la credibilità della struttura. Per quanto concerne l'effetto primacy e l'effetto alone, si rintracciano nel modo in cui vengono presentate le informazioni sulla struttura, mettendo nella home page e al centro o in altro quelle di maggior rilievo per il turista. L'effetto alone viene generato mettendo in primo piano le immagini delle stanze più belle, che inducono a pensare che tutte saranno allineate a queste.

4.2.3. La prenotazione del viaggio: le attrazioni e la ricettività

Le attrazioni

L'ultimo momento che precede la partenza è quello della prenotazione del viaggio. In questa fase sul consumatore hanno un forte impatto i bias e il pricing psicologico legati a come i prezzi vengono presentati. Nell'articolo di Wattanacharoensil e La-ornual viene individuato come questo sia il momento in cui vengono attivati il maggior numero di bias, che riguardano non solo il modo in cui si fanno percepire i prezzi, ma anche come si posiziona online l'offerta e la quantità delle informazioni che arrivano al turista.

Prendendo in considerazione i siti web delle attrazioni e delle attività che è possibile svolgere, è emerso che tutti utilizzano le euristiche, il framing, l'effetto alone e l'effetto primacy. Altri bias che emergono con frequenza sono l'avversione alla perdita, l'ancoraggio, il bundling, l'utilizzo degli attributi irrilevanti, dei prezzi tondi e di

dimensioni di carattere maggiori per segnalare il prezzo. La Tab. 4.1 riassume i dati raccolti, riportando in percentuale il tasso di presenza di un determinato bias sul campione esaminato.

BIAS	SITI	PERCENTUALE
Euristiche	8	100%
Framing	8	100%
Avversione alla perdita	2	25%
Ancoraggio	3	37,5%
Effetto primacy	8	100%
Decoy Price	0	0%
Dissonanza cognitiva	0	0%
Cognitive miser	0	0%
Prezzi finali come sconto	0	0%
Bundling	4	50%
Attributi irrilevanti	1	12.5%
Colore dei prezzi	0	0%
Dimensione dei caratteri	2	25%
Effetto alone	8	100%
Odd price	4	50%
Prezzi tondi	4	50%

Tab. 4.1: Bias cognitivi presenti nei siti che propongono le attività da svolgere a Treviso

La ricettività

Per svolgere l'analisi sono stati presi in considerazione tutti gli hotel presenti nella città di Treviso che hanno 2, 3 e 4 stelle e sono stati raccolti i dati riguardo le tecniche di pricing e di bias cognitivi utilizzati nei loro siti internet. L'analisi è stata condotta relativamente al pernottamento in due diversi weekend, quello di Pasqua e uno di inizio maggio e si è concentrata solamente sulle strutture alberghiere perché generalmente le locazioni turistiche in case private non hanno un proprio sito internet ma sono inseriti all'interno di portali come Booking o AirB&B con delle precise strategie di marketing e di pricing, proprie del portale e non della struttura in sé. I dati sono stati raccolti monitorando i siti

web in tre diversi momenti: più di un mese prima della data selezionata per il pernottamento, due settimane antecedenti e il giorno prima. La Tab. 4.2. riassume le informazioni che sono state raccolte, sintetizzando le tecniche di pricing maggiormente sfruttate nei siti web degli hotel a 4, 3 e 2 stelle.

HOTEL 4 STELLE	HOTEL 3 STELLE	HOTEL 2 STELLE
<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Framing • Ancoraggio • Effetto primacy • Decoy effect • Attributi irrilevanti • Odd pricing • Sconto • Bundling • Effetto alone 	<ul style="list-style-type: none"> • Euristiche • Framing • Ancoraggio • Effetto primacy • Decoy effect • Attributi irrilevanti • Odd pricing • Sconto • Bundling • Effetto alone • Avversione alla perdita 	<ul style="list-style-type: none"> • Prezzi tondi • Bundling

Tab. 4.2: Tecniche di pricing maggiormente sfruttate nei siti web degli hotel a Treviso

I dati raccolti mostrano come tutti gli hotel utilizzino tecniche di pricing, soprattutto nel caso di quelli con 4 e 3 stelle. Le tecniche più diffuse sono il framing, l'ancoraggio, l'effetto scarsità, il decoy price, gli attributi irrilevanti, l'odd price, i prezzi terminanti per 9, l'uso di colori, lo sconto in valore assoluto o percentuale, il bundle, e l'effetto alone. Il loro utilizzo resta invariate a seconda dell'arco temporale considerato, le uniche differenze riscontrate riguardano l'uso dell'effetto scarsità, che a ridosso della data suggerisce un numero di stanze disponibili più basso di quello mostrato qualche settimana prima e il modo in cui vengono presentati i prezzi; questo accade perché ormai è pratica diffusa l'utilizzo del revenue management nella gestione dei prezzi delle camere di hotel che quindi non sono fissi ma cambiano di giorno in giorno. Risultati del tutto analoghi emergono dall'osservazione dei dati raccolti per il fine settimana di maggio. L' Appendice 2 illustra nel dettaglio i dati raccolti.

4.2.4. *Durante e dopo il viaggio*

Durante la vacanza le principali decisioni di acquisto sono già state prese. Dal materiale analizzato da Wattanacharoensil e La-ornual (2019) risulta che, quando il turista è nella destinazione e nella fase che segue l'esperienza di viaggio, i principali bias che si riscontrano sono l'avversione alla perdita, il present bias e il recall bias. L'avversione alla perdita è la tendenza che le persone hanno a voler evitare le perdite piuttosto che ottenere dei guadagni (Kanheman e Tversky, 1979). Applicato ad una destinazione si può manifestare in diversi modi, ad esempio acquistando in modo impulsivo esperienze o souvenir in loco di cui non si ha bisogno ma che, per paura di pentirsi in seguito si è portati ad acquistare. Il present bias si verifica quando siamo spinti a preferire ricompense immediate piuttosto che future: preferiamo ad esempio spendere in attività piacevoli o immediate come mangiare fuori o fare shopping invece che pensare ad un diverso impiego di denaro, investendo in esperienze più gratificanti dopo il viaggio; quest'ultimo influenza la spesa totale fatta dai turisti nel corso della vacanza (Nguyen, 2016). Il recall bias è la tendenza a ricordare le informazioni sulla base delle nostre emozioni o aspettative; questo fa sì che dopo un viaggio tendiamo a ricordare le informazioni che confermavano le nostre aspettative iniziali. A ciò si aggiunge il fatto che a posteriori, ricordiamo più chiaramente tutte le esperienze positive legate al viaggio, sottovalutando o dimenticando quelle negative (Aaker et al., 2008).

Durante la vacanza, si possono influenzare i turisti fornendogli degli itinerari o delle brochure sia online che cartacee che vadano a enfatizzare gli aspetti positivi della destinazione. In aggiunta un'altra pratica diffusa consiste nella proposta di consigli su cosa fare e cosa vedere, che spinge tutti i turisti verso determinate attività. Gli uffici del turismo nel post-viaggio possono richiamare nei visitatori il ricordo della destinazione, ad esempio tramite una newsletter oppure spingendoli a condividere i ricordi delle loro vacanze sui social, con hashtag specifici che incoraggino anche nuovi potenziali viaggiatori. Per la città di Treviso, il momento che segue il viaggio non viene data particolare attenzione dal momento che non c'è una newsletter e non vengono riportati i feedback dei viaggiatori.

4.3. L'utilizzo delle chatbot per la comprensione dell'offerta turistica di una destinazione

Dopo aver individuato l'effettiva presenza di tecniche di pricing psicologico nella presentazione delle componenti della destinazione di Treviso, la ricerca prosegue esplorando l'utilità che questa può avere per il viaggiatore nel momento della pianificazione del viaggio (Ouaddi et al., 2024). Per farlo si è deciso di utilizzare come strumento di indagine le chatbot, software progettati per simulare ed elaborare le conversazioni umane che hanno la capacità di comprendere le richieste degli utenti e svolgere azioni di rimando, generando risposte pertinenti (Souha et al., 2023).

Per la prima parte della ricerca sono stati interrogati ChatGPT e Gemini ponendo le stesse domande a entrambe le chatbot, consultabili nell'Appendice 3. Ambedue le piattaforme sono state in grado di fornire delle risposte coerenti e di presentare Treviso come destinazione turistica, mettendone in luce le principali caratteristiche e attrazioni. Quando le chatbot venivano interrogate riguardo le strutture ricettive, gli eventi e il periodo più indicato per visitare la città le informazioni date erano di carattere generale, non presentavano riferimenti precisi che facessero capire che si parlava della città di Treviso nelle risposte e quindi avrebbero potuto essere applicate a qualsiasi destinazione. Per quanto concerne la richiesta di suggerimenti sui ristoranti, entrambe le chatbot hanno indicato dei nomi precisi di locali in cui recarsi, a differenza di quanto fatto per gli alloggi. Facendo un confronto tra le due ChatGPT e Gemini, le risposte fornite sono molto simili per quanto concerne i punti di interesse e le principali attrazioni della città mentre sotto l'aspetto degli alloggi e dei ristoranti hanno suggerito luoghi diversi, ma entrambi pertinenti con le richieste avanzate. La più grossa differenza di risposta si ha quando si chiede quale sia il periodo in cui il flusso turistico è più elevato dal momento che ChatGPT indica la primavera e l'autunno mentre Gemini l'estate; i dati raccolti nel 2023 mostrano che il periodo di maggior affluenza è quello estivo, seguito dalla primavera (Statistica.regione.veneto.it, 2024). Un altro problema riscontrato riguarda il fatto che, se viene chiesto di suggerire una destinazione sulla base di alcuni criteri, questi non sempre vengono rispettati. Di seguito si riporta la chat in cui viene chiesto a Gemini di consigliare una destinazione nell'Italia settentrionale, vicina a un aeroporto, collegata a una stazione e con uno stile medievale e la chatbot in risposta suggerisca delle opzioni tra le quali nessuna si trova nel nord Italia.

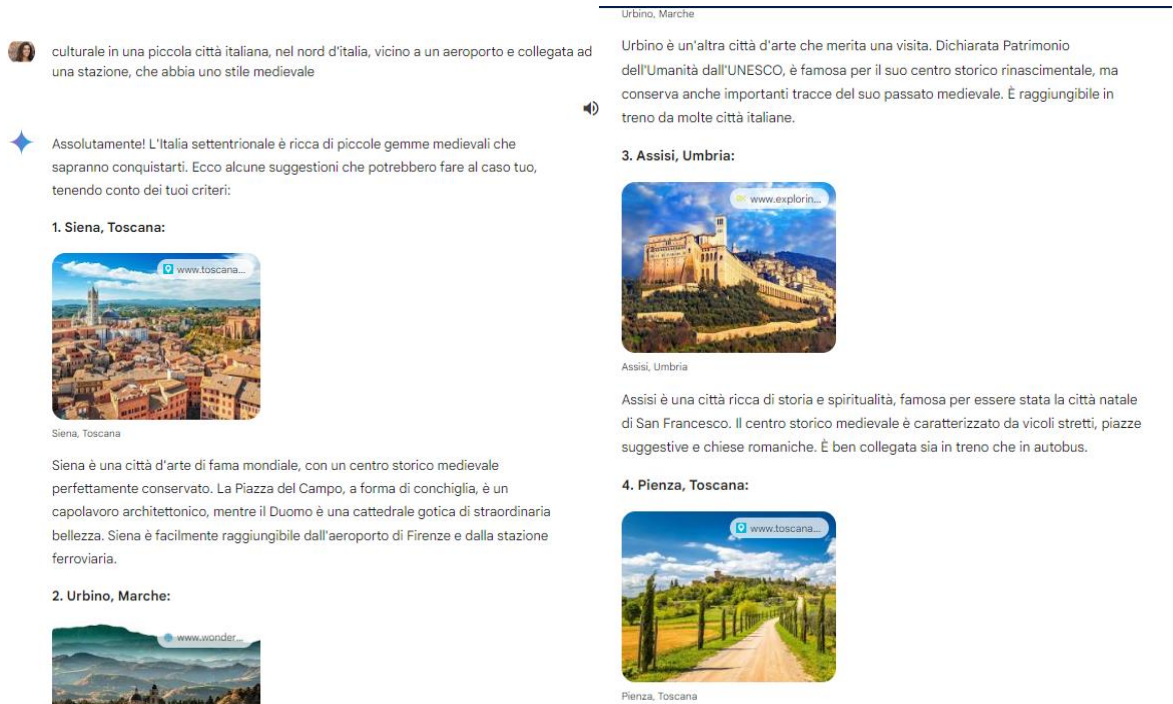


Fig. 4.4: Richiesta di suggerimento di una destinazione a Gemini (Gemini.com, 2024)

Successivamente viene presa in esame la capacità delle due chatbot di riassumere le tecniche di pricing psicologico e i bias cognitivi utilizzati per attirare l'attenzione dei turisti. Le Tabelle sottostanti, (Tab. 4.3; Tab. 4.4) riassumono le risposte date. Nell'Appendice 3 dove è riportata l'intera risposta data dalle chatbot sull'argomento viene evidenziando come le chatbot forniscano risposte incomplete, con errori e molto generali, che potrebbero applicarsi a qualsiasi destinazione.

	ChatGPT Plus	Gemini
Tecniche suggerite	<ul style="list-style-type: none"> - Odd pricing - Ancoraggio - Prestige pricing - Sconti e offerte speciali - Gratuità - Bundle - Prezzi di penetrazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezzi che terminano con 9 - Pacchetti - Upselling - Prezzi fissi - Sconti per periodi limitati - Senso di urgenza

Tab. 4.3: Confronto tra le tecniche di pricing psicologico che Gemini e ChatGPT individuano nell'offerta turistica trevigiana (Openai.com, 2024; Gemini.google.com, 2024)

	ChatGPT Plus	Gemini
Bias cognitivi	<ul style="list-style-type: none"> - Ancoraggio - FOMO (Fear of Missing Out) - Bias di conferma - Bias della riprova sociale - Effetto scarsità - Effetto framing - Effetto Endowment - Effetto esca 	<ul style="list-style-type: none"> - Effetto alone - Effetto scarsità - Ancoraggio - Reciprocità - Autorità

Tab. 4.4: Confronto tra i bias cognitivi che Gemini e ChatGPT individuano nell’offerta turistica trevigiana (Openai.com, 2024; Gemini.google.com, 2024)

4.4. L’utilizzo delle chatbot per l’analisi delle recensioni lasciate dagli utenti

Nella seconda fase dell’indagine sono state proposte alle due chatbot prima le recensioni di tre hotel a Treviso e successivamente quelle di tre diversi ristoranti chiedendogli di analizzarle e di dare un consiglio sulla struttura in cui alloggiare e un ristorante in cui andare a mangiare. Le recensioni proposte sono state selezionate scegliendone non solo di marcatamente positive o negative ma anche contenenti informazioni con valenza discordante. ChatGPT e Gemini hanno dimostrato di essere in grado di cogliere il sentiment generale delle recensioni ed estrapolarne i punti chiave, positivi e negativi, dando consigli al consumatore, anche sulla base di alcuni suoi bisogni o desideri. Nella Tab. 4.5. vengono raccolte le recensioni, riportate con le stesse parole lasciate dagli utenti, messe a confronto.

La Fig. 4.5 riporta l’analisi delle recensioni svolta da ChatGPT Plus. Da questa si evince la capacità della chatbot di cogliere gli elementi di positività e negatività all’interno della recensione, attribuendo una valenza complessiva a questa. ChatGPT è quindi in grado di dare un consiglio al turista sulla base di questi parametri. Nell’Appendice 4 è consultabile un altro esempio sull’argomento.

<p>RECENSIONE 1</p>	<p>“In questo hotel sei in centro, a due passi dalla stazione. Treviso è bellissima e te la devi assaporare. La camera è spaziosa e i letti comodi e confortevoli. Staff cortese, la colazione sia dolce che salata, dai croissants ai pancake, dal pane ai cereali alle uova, salumi, würstel, nutella, marmellate e yogurt. Ottimo rapporto qualità prezzo. P.S. Lo sapete che Sorrentino ha girato qui una scena del suo "Le conseguenze dell'amore?"</p>
<p>RECENSIONE 2</p>	<p>“Abbiamo soggiornato un fine settimana a maggio 2024, nel compenso l'esperienza è stata buona, ma parlare di quattro stelle, assolutamente NO. La camera pulita per bene, letto comodo, ma spendere 170 euro a notte e non avere neanche una finestra in bagno, assolutamente negativo; la camera è piccola. Altra cosa negativa la colazione. Cappuccino da farsi self-service alla macchinetta automatica con il latte in polvere, cornetti lasciamo perdere, ho provato ad andare al bar per farmi fare un cappuccino, e per due mattine l'ho trovato chiuso. Personale sempre gentile, posizione ottima. “</p>
<p>RECENSIONE 3</p>	<p>“Ero di passaggio e penso che sia stato l'hotel più scadente che io abbia mai visto, visto anche le 4 stelle superior, assolutamente non meritate neanche 3 stelle. Note positive in centro e personale gentile anche se un po' lenti al check-in, per il resto tutto scadente, camera doppia con un set di biancheria, lavandino con acqua che non scendeva, mobili vecchissimi e molto scadenti... Non consigliato per niente, pessimo.”</p>

Tab. 4.5: Recensioni proposte a ChatGPT e Gemini per valutarne la loro capacità di estrapolarne gli elementi chiave (Google.com, 2024)

Hotel 1 (Recensione Positiva)

- **Aspetti Positivi:** Camera spaziosa e confortevole, ottima colazione con ampia scelta, personale cortese, posizione centrale vicino alla stazione, rapporto qualità-prezzo considerato buono.
- **Curiosità:** Connessione cinematografica con il film "Le conseguenze dell'amore".
- **Conclusione:** Sembra offrire un'esperienza complessivamente positiva, con una buona posizione e un comfort adeguato.

Hotel 2 (Recensione Mista)

- **Aspetti Positivi:** Camera pulita, letto confortevole, personale gentile, buona posizione centrale.
- **Aspetti Negativi:** Camera piccola e bagno senza finestra, colazione deludente, prezzo considerato troppo alto per la qualità offerta.
- **Conclusione:** Un'esperienza accettabile ma con alcune carenze significative, soprattutto in relazione al prezzo e alle dimensioni della camera.

Hotel 3 (Recensione Negativa)

- **Aspetti Positivi:** Posizione centrale, personale gentile.
- **Aspetti Negativi:** Camera in pessime condizioni (lavandino non funzionante, mobili vecchi), check-in lento, percezione complessiva molto negativa.
- **Conclusione:** Esperienza decisamente negativa, con gravi problemi relativi alle condizioni della struttura e ai servizi offerti.

Consiglio di Soggiorno

Ti consiglieri di scegliere l'Hotel 1, che ha ricevuto la recensione più positiva. Questo hotel sembra offrire un buon equilibrio tra comfort, qualità del servizio e posizione centrale. La colazione abbondante e variegata, insieme alla cortesia del personale, sono altri punti a favore. Anche se le altre recensioni evidenziano alcuni aspetti positivi, come la posizione, le critiche sulla qualità delle camere e dei servizi negli altri due hotel sono preoccupanti e suggeriscono un'esperienza meno soddisfacente.

In sintesi, l'Hotel 1 sembra la scelta più sicura e piacevole per il tuo soggiorno a Treviso.

Scrivi un messaggio a ChatGPT

Fig. 4.5: Analisi delle recensioni di hotel svolta da ChatGPT (Openai.com, 2024)

4.5. Le chatbot e riconoscimento delle tecniche di pricing psicologico e i bias cognitivi nell'offerta turistica di Treviso a partire da immagini

Nella terza parte dell'indagine vengono proposte alle due diverse chatbot le schermate tratte da diversi siti internet in modo da poter valutare la loro capacità nel cogliere le tecniche di pricing psicologico e i bias cognitivi che vengono sfruttati sui siti internet.

Nell'Appendice si riportano le domande e le risposte ricevute dalle chatbot sull'argomento, mentre di seguito (Fig. 4.6, Fig. 4.7, Fig. 4.8) viene proposto un esempio relativo alla ricettività. In primo luogo, è stato chiesto sia a ChatGPT che a Gemini di individuare le tecniche di pricing psicologico presenti nella schermata in cui si mostrano le camere disponibili in una data struttura. La Fig. 4.6 è la prima immagine che è stata caricata nelle due chatbot e le Fig. 4.7 e Fig. 4.8 mostrano le risposte che ChatGPT e Gemini hanno fornito alla richiesta di individuazione delle tecniche di pricing psicologico utilizzate.

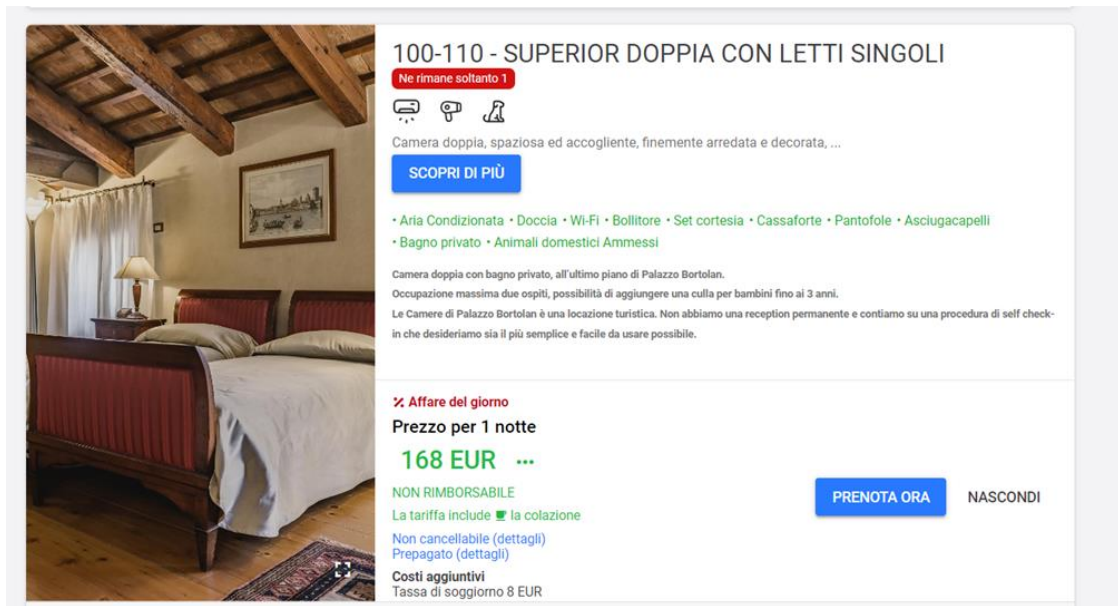
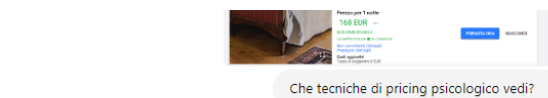


Fig. 4.6: Proposta di una camera d'albergo presente sul sito internet della struttura (Palazzobortolan.com), 2024



In questa schermata, si possono individuare diverse tecniche di pricing psicologico utilizzate per incentivare l'acquisto:

1. **Urgency (urgenza):** La frase "Ne rimane soltanto 1" crea un senso di scarsità, facendo leva sulla paura di perdere l'opportunità di prenotare, inducendo così una decisione più rapida da parte dell'utente.
2. **Affare del giorno:** L'etichetta "Affare del giorno" attira l'attenzione sul fatto che il prezzo è particolarmente vantaggioso solo per un periodo limitato, creando un senso di urgenza e la percezione di un'offerta speciale.
3. **Prezzo non rimborsabile:** La dicitura "Non rimborsabile" può spingere l'utente a decidere velocemente, sapendo che il prezzo è inferiore rispetto a opzioni con cancellazione gratuita.
4. **Colazione inclusa:** Aggiungere un beneficio percepito come "gratuito" (in questo caso la colazione) aumenta il valore percepito dell'offerta, anche se il prezzo complessivo resta invariato.
5. **Dettaglio del prezzo:** Il prezzo è indicato come 168 EUR anziché un numero tondo (come 170 EUR), il che è una classica tecnica di "charm pricing" per far sembrare il prezzo più basso di quanto sia realmente.
6. **Tassa di soggiorno separata:** Separare i costi aggiuntivi (come la tassa di soggiorno) aiuta a mantenere basso il prezzo principale visibile, rendendo l'offerta più attraente a prima vista.

Queste strategie sono tutte volte a incentivare l'utente a prendere una decisione rapidamente e percepire il valore dell'offerta come molto elevato rispetto al costo.



L'annuncio che hai presentato presenta diversi elementi che rimandano a tecniche di pricing psicologico, volte a influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti:

- **Charm pricing (prezzo psicologico):** Il prezzo di 168€ viene presentato come un'offerta speciale, un "affare del giorno". La cifra non è tonda, ma termina con 8, creando l'illusione di un prezzo leggermente inferiore rispetto a 170€. Questo piccolo trucco psicologico spinge il cliente a percepire il prezzo come più conveniente.
- **Scarsità:** La dicitura "Ne rimane soltanto 1" crea un senso di urgenza e di esclusività. Il cliente viene spinto ad acquistare subito per non perdere l'opportunità.
- **Prezzo di riferimento:** Nonostante non sia esplicitato un prezzo di riferimento, il fatto di sottolineare che la tariffa include la colazione può far percepire al cliente un valore aggiunto e un risparmio rispetto ad altre strutture dove la colazione potrebbe essere a pagamento.
- **Non rimborsabile e prepagato:** Queste condizioni di prenotazione, sebbene scontate, possono influenzare la decisione di acquisto. Chi cerca flessibilità potrebbe essere dissuaso, mentre chi è sicuro della prenotazione potrebbe essere attratto dal prezzo più basso.

Fig. 4.7: Analisi delle tecniche di pricing utilizzate nell'annuncio di una camera d'albergo fornita da ChatGPT (Openai.com, 2024)

Fig. 4.8: Analisi delle tecniche di pricing utilizzate nell'annuncio di una camera d'albergo fornita da Gemini (Gemini.google.com, 2024)

Le risposte date danno prova della capacità delle due chatbot di individuare in un'immagine le tecniche di pricing che sono impiegate, non dando spiegazioni generali ma fornendo informazioni specifiche e inerenti alla figura mostrata, come si evince dai riferimenti precisi a quanto scritto o raffigurato nell'immagine dell'offerta della stanza. Le due AI forniscono una risposta analoga, pur utilizzando una terminologia differente, che va più nel dettaglio nel caso di ChatGPT.

Dopo aver caricato schermate di alcune offerte di stanze, prese da diversi siti web di hotel a Treviso è stato chiesto all'AI di tracciare uno schema riassuntivo delle strategie di pricing psicologico applicate negli hotel a Treviso. Sia Gemini che ChatGPT hanno dimostrato capacità di analisi coerenti con le richieste poste e hanno individuato come principali le strategie sintetizzate nella Tab. 4.6 e consultabili nella loro interezza nell'Appendice 5.

CHATGPT	GEMINI
<ul style="list-style-type: none"> - Scarsità e urgenza - Confronto dei prezzi - Flessibilità e assenza del rischio - Upelling e opzioni tiered - Prezzi arrotondati - Valorizzazione dell'acquisto nel sito ufficiale - Separazione dei costi aggiuntivi - Enfasi sui servizi e sulla qualità della camera 	<ul style="list-style-type: none"> - Charm pricing - Prezzi di riferimento - Effetto scarsità - Enfasi sui servizi e sull'unicità dell'esperienza - Flessibilità - Ancoraggio - Bundling

Tab. 4.6: Sintesi complessiva delle tecniche di pricing utilizzate nei siti degli hotel a Treviso (Openai.com, 2024; Gemini.google.com, 2024)

4.6. I risultati trovati

La prima parte della ricerca aveva come obiettivo l'individuazione delle tecniche di pricing psicologico utilizzate nei siti web che hanno per oggetto Treviso e le componenti della sua offerta turistica. Dall'analisi è emerso come in tutte le fasi del processo decisionale turistico vengano sfruttati i bias individuati da Wattanacharoensil e La-ornual,

ai quali se ne aggiungono molti altri. Nella Tab. 4.7 vengono riassunti tutti i bias cognitivi e le tecniche di pricing psicologico riscontrati nei vari momenti della scelta del consumatore.

<p>SCELTA DELLA DESTINAZIONE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Euristiche - Effetto alone - Framing - Stereotipi - Bias sociali
<p>VALUTAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Euristiche - Framing - Effetto primacy - Bias di negatività e di positività - Effetto alone - Effetto scarsità
<p>PRENOTAZIONE DEL VIAGGIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Euristiche - Framing - Avversione alla perdita - Ancoraggio - Effetto primacy - Bundling - Attributi irrilevanti - Dimensione dei caratteri - Effetto alone - Odd price - Prezzi tondi
<p>MOMENTO DEL VIAGGIO E POST-VIAGGIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avversione alla perdita - Present bias - Recall bias

Tab. 4.7: Riepilogo delle tecniche di pricing riscontrate nelle fasi di scelta del turista

La seconda parte dell'analisi consisteva in un'indagine che aveva come scopo quello di cogliere la capacità o meno, di Gemini e ChatGPT di guidare le scelte del turista, in un contesto di razionalità limitata. Inizialmente si è verificata la capacità delle piattaforme di

rispondere ai desideri del turista, non solo consigliandogli una destinazione affine alle sue richieste ma anche presentandola dal punto di vista turistico. L'intelligenza artificiale ha dimostrato di avere qualche difficoltà nel suggerire una città che soddisfacesse la totalità dei criteri proposti ma è stata precisa e puntuale nel presentare la destinazione turistica, nel momento in cui gli si chiedeva di parlare nello specifico di Treviso. Le due chatbot hanno però risposto alle domande che vertevano su alcuni aspetti dell'offerta turistica della città, quali gli alloggi e i principali eventi che si tengono a Treviso con risposte generali e spesso incomplete. Anche quando è stato chiesto di tracciare una panoramica complessiva delle tecniche di pricing psicologico utilizzate dagli operatori turistici della città, le risposte date avrebbero potuto essere valide per qualsiasi destinazione e non sempre sono risultate corrette.

Successivamente sono state proposte alcune recensioni realmente lasciate dagli utenti, relativamente a strutture ricettive e ristoranti. Gemini e ChatGPT sono state in grado di cogliere gli elementi di positività e negatività che queste contenevano, consigliando un hotel o un ristorante sulla base di quanto hanno estrapolato. Non sempre però il suggerimento dato è effettivamente il più indicato, anche se la valutazione degli aspetti positivi, negativi e neutri contenuti nelle recensioni era corretta. Nell'ultima parte della ricerca sono state proposte alle chatbot delle immagini che avevano per oggetto le proposte di acquisto di alcune stanze di hotel in modo da testare la capacità di queste nel riconoscere i bias cognitivi e le tecniche di pricing psicologico sfruttate in un dato sito internet. Sia ChatGPT che Gemini sono stati in grado di riconoscerli, facendo riferimenti puntuali a quanto veniva proposto in una data immagine ed elencando non solo le tecniche di pricing presenti ma anche nella pratica dove queste fossero riscontrabili.

I risultati raccolti hanno mostrato come l'intelligenza artificiale, nello specifico le chatbot, siano in grado di aiutare il turista nel processo di scelta del prodotto turistico soltanto quando gli vengono dati dei precisi input. Al contrario se vengono poste a ChatGPT e Gemini alcune domande di carattere generale, senza integrarle con immagini, recensioni o video, queste faticano nel dare delle risposte precise e puntuali.

CONCLUSIONI

La presente tesi si era posta come obiettivo quello di dimostrare se l'intelligenza artificiale potesse essere un valido strumento per indirizzare l'agire del turista nel momento in cui prende delle decisioni inerentemente alla propria vacanza, in un'epoca in cui online siamo travolti da un flusso incessante di stimoli che cercano di spingerci a prendere determinate scelte, deviandoci da un percorso decisionale dominato dalla razionalità.

Dai dati raccolti è emerso come nella presentazione dell'offerta turistica di una città – nell'esempio trattato di Treviso – vi sia un costante utilizzo delle tecniche di pricing psicologico che vanno a cambiare il modo in cui vengono percepiti i prezzi e le offerte di beni e servizi agli occhi dei consumatori. Una volta individuata l'effettiva presenza di queste è stata fatta una ricerca sistematica volta a capire fino a che punto l'AI fosse in grado di cogliere i tentativi di distorcere un'oggettiva visione delle alternative proposte. Per farlo, sono state scelte come strumento di analisi le chatbot, facilmente accessibili da tutti coloro che vogliono programmare un viaggio. Per raccogliere i dati della ricerca ne sono state utilizzate due, Gemini e ChatGPT, in modo da avere un confronto nelle risposte che queste fornivano.

Gli esperimenti condotti hanno messo in luce come l'intelligenza artificiale possa essere un valido strumento per la riduzione dell'incertezza decisionale nel momento in cui vengono dati input precisi, come le recensioni o le immagini. Le chatbot inoltre hanno dimostrato la capacità di dare consigli e suggerimenti sulla base delle recensioni che venivano lasciate inerentemente ad un hotel piuttosto che un ristorante oppure sulla base della richiesta di soddisfazione di determinati parametri imposti dall'utente.

Dalle conversazioni con le chatbot è inoltre emerso che, sebbene queste siano in grado di cogliere i tratti salienti di una destinazione e dei servizi offerti ai turisti, non sempre le risposte date riportavano informazioni completamente corrette e aggiornate. Un altro limite è emerso quando è stato chiesto di suggerire una destinazione sulla base di alcuni parametri fissati a priori dal momento che le opzioni proposte non sempre soddisfavano i criteri prestabiliti. Prendendo in esame la capacità dei software di rielaborare le informazioni fornite per dare consigli che orientino l'agire, questi hanno dimostrato delle ottime capacità nell'offrire suggerimenti e fornire soluzioni, estrapolando gli aspetti positivi e negativi di un ristorante piuttosto che di una struttura ricettiva.

Questa ricerca si inserisce all'interno di un sempre più crescente corpus di studi sull'intelligenza artificiale e le sue possibili applicazioni nel settore turistico, andando a mettere in luce le sue potenzialità nel miglioramento dell'esperienza dei consumatori. L'analisi svolta presenta però dei limiti, dal momento che considera in maniera approfondita soltanto una destinazione con ridotte dimensioni e tratta un argomento in costante sviluppo, l'intelligenza artificiale, che permea ogni ambito, non soltanto quello turistico e che per questo motivo rende complesso capire la portata dei suoi successivi sviluppi.

APPENDICI

Appendice 1

Nella tabella sottostante vengono riportati i riferimenti dei siti web utilizzati per verificare l'effettivo utilizzo delle tecniche di pricing psicologico nell'offerta turistica della città di Treviso. Vengono suddivisi tra i siti di presentazione della destinazione, quelli delle attrazioni e le pagine web delle strutture ricettive.

SITI DI PRESENTAZIONE DELLA DESTINAZIONE	
Visit Treviso	https://www.visittreviso.it/
Offers Marca Treviso	https://www.offersmarcatreviso.it/
Veneto, The Land of Venice	https://www.veneto.eu/IT/

Tab A.1: Tabella contenente i riferimenti alle pagine web che promuovono la città di Treviso, utilizzate per la ricerca

SITI DI PRESENTAZIONE DELLE ATTRAZIONI	
Musei Civici di Treviso	https://www.museicivicitreviso.it/
Museo Gypsoteca Antonio Canova	https://www.museocanova.it/
Villa di Maser	https://www.villadimaser.it/
Villa Emo	https://villaemo.eu/
Le colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	https://collineconeglianovaldobbiadene.it/
Parco Regionale del fiume Sile	https://www.parcosile.it/
Asolo	https://www.asolo.it/
Visit Treviso	https://www.visittreviso.it/
Offers Marca Treviso	https://www.offersmarcatreviso.it/
Veneto, The Land of Venice	https://www.veneto.eu/IT/

Tab A.2: Tabella riassuntiva dei riferimenti alle pagine web di alcune delle attrazioni di Treviso, utilizzate per la ricerca

SITI DI PRESENTAZIONE DEGLI HOTEL	
<i>4 STELLE</i>	
Hotel Maggior Consiglio	https://www.hotelmaggiorconsiglio.com/
Hotel Carlton	https://www.hotelcarlton.it/
Le camere di Palazzo Bortolan	https://www.palazzobortolan.com
Hotel Continental	https://www.hcontinental.it/en/
<i>3 STELLE</i>	
Hotel al Giardino	https://www.hotelalgiardino.it/
Hotel Rovere	https://www.hotelrovere.it/
Hotel Mezzaluna	https://www.mezzalunahotel.it/
B&B Hotel Treviso	https://www.hotel-bb.com/it/
Locanda da Renzo	https://www.locandadarenzo.com/it
Porta Altinia Suites	https://www.portaaltiniasuites.it/
<i>2 STELLE</i>	
Hotel Aurora	https://www.hotelauroratreviseo.com/
Hotel 3 Santi	https://tresanti.hoteldirect.it/
Palazzo Raspanti	https://www.palazzoraspanti.it/it/

Tab A.3: Tabella riassuntiva dei riferimenti alle pagine web delle strutture ricettive di Treviso, utilizzate per la ricerca

Appendice 2

Di seguito vengono riportate tre tabelle che sintetizzano i dati raccolti inerentemente all'utilizzo delle tecniche di pricing psicologico utilizzate nella proposta di stanze da parte degli hotel di Treviso. La Tab. A.4 è compilata con i dati raccolti un mese prima della data scelta per la prenotazione, la Tab. A.5 con i dati raccolti una settimana prima e infine la Tab. A.6 con i dati risalenti al giorno prima. Nelle tabelle viene utilizzata la "X" se la tecnica di pricing psicologico viene utilizzata, il "-" se non viene usata e infine "ND" in caso di terminazione delle stanze disponibili. Dai dati raccolti si evince come la strategia di pricing impiegata da una determinata struttura ricettiva vari da struttura a struttura ma rimanga pressoché immutata nel corso del tempo.

	MESE PRIMA												
	4 STELLE				3 STELLE						2 STELLE		
	Maggior consiglio	Carlton	Le camere di Palazzo Bortolan	Continental	Al giardino	Rovere	Mezzaluna	B&B hotel Treviso	Locanda da Renzo	Porta Altinia suites	Aurora	3 Santi	Palazzo Raspanti
Euristiche	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Framing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Avversione alla perdita	-	X	X	-	-	X	X	-	X	-	-	-	-
Ancoraggio	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	X
Effetto Primacy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Decoy Effect	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-
Effetto scarsità	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	-	X	-
Attributi irrilevanti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Odd pricing	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-	X	X
Prezzi tondi	X	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	-
9 Finale	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X
5 o 0 finale	-	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	X
Colore	-	-	X	X	-	X	-	-	X	-	-	-	-
Dimensione carattere	-	-	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-	-
Sconto/offerta	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	-	-
Sconto percentuale	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Sconto in valore assoluto	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bundling	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Effetto alone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X

Tab. A.4: Dati relativi all'utilizzo del pricing psicologico negli hotel di Treviso, raccolti un mese prima della data selezionata per il pernottamento.

	SETTIMANA PRIMA												
	4 STELLE				3 STELLE						2 STELLE		
	Maggior consiglio	Carlton	Le camere di Palazzo Bortolan	Continental	Al giardino	Rovere	Mezzaluna	B&B hotel Treviso	Locanda da Renzo	Porta Altinia suites	Aurora	3 Santi	Palazzo Raspanti
Euristiche	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	ND	X
Framing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	ND	X
Avversione alla perdita	-	X	X	-	-	X	X	-	X	-	-	ND	ND
Ancoraggio	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-	ND	X
Effetto Primacy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	ND	X
Decoy Effect	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	ND	ND
Effetto scarsità	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	-	ND	ND
Attributi irrilevanti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	ND	X
Odd pricing	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-	ND	X
Prezzi tondi	X	X	-	-	-	-	-	-	X	X	X	ND	ND
9 Finale	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	ND	X
5 o 0 finale	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	ND	X
Colore	S	-	X	X	-	X	-	-	X	-	-	ND	ND
Dimensione carattere	-	-	X	X	-	-	-	X	-	-	-	ND	ND
Sconto/offerta	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	ND	ND
Sconto percentuale	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	ND	ND
Sconto in valore assoluto	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	ND	ND
Bundling	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ND	ND
Effetto alone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	ND	X

Tab. A.5: Dati relativi all'utilizzo del pricing psicologico negli hotel di Treviso, raccolti una settimana prima della data selezionata per il pernottamento.

GIORNO PRIMA													
	4 STELLE				3 STELLE						2 STELLE		
	Maggior consiglio	Carlton	Le camere di Palazzo Bortolan	Continental	Al giardino	Rovere	Mezzaluna	B&B hotel Treviso	Locanda da Renzo	Porta Altinia suites	Aurora	3 Santi	Palazzo Raspanti
Euristiche	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	X	-	ND	ND
Framing	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	X	-	ND	ND
Awersione alla perdita	-	X	X	-	-	X	X	-	X	-	-	ND	ND
Ancoraggio	X	X	X	ND	X	X	X	X	-	X	-	ND	ND
Effetto Primacy	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	X	-	ND	ND
Decoy Effect	X	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	ND	ND
Effetto scarsità	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	-	ND	ND
Attributi irrilevanti	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	-	-	ND	ND
Odd pricing	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	ND	ND
Prezzi tondi	-	X	-	-	-	-	-	-	X	X	X	ND	ND
9 Finale	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ND	ND
5 o 0 finale	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	X	ND	ND
Colore	I	-	X	ND	-	X	-	-	X	-	-	ND	ND
Dimensione carattere	-	-	X	ND	-	-	-	X	-	-	-	ND	ND
Sconto/offerta	-	X	X	ND	X	X	-	X	-	X	-	ND	ND
Sconto percentuale	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	ND	ND
Sconto in valore assoluto	-	-	-	ND	-	X	-	-	-	-	-	ND	ND
Bundling	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	X	X	ND	ND
Effetto alone	X	X	X	ND	X	X	X	X	X	X	-	ND	ND

Tab. A.6: Dati relativi all'utilizzo del pricing psicologico negli hotel di Treviso, raccolti il giorno prima della data selezionata per il pernottamento.

Appendice 3

Di seguito viene riportata la conversazione avuta con ChatGPT e Gemini, finalizzata ad indagare la capacità delle chatbot di cogliere a livello globale l'offerta turistica di Treviso; il testo delle conversazioni viene riportato integralmente.

Quando a ChatGPT e Gemini viene chiesto di presentare Treviso e di indicare le sue principali attrazioni, entrambe forniscono una risposta articolata, con una buona sintesi di ciò che la città offre. Lo stesso accade quando vengono chiesti dei consigli sui ristoranti dove andare a mangiare. Per quanto concerne il resto degli interrogativi che vengono posti, le risposte date sono generiche e potrebbero essere applicate anche ad altre città: quando viene richiesta qualche informazione sugli alloggi, vengono date delle informazioni generali riguardo alle diverse tipologie di struttura in cui è possibile soggiornare, senza però andare nel dettaglio o fornire nomi di alloggi che si trovano a Treviso. La domanda che ha avuto il peggior riscontro è quella sugli eventi che si tengono a Treviso che viene posta a Gemini dal momento che fornisce una risposta molto generale, parlando di sagre, mercatini e festeggiamenti per Ferragosto, senza dare maggiori dettagli e che quindi potrebbero essere propri di qualsiasi città.

Sotto l'aspetto contenutistico le informazioni date da ChatGPT sono più strutturate e dettagliate di quelle offerte da Gemini, ma questo può essere motivato dal fatto che il software utilizzato è una versione a pagamento.

Gemini

D1: Cosa sapresti dirmi su Treviso come destinazione turistica?

Treviso, un gioiello nascosto nel cuore del Veneto, è una città che incanta per la sua bellezza discreta e l'atmosfera rilassata. Spesso oscurata dalla vicina Venezia, offre ai visitatori un'esperienza autentica e ricca di fascino.

Perché visitare Treviso?

- Un centro storico incantevole: Con i suoi canali, le case affrescate e le piazze animate, il centro storico di Treviso è un vero e proprio museo a cielo aperto. Il cuore pulsante della città è Piazza dei

Signori, dominata dal Palazzo dei Trecento e dalla Loggia dei Cavalieri.

- Una città d'acqua: Come Venezia, Treviso è attraversata da numerosi canali che le conferiscono un'atmosfera romantica. Una passeggiata lungo il Canal Buranelli, con le sue case colorate che si riflettono sull'acqua, è un'esperienza indimenticabile.
- Un'enogastronomia di eccellenza: Treviso è famosa per i suoi prodotti tipici, come il radicchio rosso di Treviso, il

Prosecco e il Montello. Non perdere l'occasione di assaggiare le specialità locali in uno dei tanti ristoranti della città.

- Un punto di partenza ideale: Treviso è situata in una posizione strategica, a breve distanza da Venezia, dalle Dolomiti e dalle colline del Prosecco. È il luogo perfetto per organizzare escursioni e scoprire le bellezze della regione.
- Una città a misura d'uomo: Treviso è una città tranquilla e accogliente, perfetta per chi cerca una vacanza rilassante lontano dalle grandi folle.

Cosa fare a Treviso:

- Visitare i musei: Il Museo Civico, il Museo Bailo e la Casa dei Carraresi offrono un'ampia panoramica sulla storia e l'arte della città.
- Fare una passeggiata lungo le mura: Le mura medievali di Treviso offrono una vista panoramica sulla città e sui dintorni.
- Noleggiare una bicicletta: Esplorare Treviso e i suoi dintorni in bicicletta è un modo piacevole e alternativo per scoprire il territorio.

D2: Quali sono le sue attrazioni principali?

Assolutamente! Treviso è ricca di attrazioni che la rendono una meta affascinante per i turisti. Ecco alcune delle principali:

- Piazza dei Signori: Il cuore pulsante della città, dominata dal Palazzo dei Trecento, dalla Loggia dei Cavalieri e dalla Torre Civica. È il luogo ideale per immergersi nell'atmosfera medievale e ammirare l'architettura gotica.
- Canal Buranelli: Una delle zone più caratteristiche di Treviso, con le sue case colorate che si riflettono sull'acqua. Una

- Andare alla scoperta dei borghi: Numerosi borghi medievali si trovano nelle vicinanze di Treviso, come Asolo e Castelfranco Veneto.
- Assaggiare i prodotti locali: Non perdere l'occasione di assaggiare il radicchio rosso di Treviso, il Prosecco e le altre specialità locali.

Quando andare a Treviso:

Treviso è una città piacevole da visitare in ogni periodo dell'anno. In primavera e in autunno il clima è mite, mentre in estate è ideale per fare il bagno nei fiumi e nei laghi circostanti. L'inverno, invece, è caratterizzato da mercatini di Natale e da un'atmosfera più intima.

In conclusione:

Treviso è una città che saprà conquistarti con il suo fascino discreto e la sua autenticità. Se stai cercando una destinazione alternativa al classico turismo di massa, Treviso è il luogo perfetto per te.

Vuoi sapere altro su Treviso? Chiedimi pure!

Desideri vedere altre immagini? Dimmi quali luoghi o aspetti di Treviso ti interessano maggiormente.

passeggiata lungo questo canale è un'esperienza romantica e suggestiva.

- Mura medievali: Percorrendo le mura, potrai godere di una vista panoramica sulla città e sui dintorni. È un modo perfetto per apprezzare l'architettura militare medievale e rilassarsi lontano dalla folla.
- Duomo di Treviso: Un edificio religioso imponente con una facciata neoclassica e una cripta romanica. All'interno, potrai ammirare opere d'arte di grande valore, tra cui un dipinto di Tiziano.

- **Complesso di Santa Caterina:** Un complesso monastico che ospita i Musei Civici di Treviso. Qui potrai scoprire la storia della città attraverso reperti archeologici, opere d'arte e arredi storici.
- **Fontana delle Tette:** Una fontana del XVI secolo, un tempo utilizzata per distribuire il vino. Oggi è diventata un simbolo della città e un luogo molto fotografato.
- **Isola della Pescheria:** Un'isola fluviale che ospita il mercato del pesce. È un luogo caratteristico e vivace, dove potrai assaggiare le specialità locali.
- **Parco degli Alberi Parlanti:** Un parco unico nel suo genere, dove gli alberi sono decorati con scritte e disegni. È un luogo ideale per una passeggiata rilassante e per scattare foto originali.

Altre attrazioni da non perdere:

- **Calmaggiore:** La via principale dello shopping, con negozi di ogni tipo e botteghe artigiane.
- **Chiesa di Santa Lucia:** Una chiesa gotica con un bellissimo campanile.
- **Palazzo del Podestà:** Un edificio storico che ospita il Comune di Treviso.

D3: Mi parli degli alloggi?

Certamente! Treviso offre una vasta gamma di alloggi per soddisfare ogni esigenza e budget. Ecco una panoramica più dettagliata:

Hotel:

- **Hotel di lusso:** Per un soggiorno indimenticabile, puoi scegliere tra diversi hotel di lusso situati nel centro storico o in zone tranquille. Questi hotel offrono servizi esclusivi come spa, ristoranti stellati e camere elegantemente arredate.

- **Casa dei Carraresi:** Un palazzo medievale che ospita mostre temporanee.

Cosa fare a Treviso oltre a visitare le attrazioni:

- **Noleggiare una bicicletta:** Esplorare la città e i dintorni in bicicletta è un modo piacevole e alternativo per scoprire il territorio.
- **Assaggiare i prodotti locali:** Non perdere l'occasione di assaggiare il radicchio rosso di Treviso, il Prosecco e le altre specialità locali.
- **Fare un giro in barca:** Scoprire la città dall'acqua è un'esperienza unica.
- **Partecipare a una delle numerose feste e sagre:** Treviso è una città ricca di tradizioni e organizza numerosi eventi durante tutto l'anno.

Spero che queste informazioni ti siano utili per organizzare la tua visita a Treviso! Se hai bisogno di altre informazioni, non esitare a chiedere.

Vuoi sapere qualcosa di più su un'attrazione in particolare?

- **Hotel di medie dimensioni:** Se cerchi un buon compromesso tra qualità e prezzo, troverai numerosi hotel di medie dimensioni che offrono comfort e servizi di base.
- **Hotel economici:** Per chi ha un budget limitato, sono disponibili diverse opzioni di hotel economici, spesso situati in zone più periferiche.

Bed and Breakfast:

- **B&B nel centro storico:** Se preferisci un'atmosfera più intima, puoi scegliere

tra numerosi bed and breakfast situati nel cuore di Treviso, spesso in palazzi storici o in case di città.

- B&B in campagna: Per chi ama la natura, sono disponibili bed and breakfast immersi nel verde, a pochi chilometri dal centro città.

Appartamenti:

- Affitti brevi: Se viaggi in gruppo o per un periodo prolungato, puoi affittare un appartamento completamente attrezzato.
- Residenze turistiche: Queste strutture offrono appartamenti con servizi alberghieri, come la pulizia e la reception.

Agriturismi:

- Immersi nella natura: Gli agriturismi sono la scelta ideale per chi desidera trascorrere una vacanza a contatto con la natura, gustando i prodotti locali e partecipando alle attività della fattoria.

Cosa considerare quando scegli l'alloggio:

- Posizione: Vuoi essere nel cuore del centro storico o preferisci una zona più tranquilla?
- Budget: Qual è il tuo budget a notte?
- Servizi: Hai bisogno di servizi specifici, come una piscina, un centro fitness o un parcheggio?

- Tipologia di struttura: Preferisci un hotel, un bed and breakfast, un appartamento o un agriturismo?

Consigli utili:

- Prenota in anticipo: Soprattutto durante l'alta stagione, è consigliabile prenotare l'alloggio con anticipo, soprattutto se cerchi una struttura in centro o un agriturismo.
- Leggi le recensioni: Prima di prenotare, leggi le recensioni degli altri ospiti per farti un'idea della struttura e dei servizi offerti.
- Confronta i prezzi: Utilizza i motori di ricerca per confrontare i prezzi e trovare l'offerta migliore.

Dove cercare:

- Booking.com: Uno dei portali più famosi per prenotare hotel e altre tipologie di alloggi.
- Airbnb: Ideale per chi cerca appartamenti o camere private.
- Agriturismi.it: Il portale di riferimento per trovare agriturismi in Italia.

Vuoi qualche consiglio su zone specifiche o tipologie di alloggi a Treviso? Sono qui per aiutarti!

D3.1: Puoi andare più nel dettaglio attraverso il suggerimento di alcune soluzioni?

Ecco alcune opzioni di alloggio a Treviso:

- Hotel Maggior Consiglio - Sistemazioni eleganti in hotel di lusso che offre ristorante, bar e spa con piscina coperta. Prezzo: 114€ a notte.
- Villa Pace Park Hotel Bolognese - Camere e suite accoglienti in hotel elegante con ristorante raffinato, piscine e colazione e Wi-Fi inclusi. Prezzo: 100€ a notte.

- Hotel Tre Santi - Prezzo: 64€ a notte.
- B&B Hotel Treviso - Hotel economico e luminoso con camere sobrie dotate di TV a schermo piatto e WiFi gratuito. Prezzo: non disponibile.
- Porta Altinia Suites - Prezzo: 164€ a notte.

Quale di questi hotel ti interessa di più?

D4: Cosa sai dirmi sui ristoranti?

Assolutamente! Treviso è un vero paradiso per gli amanti del buon cibo. La città offre una vasta gamma di ristoranti, dalle trattorie tradizionali ai ristoranti stellati, dove poter gustare le specialità locali e la cucina internazionale.

Ristoranti tipici:

- Osteria Perbacco: Un'istituzione a Treviso, famosa per la sua cucina tradizionale veneta. Qui potrai gustare piatti come i bigoli al ragù, il baccalà alla vicentina e il radicchio rosso di Treviso.
- Tavernetta Butterfly: Un ristorante di pesce molto apprezzato, con un'ampia scelta di crudi e piatti a base di pesce fresco.
- Tocai Treviso: Un ristorante situato in una posizione suggestiva, con una terrazza affacciata su Piazza dei Signori. La cucina è creativa e utilizza prodotti locali di alta qualità.

Ristoranti gourmet:

- Saporitour (matassa): Un ristorante stellato Michelin che offre un'esperienza culinaria unica, con piatti innovativi e abbinamenti originali.
- Spatio Bistrot: Un bistrot elegante con una cucina raffinata e creativa, basata su prodotti di stagione.
- Mare Crudo Restaurant: Un ristorante specializzato in cucina di mare, con un'ampia selezione di crudi e piatti a base di pesce fresco.

Ristoranti informali:

- Hosteria Dai Naneti: Un'osteria storica nel cuore del centro storico, famosa per la sua atmosfera accogliente e la cucina tipica.
- Trattoria La Bassa: Una trattoria tradizionale che offre piatti della cucina veneta a prezzi accessibili.

- Antica Torre: Un ristorante situato in una torre medievale, con una vista panoramica sulla città. La cucina è un mix tra tradizione e innovazione.

Dove trovare i ristoranti:

- Centro storico: La maggior parte dei ristoranti si trova nel centro storico, in particolare nelle zone di Piazza dei Signori, Borgo Cavour e Calle San Nicolò.
- Quartiere Borgo Cavour: Questa zona è particolarmente animata la sera e offre una vasta scelta di ristoranti, bar e locali.
- Borgo Mazzini: Un'area più tranquilla, con ristoranti che propongono una cucina più raffinata.

Cosa cercare in un ristorante:

- Cucina: Vuoi provare la cucina tradizionale veneta, la cucina gourmet o qualcosa di più internazionale?
- Atmosfera: Preferisci un ristorante elegante, un'osteria tradizionale o un locale informale?
- Prezzo: Qual è il tuo budget?
- Posizione: Vuoi mangiare nel centro storico o preferisci un locale fuori dal centro?

Consigli utili:

- Prenota in anticipo: Soprattutto nei weekend e durante l'alta stagione, è consigliabile prenotare il tavolo in anticipo.
- Leggi le recensioni: Prima di scegliere un ristorante, leggi le recensioni degli altri clienti per farti un'idea.
- Assaggia i prodotti locali: Non perdere l'occasione di assaggiare il radicchio rosso di Treviso, il Prosecco e le altre specialità locali.

Vuoi qualche consiglio su ristoranti specifici in base alle tue preferenze? Dimmi cosa cerchi e sarò felice di aiutarti!

D5: Qual è il periodo con il maggior numero di turisti?

Assolutamente! Treviso, con il suo fascino storico e la sua posizione strategica, attira un gran numero di visitatori durante tutto l'anno. Tuttavia, ci sono dei periodi in cui la città è particolarmente affollata.

I periodi con il maggior numero di turisti a Treviso sono:

- Estate (Giugno - Agosto): Questa è la stagione alta per il turismo a Treviso. Il clima caldo e soleggiato invoglia a trascorrere le giornate all'aperto, visitando il centro storico, rilassandosi lungo le rive del fiume Sile o partecipando ai numerosi eventi che animano la città.
- Ponti festivi e periodi di vacanza: Anche i ponti festivi e le vacanze scolastiche vedono un aumento significativo del numero di turisti a Treviso. In particolare, il ponte del 2 giugno, Ferragosto e le festività natalizie sono periodi molto affollati.

Perché questi periodi sono così popolari?

- Clima favorevole: L'estate è la stagione ideale per visitare Treviso, con temperature piacevoli e giornate lunghe.
- Eventi: Durante l'estate si tengono numerosi eventi, come festival musicali, sagre e mercatini, che attirano visitatori da tutta Italia e dall'estero.
- Vacanze: Molte persone scelgono Treviso come meta per le loro vacanze, sia per un weekend che per una settimana.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di visitare Treviso in alta stagione?

- Vantaggi:

- Ampia scelta di alloggi e ristoranti.
- Numerosi eventi e attività.
- Atmosfera vivace e dinamica.

- Svantaggi:

- Prezzi più alti per alloggi e servizi.
- Maggior affollamento, soprattutto nei luoghi più turistici.
- Difficoltà a trovare parcheggio.

Consigli per chi visita Treviso in alta stagione:

- Prenota in anticipo: Soprattutto se viaggi in gruppo o durante i periodi di punta, è consigliabile prenotare l'alloggio e i biglietti per gli eventi con largo anticipo.
- Evita le ore di punta: Se vuoi visitare i luoghi più turistici, cerca di evitarle le ore di punta.
- Esplora i dintorni: Oltre al centro storico, ci sono molti borghi e paesini caratteristici da scoprire nelle vicinanze di Treviso.

In conclusione:

Se stai cercando un'esperienza vivace e ricca di eventi, l'estate è il periodo ideale per visitare Treviso. Tuttavia, se preferisci una vacanza più tranquilla e con prezzi più contenuti, ti consiglio di valutare i periodi intermedi o la bassa stagione.

Vuoi sapere quali sono gli eventi più importanti che si tengono a Treviso in estate.

D6: Quali sono gli eventi più importanti che si tengono a Treviso?

Certamente! Sarò felice di arricchire le mie risposte con immagini pertinenti, per offrirti un'esperienza ancora più coinvolgente.

Eventi estivi a Treviso:

L'estate trevigiana è un caleidoscopio di eventi che animano la città e i suoi dintorni. Ecco alcuni appuntamenti da non perdere:

- Suoni di Marca: Un festival musicale che porta a Treviso artisti di fama nazionale e internazionale, con concerti in location suggestive come il Parco degli Alberi Parlanti.
- Estate Incantata: Una rassegna di eventi che spazia dalla musica al teatro, dal cinema alle mostre, con appuntamenti per tutte le età.
- Sagre e feste di paese: Numerose sagre animano le frazioni e i comuni limitrofi, offrendo l'opportunità di gustare le specialità locali e partecipare a feste popolari.
- Cinema all'aperto: Diverse location in città ospitano proiezioni cinematografiche sotto le stelle, un modo

romantico e suggestivo per trascorrere le serate estive.

- Visite guidate: Approfitta dell'estate per scoprire i tesori nascosti di Treviso con visite guidate al centro storico, ai musei e ai monumenti.

Consigli aggiuntivi:

- Feste di Ferragosto: Molti comuni organizzano feste e sagre per celebrare il 15 agosto, con musica, balli e fuochi d'artificio.
- Mercatini dell'artigianato: Nei weekend, numerosi mercatini animano le piazze del centro storico, offrendo l'opportunità di acquistare prodotti artigianali e locali.
- Sport all'aria aperta: Approfitta delle belle giornate per praticare sport all'aria aperta, come il ciclismo, il jogging o il kayak sul fiume Sile.

Vuoi sapere qualcosa di più su un evento specifico o hai bisogno di altre informazioni per organizzare la tua vacanza a Treviso? Non esitare a chiedere!

D7: A Treviso si utilizza il pricing psicologico nel settore turistico?

Il pricing psicologico nel settore turistico di Treviso: un'analisi

Il pricing psicologico, o price framing, è una strategia di marketing che sfrutta le percezioni psicologiche dei consumatori per influenzare le loro decisioni d'acquisto. Questa tecnica è ampiamente utilizzata in molti settori, incluso quello turistico.

Come viene applicato a Treviso?

- Alloggi:
 - Prezzi che terminano con "9": È molto comune trovare tariffe per hotel, B&B e affittacamere che terminano con numeri come 99,

89 o 79 euro. Questa strategia crea l'illusione di un prezzo più basso rispetto a quello immediatamente superiore.

- Pacchetti vacanza: Vengono proposti pacchetti che includono diversi servizi (per esempio, pernottamento, colazione e noleggio bici) a un prezzo apparentemente più vantaggioso rispetto all'acquisto dei singoli servizi.
- Upselling: Vengono offerte opzioni aggiuntive a un prezzo leggermente superiore, come

l'upgrade della camera o servizi extra, per aumentare il valore medio della spesa.

- Ristoranti:
 - Menu con prezzi psicologici: Anche nei ristoranti si utilizzano i prezzi psicologici, ad esempio proponendo un antipasto a 9,90 euro invece di 10 euro.
 - Menu degustazione: Vengono proposti menu degustazione a prezzi fissi, creando l'illusione di un affare per il consumatore.
 - Bevande e dessert: Spesso i prezzi di bevande e dessert sono leggermente inferiori rispetto ai primi piatti, per incoraggiare gli ospiti a consumare di più.
- Eventi e attività:
 - Prezzi scontati per un periodo limitato: Questa tecnica crea un senso di urgenza e spinge i consumatori ad acquistare subito.
 - Prezzi a scalare: Vengono proposti sconti per gruppi o per l'acquisto di più biglietti.

Perché funziona?

ChatGPT

D1: Cosa sapresti dirmi su Treviso come destinazione turistica?

Treviso è una destinazione turistica spesso sottovalutata, ma che offre molte attrattive per i visitatori. Situata nella regione Veneto, nel nord-est dell'Italia, Treviso è una città ricca di storia, cultura e bellezze naturali. Ecco alcune delle principali attrattive che la città ha da offrire:

1. Centro Storico e Architettura: Il centro storico di Treviso è un vero gioiello. È

- Percezione del valore: I prezzi psicologici creano l'illusione di un maggior valore percepito da parte del consumatore.
- Influenza sulla decisione d'acquisto: I numeri arrotondati verso il basso possono influenzare positivamente la decisione d'acquisto.
- Senso di urgenza: Le offerte limitate nel tempo creano un senso di urgenza e spingono i consumatori ad agire rapidamente.

È importante sottolineare che il pricing psicologico, se utilizzato in modo etico, può essere uno strumento efficace per aumentare le vendite e soddisfare i clienti.

Conclusioni

Il pricing psicologico è una pratica diffusa nel settore turistico di Treviso, così come in molte altre località. È uno strumento che, se utilizzato con intelligenza, può portare benefici sia alle imprese che ai consumatori. Tuttavia, è fondamentale che questa pratica sia trasparente e non ingannevole, al fine di mantenere un rapporto di fiducia con i clienti.

Vuoi approfondire altri aspetti del turismo a Treviso o hai altre domande

caratterizzato da strade acciottolate, canali pittoreschi e edifici storici ben conservati. Le mura medievali che circondano il centro sono ancora visibili, e passeggiando per la città si possono ammirare palazzi rinascimentali, piazze suggestive e chiese antiche. Piazza dei Signori è uno dei luoghi più iconici, circondata da edifici storici come il Palazzo dei Trecento.

2. Canali e il Fiume Sile: Treviso è attraversata da una rete di canali, che le conferisce un'atmosfera molto romantica, spesso paragonata a una versione più tranquilla di Venezia. Il fiume Sile, che attraversa la città, offre bellissime passeggiate lungo le sue rive, e le acque limpide riflettono la bellezza della città.

3. Chiese e Monumenti: Treviso è ricca di chiese storiche. Il Duomo di Treviso, dedicato a San Pietro Apostolo, è uno dei più importanti, con una facciata neoclassica e interni che ospitano opere d'arte significative. Un'altra chiesa di rilievo è la Chiesa di San Nicolò, un esempio straordinario di architettura gotica, famosa per i suoi affreschi trecenteschi.

4. Gastronomia: Treviso è famosa per la sua cucina, in particolare per il radicchio rosso, che viene utilizzato in una varietà di piatti locali. È anche il luogo di nascita del tiramisù, uno dei dolci italiani più famosi. La cucina locale offre molte altre specialità, accompagnate da vini locali come il Prosecco, che viene prodotto nelle vicine colline di Valdobbiadene.

D2: Quali sono le sue attrazioni principali?

Treviso offre diverse attrazioni principali che meritano una visita. Ecco un elenco delle più significative:

1. Piazza dei Signori: Questa è la piazza principale di Treviso e il cuore pulsante della città. È circondata da edifici storici come il Palazzo dei Trecento, un edificio medievale che un tempo era il centro del governo cittadino, e la Loggia dei Cavalieri, un elegante edificio del XIII secolo.

2. Duomo di Treviso (Cattedrale di San Pietro Apostolo): Il Duomo di Treviso è una cattedrale con una facciata neoclassica e un'imponente cupola. Al suo interno si trovano numerose opere d'arte, tra cui un'Annunciazione di Tiziano. La chiesa ospita anche la cripta sotterranea, che risale all'epoca paleocristiana.

5. Cultura e Arte: La città ospita numerosi eventi culturali durante l'anno, inclusi festival, mostre d'arte e concerti. Il Museo di Santa Caterina è uno dei principali musei della città, con una vasta collezione di opere d'arte che coprono vari periodi storici, inclusi capolavori di artisti come Tiziano.

6. Dintorni di Treviso: La posizione di Treviso la rende anche un ottimo punto di partenza per esplorare altre destinazioni vicine. Venezia è facilmente raggiungibile in treno in meno di mezz'ora. Anche le colline del Prosecco e la zona del Montello offrono splendidi paesaggi, cantine e opportunità per attività all'aperto come escursioni e ciclismo.

7. Atmosfera Tranquilla: A differenza di altre città turistiche italiane, Treviso offre un'atmosfera più rilassata e meno affollata, il che la rende ideale per chi cerca un'esperienza più autentica e meno turistica.

In sintesi, Treviso è una destinazione perfetta per chi desidera scoprire un angolo d'Italia autentico e affascinante, ricco di storia, cultura e ottima gastronomia.

3. Museo di Santa Caterina: Questo museo è ospitato in un antico complesso monastico e contiene una ricca collezione di arte sacra, oltre a reperti archeologici e affreschi medievali. Tra le opere più importanti si trova il ciclo di affreschi di Tommaso da Modena.

4. Chiesa di San Nicolò: Una delle più grandi chiese di Treviso, San Nicolò è un esempio notevole di architettura gotica. Al suo interno si trovano splendidi affreschi, inclusi quelli di Tommaso da Modena, che ritraggono i primi occhiali della storia dell'arte.

5. Buranelli: I Buranelli sono un quartiere pittoresco che prende il nome da un piccolo canale che scorre attraverso di esso. Il canale e i suoi ponti offrono uno scenario romantico e sono uno dei punti più fotografati della città.

6. Porta San Tommaso: Una delle antiche porte d'accesso alla città, Porta San Tommaso è un monumento imponente costruito nel XVI secolo. È uno degli esempi meglio conservati delle mura di Treviso.

7. Canali e il Fiume Sile: Treviso è attraversata da una rete di canali che le conferisce un'atmosfera unica, simile a una piccola Venezia. Il fiume Sile, che scorre lentamente attraverso la città, offre piacevoli passeggiate lungo le sue rive, ideali per ammirare il paesaggio urbano e naturale.

8. Isola della Pescheria: Quest'isola artificiale ospita un mercato del pesce tradizionale ed è circondata da canali. È un luogo caratteristico, dove si può vivere un'esperienza autentica della vita quotidiana di Treviso.

9. Villa Emo e Villa Barbaro: Nelle vicinanze di Treviso, queste ville palladiane rappresentano un'importante eredità architettonica. Villa Emo e Villa Barbaro sono esempi perfetti dello stile di Andrea Palladio e sono Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO.

10. Loggia dei Cavalieri: Costruita nel XIII secolo, questa loggia è uno degli edifici medievali più importanti della città. Un tempo era un luogo d'incontro per nobili e cavalieri, oggi è un simbolo storico della città.

Queste attrazioni offrono una panoramica delle ricchezze storiche, culturali e artistiche di Treviso, rendendo la città una destinazione affascinante per ogni visitatore

D3: Mi parli degli alloggi?

Treviso offre una varietà di opzioni di alloggio adatte a diverse esigenze e budget. Ecco una panoramica delle principali tipologie di alloggio disponibili in città:

1. Hotel

Treviso dispone di una buona selezione di hotel, che spaziano da strutture di lusso a hotel a tre stelle più accessibili. Molti degli hotel nel centro storico sono ospitati in edifici storici, offrendo un'esperienza unica con ambienti eleganti e fascino d'epoca. Tra le opzioni più lussuose, ci sono hotel boutique e hotel di catene internazionali, che offrono servizi di alta qualità come ristoranti gourmet, spa, e concierge. Gli hotel a tre e quattro stelle sono perfetti per chi cerca comfort e praticità, spesso situati vicino alle principali attrazioni turistiche e ai trasporti pubblici.

2. Bed and Breakfast (B&B)

I B&B a Treviso sono molto popolari, specialmente tra i viaggiatori che cercano un'atmosfera più intima e personalizzata. Queste strutture sono spesso gestite da famiglie locali e offrono camere accoglienti

con colazione inclusa. I B&B sono generalmente situati sia nel centro storico che nelle zone più tranquille appena fuori dal centro, offrendo una vasta scelta in base alle preferenze del visitatore. Sono ideali per chi vuole un contatto più diretto con la cultura locale e un'accoglienza calorosa.

3. Agriturismi

Gli agriturismi sono una scelta eccellente per chi desidera soggiornare nella campagna circostante Treviso. Queste strutture offrono un'esperienza autentica di vita rurale italiana, spesso con la possibilità di degustare prodotti locali come vino, olio d'oliva e altre specialità fatte in casa. Gli agriturismi sono solitamente situati in bellissimi paesaggi collinari, ideali per escursioni a piedi o in bicicletta, e sono perfetti per chi cerca tranquillità e natura.

4. Appartamenti Turistici

Gli appartamenti turistici sono una buona opzione per chi preferisce più indipendenza durante il soggiorno. A Treviso, è possibile affittare appartamenti di varie dimensioni, dai monolocali agli appartamenti più grandi

adatti a famiglie o gruppi. Questa soluzione è ideale per soggiorni più lunghi o per chi desidera cucinare e vivere come un locale. Molti appartamenti turistici sono situati nel centro città, permettendo un facile accesso alle principali attrazioni e ai negozi.

5. Ostelli

Per i viaggiatori con un budget più limitato, gli ostelli sono un'opzione conveniente. Sebbene Treviso non abbia molti ostelli, quelli presenti offrono sistemazioni pulite e semplici, spesso con camerate condivise e spazi comuni dove è possibile incontrare altri viaggiatori. Gli ostelli sono perfetti per i giovani e per chi è in cerca di un'atmosfera più informale e sociale.

6. Affittacamere

Gli affittacamere rappresentano un'altra opzione economica e spesso si trovano in edifici residenziali convertiti in piccoli alloggi con poche camere. Offrono una sistemazione semplice e funzionale, con il vantaggio di essere spesso situati in zone centrali o vicine ai principali mezzi di trasporto.

7. Resort e Ville di Lusso

Per chi cerca il massimo del comfort e del lusso, nelle vicinanze di Treviso ci sono resort e ville storiche trasformate in alloggi esclusivi. Queste strutture offrono servizi di alta gamma, come piscine, spa, ristoranti gourmet e ampi giardini, oltre a una privacy assoluta. Sono ideali per matrimoni, eventi speciali o semplicemente per chi desidera un soggiorno indimenticabile.

D4: Cosa sai dirmi sui ristoranti?

Treviso è rinomata per la sua eccellente cucina, che riflette le tradizioni culinarie del Veneto e offre una varietà di piatti tipici, tra cui il famoso radicchio rosso di Treviso e il tiramisù. La città vanta una vasta gamma di ristoranti che spaziano dalla cucina tradizionale veneta a quella internazionale, passando per opzioni gourmet e trattorie

8. Case Vacanze

Le case vacanze sono una buona scelta per famiglie o gruppi di amici che preferiscono avere un'intera casa a disposizione. Queste proprietà sono spesso situate in aree residenziali tranquille, offrendo spazi ampi, giardini privati e tutte le comodità di una casa, come cucine attrezzate e più camere da letto.

9. Campeggi

Nei dintorni di Treviso, soprattutto nelle aree rurali e vicino ai fiumi, ci sono anche alcuni campeggi che offrono piazzole per tende e camper, oltre a bungalow e chalet. Questi campeggi sono l'ideale per gli amanti della natura e per chi desidera un soggiorno economico all'aria aperta.

Prenotazioni e Consigli

È consigliabile prenotare con anticipo, soprattutto durante i periodi di alta stagione o durante eventi particolari in città. La maggior parte delle strutture offre la possibilità di prenotare online, e molti utilizzano piattaforme di prenotazione conosciute. Valuta sempre le recensioni dei precedenti ospiti per assicurarti di scegliere l'alloggio più adatto alle tue esigenze.

In sintesi, Treviso offre una gamma di alloggi che possono soddisfare qualsiasi tipo di viaggiatore, garantendo comfort, ospitalità e un'ampia scelta in base al budget e alle preferenze personali.

informali. Ecco una panoramica dei ristoranti più interessanti di Treviso:

1. Ristoranti Tradizionali

- Osteria alla Pasina: Situata appena fuori Treviso, questa osteria è famosa per la sua cucina veneta tradizionale. Il menu include piatti come il baccalà alla

vicentina, risotti stagionali, e il radicchio rosso di Treviso in diverse preparazioni. È un ristorante molto apprezzato per la qualità dei piatti e l'atmosfera accogliente.

- Antica Osteria ai Carraresi: Questo ristorante nel centro storico di Treviso è noto per il suo ambiente rustico e l'attenzione alle tradizioni culinarie locali. Offrono specialità come la pasta fatta in casa, carne alla griglia e, naturalmente, il tiramisù.

2. Ristoranti Gourmet

- Le Beccherie: Uno dei ristoranti più famosi di Treviso, è qui che si dice sia nato il tiramisù. Le Beccherie offre una cucina gourmet che combina innovazione e tradizione, con un'attenzione particolare ai prodotti locali e di stagione.
- Ristorante Abitué: Un ristorante elegante nel centro di Treviso, noto per la sua cucina creativa e raffinata. Il menu cambia frequentemente per seguire la stagionalità degli ingredienti, offrendo piatti che reinterpretano la tradizione veneta con un tocco moderno.

3. Trattorie e Osterie

- Trattoria Caprese: Questa trattoria è famosa per la sua cucina semplice e genuina, ispirata alla tradizione napoletana ma con influenze venete. Offre una vasta selezione di pizze, piatti di pesce fresco e specialità regionali in un ambiente informale e accogliente.
- Osteria da Nea: Un luogo ideale per chi cerca un ambiente autentico e un'esperienza culinaria tradizionale. Il menu include piatti tipici veneti, con un'ottima selezione di vini locali.

4. Ristoranti di Pesce

- Ristorante Toni del Spin: Un ristorante storico di Treviso, noto per i suoi piatti a base di pesce fresco. Il menu include specialità come il risotto di pesce, frittura

miste e branzino al forno. L'ambiente è elegante e raffinato, perfetto per una cena speciale.

- Antico Morer: Situato in un edificio storico, questo ristorante offre una cucina a base di pesce di alta qualità. Il menu varia in base alla disponibilità del pesce fresco, garantendo piatti sempre freschi e saporiti.

5. Ristoranti con Cucina Internazionale

- Giardino Bistrot: Un ristorante che combina cucina italiana e internazionale, con un menu che spazia da piatti mediterranei a specialità asiatiche. L'ambiente è moderno e accogliente, ideale per una cena informale o un aperitivo.
- Hostaria All'Oca: Questo ristorante offre una cucina veneta con influenze internazionali, proponendo piatti come il foie gras e il sushi di qualità, insieme a classici locali. È un'opzione interessante per chi cerca una fusione di sapori.

6. Pizzerie

- Pizzeria Piola: Una delle pizzerie più popolari di Treviso, Piola è nota per le sue pizze sottili e croccanti cotte nel forno a legna. Il menu offre una vasta gamma di pizze, da quelle classiche a quelle più creative, utilizzando ingredienti freschi e di qualità.
- Pizzeria da Roberto: Situata nel cuore di Treviso, questa pizzeria offre pizze tradizionali italiane in un ambiente accogliente e informale. È un ottimo posto per una cena veloce e gustosa.

7. Enotecche e Wine Bar

- Osteria Arman: Oltre a servire deliziosi piatti della cucina veneta, l'Osteria Arman è anche un'ottima enoteca con una selezione di vini locali e nazionali. È un luogo perfetto per una degustazione di vini accompagnata da cicchetti (piccoli piatti) tipici.

- Enoteca Veneta: Un wine bar elegante dove è possibile degustare una vasta selezione di vini veneti e italiani, accompagnati da stuzzichini e piatti leggeri. È il luogo ideale per un aperitivo o una serata rilassante.

8. Caffè e Pasticcerie

- Caffè Mezzaluna: Questo storico caffè nel centro di Treviso è famoso per i suoi dolci e per il tiramisù, che qui viene preparato secondo la ricetta tradizionale. È un luogo ideale per una pausa caffè o una colazione.
- Pasticceria Nascimben: Un'istituzione a Treviso, questa pasticceria offre una vasta gamma di dolci tradizionali e innovativi, oltre a gelati artigianali. È particolarmente rinomata per la qualità delle sue preparazioni e per l'ambiente accogliente.

Consigli Generali

- Prenotazione: È sempre consigliabile prenotare in anticipo, soprattutto nei ristoranti più popolari e durante i fine settimana.
- Orari: Molti ristoranti a Treviso seguono gli orari tradizionali italiani, con pranzo servito generalmente dalle 12:30 alle 14:30 e cena dalle 19:30 alle 22:00.
- Vini: Treviso è vicina alla zona del Prosecco, quindi molti ristoranti offrono una selezione eccellente di vini locali. Non esitare a chiedere consiglio sul vino da abbinare al tuo pasto.

Questi ristoranti offrono una vasta gamma di opzioni culinarie per soddisfare ogni palato, garantendo un'esperienza gastronomica memorabile durante il soggiorno a Treviso.

D5: Qual è il periodo con il maggior numero di turisti?

Il periodo con il maggior numero di turisti a Treviso è generalmente la primavera, in particolare i mesi di aprile, maggio e giugno, e l'autunno, settembre e ottobre.

Primavera (Aprile - Giugno)

- Clima: Il clima mite e piacevole, con temperature che vanno dai 15°C ai 25°C, rende la primavera un momento ideale per esplorare la città e i suoi dintorni.
- Eventi: La primavera è ricca di eventi culturali, enogastronomici e manifestazioni all'aperto. Questo attira molti visitatori, sia italiani che internazionali, interessati a scoprire la cultura locale e a godersi il bel tempo.
- Turismo: La fioritura della natura circostante, i giardini e i parchi in piena fioritura, e la possibilità di fare escursioni nelle vicine colline del Prosecco contribuiscono a fare della primavera un periodo di alta affluenza turistica.

Autunno (Settembre - Ottobre)

- Clima: Anche l'autunno offre un clima molto piacevole, con temperature ancora miti, che vanno dai 20°C ai 25°C a settembre, scendendo progressivamente a ottobre.
- Eventi: Questo periodo è particolarmente apprezzato per la vendemmia e gli eventi legati al vino, soprattutto nelle vicine colline del Prosecco. Le sagre dedicate al radicchio rosso di Treviso, un prodotto tipico della zona, attirano molti appassionati di enogastronomia.
- Turismo: L'autunno è un altro momento di alta affluenza turistica, con un incremento di visitatori interessati alla gastronomia, al vino e alle bellezze paesaggistiche della regione.

Conclusioni

I mesi di aprile, maggio, giugno, settembre e ottobre vedono il maggior numero di turisti a

Treviso, grazie al clima favorevole, ai numerosi eventi e alla bellezza naturale della regione. Durante questi periodi, è

consigliabile prenotare alloggi e attività con un certo anticipo, poiché la domanda può essere elevata.

D6: Quali sono gli eventi più importanti che si tengono a Treviso?

Ecco una lista degli eventi più importanti che si tengono a Treviso durante l'anno:

1. Treviso Marathon (marzo): Maratona cittadina che attira corridori da tutta Italia.
2. Festa del Radicchio Rosso (gennaio-febbraio): Celebrazione del celebre prodotto locale.
3. Treviso Suona Jazz Festival (giugno): Festival di jazz con concerti nei luoghi più suggestivi della città.

4. Fiera di San Luca (ottobre): Storica fiera medievale con giostre, mercati e spettacoli.
5. Mercatini di Natale (dicembre): Mercatini e eventi natalizi nel centro storico.

Questi eventi offrono un mix di cultura, gastronomia e sport durante tutto l'anno.

D7: A Treviso si utilizza il pricing psicologico nel settore turistico?

Il pricing psicologico è una strategia di prezzo ampiamente utilizzata in vari settori, incluso quello turistico, e Treviso non fa eccezione. Questo approccio sfrutta la psicologia del consumatore per rendere un prezzo più attraente o giustificare un valore percepito più alto. Nella pratica, può essere applicato in diversi modi all'interno del settore turistico di Treviso.

1. Prezzi Frazionati (Odd Pricing)

- Hotel e Alloggi: Molti hotel, B&B e altre strutture ricettive a Treviso utilizzano prezzi che terminano in 9 (ad esempio, 99€, 89€) piuttosto che arrotondare ai numeri interi. Questo fa sì che i prezzi sembrino più bassi, anche se la differenza è minima, influenzando positivamente la percezione del costo da parte del cliente.
- Ristoranti: I menu dei ristoranti possono presentare piatti a prezzi come 9,99€ anziché 10€, o 19,95€ anziché 20€. Anche se la differenza è di pochi centesimi, questo approccio fa percepire i piatti come più economici.

2. Ancoraggio del Prezzo

- Pacchetti Turistici: Agenzie turistiche e operatori locali spesso propongono pacchetti che includono diverse esperienze (alloggio, cene, tour guidati) a un prezzo totale scontato rispetto alla somma dei singoli servizi. Spesso il prezzo di partenza (ancoraggio) è esposto per sottolineare il risparmio che si ottiene con l'acquisto del pacchetto.
- Promozioni Stagionali: Durante i periodi di alta stagione, come primavera e autunno, possono essere offerte tariffe promozionali ancorate a un prezzo di riferimento più alto, creando l'impressione di un affare.

3. Prezzi di Prestigio (Prestige Pricing)

- Ristoranti Gourmet e Hotel di Lusso: Alcune strutture di lusso e ristoranti di alta gamma a Treviso utilizzano prezzi elevati per comunicare esclusività e qualità. Questo tipo di pricing psicologico è comune nei ristoranti stellati e negli

hotel boutique, dove il prezzo più alto è percepito come un indicatore di servizio e esperienza superiore.

- Esperienze Esclusive: Tour privati, degustazioni di vini in cantine rinomate, o cene con chef stellati possono essere proposti a prezzi premium per enfatizzare l'unicità e il valore esclusivo dell'esperienza.

4. Sconti e Offerte Speciali

- Early Bird e Last Minute: Le offerte early bird (prenotazione anticipata) e last minute (prenotazione all'ultimo momento) sono comunemente utilizzate per attrarre diversi segmenti di clienti. Gli early bird offrono uno sconto per chi prenota con largo anticipo, facendo percepire il risparmio come significativo. Le offerte last minute, invece, sfruttano il senso di urgenza, spingendo i clienti a prenotare subito per non perdere l'occasione.
- Promozioni sui Mercati Locali: Mercati e fiere a Treviso possono proporre offerte speciali limitate nel tempo, creando un senso di esclusività e spingendo i visitatori a comprare subito per approfittare del prezzo vantaggioso.

5. Gratuità e Bundle

- Ingressi Gratuiti o Omaggi: Alcuni hotel o operatori turistici possono offrire un servizio gratuito, come una colazione

inclusa o un tour guidato gratuito con la prenotazione, facendo percepire un valore aggiunto. Questa strategia sfrutta la psicologia del "più valore per lo stesso prezzo".

- Bundle: Pacchetti che combinano più servizi, come alloggio e tour, a un prezzo unico possono far percepire un risparmio complessivo, anche se il prezzo totale potrebbe essere solo leggermente inferiore alla somma dei prezzi individuali.

6. Prezzi di Penetrazione

- Nuove Attrazioni o Servizi: Quando nuove attrazioni o servizi turistici vengono lanciati, possono essere proposti a prezzi più bassi inizialmente per attrarre i primi clienti e costruire una base di mercato. Questo può essere poi seguito da un graduale aumento dei prezzi man mano che la domanda cresce.

Conclusione

Il pricing psicologico è sicuramente presente nel settore turistico di Treviso, come in molte altre destinazioni turistiche. Le strutture ricettive, i ristoranti, le agenzie di viaggio e gli organizzatori di eventi utilizzano una varietà di strategie di prezzo per influenzare la percezione del valore e incentivare le vendite. Questo tipo di approccio è parte integrante del marketing turistico e contribuisce a rendere Treviso competitiva e attraente per diversi segmenti di mercato.

Appendice 4

L'appendice 4 riporta gli esempi delle analisi che vengono svolte sulle recensioni lasciate dagli utenti inerentemente agli hotel e ai ristoranti, riportate esattamente come sono state lasciate dagli utenti. Il primo esempio ha per oggetto i giudizi lasciati per tre diverse strutture ricettive mentre il secondo è costruito intorno ai commenti lasciati dagli utenti sui ristoranti.

Dalle risposte date si evince che quando le chatbot ricevono come input informazioni precise, in questo caso le recensioni, riescono a svolgere un'analisi dettagliata del testo riportato, individuando i punti di forza e di debolezza che vengono messi in luce dagli autori delle recensioni; facendo ciò, sono poi in grado di suggerire quale struttura o ristorante scegliere.

Prendendo in considerazione il primo esempio, che riporta recensioni inerenti tre diversi hotel, si può vedere come le chatbot non riescano a dare una risposta immediata ma abbiano bisogno di ulteriori dettagli: nel caso di Gemini vengono richieste ulteriori informazioni, quali il nome delle strutture e le priorità di colui che soggiognerà mentre nel caso di ChatGPT la chatbot non aveva subito colto che si trattava di recensioni da strutture diverse. In ogni caso entrambe le chatbot sono riuscite ad estrapolare gli elementi positivi e negativi delle strutture, confrontandole.

Considerando le risposte date dalle due chatbot per quanto concerne l'esempio che ha per oggetto i commenti sui ristoranti, si vede come Gemini inizialmente analizzi le tre recensioni mettendo in luce gli aspetti positivi e negativi dei locali per poi terminare la risposta con dei consigli generali, come guardare la foto dei piatti, leggere altre recensioni o basarsi sui propri gusti mentre ChatGPT, si limita all'indagine puntuale delle recensioni proposte. Quando viene di consigliare un ristorante che offre cucina tipica entrambe le chatbot hanno risposto correttamente seppur in maniera differente. Anche in questa situazione si vede come i software abbiano meno difficoltà con l'analisi delle recensioni dei ristoranti, che analizzano subito, piuttosto che con quelle degli hotel che richiedono ulteriori informazioni.

ESEMPIO 1: HOTEL

Gemini

D1: Analizzando le tre recensioni che ti ho proposto, dove mi consigli di alloggiare?

HOTEL 1	HOTEL 2	HOTEL 3
"In questo hotel sei in centro, a due passi dalla stazione. Treviso è bellissima e te la devi assaporare. La camera è spaziosa e i letti comodi e confortevoli. Staff cortese, la colazione sia dolce che salata, dai croissants ai pancake, dal pane ai cereali alle uova, salumi, würstel, nutella, marmellate e yogurt. Ottimo rapporto qualità prezzo. P.S. Lo sapete che Sorrentino ha girato qui una scena del suo "Le conseguenze dell'amore?"	"Abbiamo soggiornato un fine settimana a maggio 2024, nel compenso l'esperienza è stata buona, ma parlare di quattro stelle, assolutamente NO. La camera pulita per bene, letto comodo, ma spendere 170 euro a notte e non avere neanche una finestra in bagno, assolutamente negativo; la camera è piccola. Altra cosa negativa la colazione. Cappuccino da farsi self-service alla macchinetta automatica con il latte in polvere, cornetti lasciamo perdere, ho provato ad andare al bar per farmi fare un cappuccino, e per due mattine l'ho trovato chiuso. Personale sempre gentile, posizione ottima."	"Ero di passaggio e penso che sia stato l'hotel più scadente che io abbia mai visto, visto anche le 4 stelle superior, assolutamente non meritate neanche 3 stelle. Note positive in centro e personale gentile anche se un po' lenti al check-in, per il resto tutto scadente, camera doppia con un set di biancheria, lavandino con acqua che non scendeva, mobili vecchissimi e molto scadenti... Non consigliato per niente, pessimo."

Certamente! Per aiutarti a scegliere l'hotel più adatto alle tue esigenze, avrei bisogno di alcune informazioni in più:

- Quali sono i nomi degli hotel in questione? Questo mi permetterà di fare una ricerca più approfondita e comparare le recensioni.
- Quali sono le tue priorità durante il soggiorno? Sei alla ricerca di un hotel di lusso, di un'atmosfera familiare, di una posizione centrale o di un buon rapporto qualità-prezzo?
- Quali sono le attività che desideri svolgere durante il tuo soggiorno? (es. visitare musei, fare shopping, rilassarti in piscina, ecc.)

Nel frattempo, ecco alcune considerazioni generali basate sulle recensioni che mi hai fornito:

- Recensione 1: L'hotel sembra offrire un buon rapporto qualità-prezzo e una posizione strategica. Tuttavia, la mancanza di una finestra in bagno potrebbe essere un problema per alcuni ospiti.
- Recensione 2: L'hotel ha ricevuto recensioni contrastanti. Alcuni ospiti hanno apprezzato la posizione e la cortesia del personale, mentre altri hanno lamentato la scarsa qualità delle camere e della colazione.

- Recensione 3: Quest'ultima recensione è particolarmente negativa e sottolinea diversi problemi, dalla classificazione stellare non corrispondente alla realtà alla scarsa manutenzione delle camere.

Per aiutarti a prendere una decisione, ti consiglio di:

- Consultare altri siti di recensioni: Oltre alle recensioni che mi hai fornito, cerca le opinioni di altri viaggiatori su siti come TripAdvisor, Booking.com e Google.
- Controllare le foto: Le immagini delle camere e delle aree comuni possono darti un'idea più precisa dello stato della struttura.
- Leggere le risposte della struttura alle recensioni: Le risposte dell'hotel alle recensioni negative possono darti un'idea di come gestisce i problemi e se è disposto a migliorare i propri servizi.

- Contattare direttamente l'hotel: Se hai dubbi, non esitare a contattare direttamente l'hotel per chiedere maggiori informazioni o chiarimenti.

Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie, potremo fare un confronto più dettagliato tra i tre hotel e individuare quello che meglio soddisfa le tue esigenze.

Ecco alcune domande che potrebbero esserti utili:

- Qual è il budget a tua disposizione?
- Viaggerai da solo, in coppia o in famiglia?
- Hai esigenze particolari (es. accessibilità per disabili, camere per non fumatori)?

Spero che queste informazioni ti siano utili. Non esitare a condividere ulteriori dettagli per avere un consiglio più personalizzato.

D2: Compara gli hotel Carlton, Continental e Maggior Consiglio a Treviso

Ecco i dettagli degli hotel che hai menzionato:

- Hotel Carlton - Hotel informale con ristorante e bar, oltre a colazione e noleggio biciclette inclusi. Prezzo: non disponibile. Valutazione: 3,6 stelle su 5.
- Hotel Continental - Hotel in stile sobrio con bar, area lounge nella hall e WiFi gratuito. Prezzo: non disponibile. Valutazione: 3,8 stelle su 5.

- Hotel Maggior Consiglio - Sistemazioni eleganti in hotel di lusso che offre ristorante, bar e spa con piscina coperta. Prezzo: 135€ a notte. Valutazione: 4,2 stelle su 5.

Spero che queste informazioni ti siano utili per scegliere l'hotel più adatto alle tue esigenze. Se hai bisogno di ulteriori dettagli o se hai altre domande, non esitare a chiedermi.

ChatGPT

D1: Analizzando le tre recensioni che ti ho proposto, dove mi consigli di alloggiare?

Analizzando le tre recensioni che hai fornito, sembra emergere una certa variabilità nella qualità dell'esperienza presso l'hotel in questione. Ecco un riepilogo dei punti chiave:

Recensione 1: Positiva

- Aspetti Positivi: Camera spaziosa, letti comodi, colazione varia e abbondante,

personale cortese, ottima posizione centrale.

- Curiosità: Connessione cinematografica con il film "Le conseguenze dell'amore".
- Conclusione: Buon rapporto qualità-prezzo, esperienza complessivamente positiva.

Recensione 2: Mista

- Aspetti Positivi: Pulizia della camera, comfort del letto, gentilezza del personale, buona posizione.
- Aspetti Negativi: Camera piccola, bagno senza finestra, colazione di scarsa qualità, prezzo elevato rispetto alla qualità percepita.
- Conclusione: Esperienza mediocre, con alcuni aspetti positivi, ma non all'altezza delle aspettative per un hotel a quattro stelle.

Recensione 3: Negativa

- Aspetti Positivi: Posizione centrale, personale gentile.
- Aspetti Negativi: Camera in pessime condizioni (lavandino non funzionante, mobili vecchi), insufficiente set di biancheria, check-in lento, percezione complessiva di un hotel molto scadente.
- Conclusione: Esperienza altamente negativa, non consigliato.

Conclusione e Consiglio

Considerando le recensioni:

1. Variabilità dell'Esperienza: Le esperienze degli ospiti sembrano

variare notevolmente, con alcuni che hanno trovato l'hotel soddisfacente, mentre altri lo considerano ben al di sotto delle aspettative per un quattro stelle superior.

2. Posizione e Personale: L'unico aspetto costante in tutte le recensioni è la posizione centrale dell'hotel e la cortesia del personale, sebbene ci siano segnalazioni di lentezza al check-in.
3. Condizioni della Struttura: Le recensioni più critiche evidenziano problemi con le condizioni delle camere e la qualità complessiva della struttura, suggerendo che l'hotel potrebbe non essere all'altezza della sua classificazione a quattro stelle.

Consiglio: Se la posizione centrale è la tua priorità assoluta e sei disposto a tollerare alcune incertezze riguardo alla qualità della camera, l'hotel potrebbe essere una scelta adeguata. Tuttavia, se desideri un'esperienza garantita di alta qualità, potresti considerare di cercare un'altra struttura a Treviso, magari consultando ulteriori recensioni o optando per un hotel con valutazioni più uniformemente positive.

D1.A: Le tre recensioni appartengono a tre hotel diversi, sulla base di queste in quale dei tre mi consigli di soggiornare?

Grazie per la precisazione. Dato che le tre recensioni appartengono a tre hotel diversi, ecco un riepilogo e il mio consiglio su quale hotel potrebbe essere la scelta migliore per il tuo soggiorno, basandomi sulle recensioni che hai fornito:

Hotel 1 (Recensione Positiva)

- Aspetti Positivi: Camera spaziosa e confortevole, ottima colazione con ampia scelta, personale cortese, posizione centrale vicino alla stazione, rapporto qualità-prezzo considerato buono.

- Curiosità: Connessione cinematografica con il film "Le conseguenze dell'amore".
- Conclusione: Sembra offrire un'esperienza complessivamente positiva, con una buona posizione e un comfort adeguato.

Hotel 2 (Recensione Mista)

- Aspetti Positivi: Camera pulita, letto confortevole, personale gentile, buona posizione centrale.
- Aspetti Negativi: Camera piccola e bagno senza finestra, colazione deludente,

prezzo considerato troppo alto per la qualità offerta.

- Conclusione: Un'esperienza accettabile ma con alcune carenze significative, soprattutto in relazione al prezzo e alle dimensioni della camera.

Hotel 3 (Recensione Negativa)

- Aspetti Positivi: Posizione centrale, personale gentile.
- Aspetti Negativi: Camera in pessime condizioni (lavandino non funzionante, mobili vecchi), check-in lento, percezione complessiva molto negativa.
- Conclusione: Esperienza decisamente negativa, con gravi problemi relativi alle

condizioni della struttura e ai servizi offerti.

Consiglio di Soggiorno

Ti consiglieri di scegliere l'Hotel 1, che ha ricevuto la recensione più positiva. Questo hotel sembra offrire un buon equilibrio tra comfort, qualità del servizio e posizione centrale. La colazione abbondante e variegata, insieme alla cortesia del personale, sono altri punti a favore. Anche se le altre recensioni evidenziano alcuni aspetti positivi, come la posizione, le critiche sulla qualità delle camere e dei servizi negli altri due hotel sono preoccupanti e suggeriscono un'esperienza meno soddisfacente.

In sintesi, l'Hotel 1 sembra la scelta più sicura e piacevole per il tuo soggiorno a Treviso.

D2: Compara gli hotel Carlton, Continental e Maggior Consiglio a Treviso

Per confrontare gli hotel Carlton, Continental e Maggior Consiglio a Treviso, prenderemo in considerazione vari aspetti, tra cui posizione, servizi, qualità delle camere, colazione, recensioni generali e rapporto qualità-prezzo.

1. Hotel Carlton

- Posizione: L'Hotel Carlton è situato in una posizione centrale, vicino alla stazione ferroviaria di Treviso e a pochi passi dal centro storico. Questa posizione è ideale per chi desidera esplorare la città a piedi e avere facile accesso ai trasporti pubblici.
- Servizi: Offre servizi standard per un hotel a quattro stelle, inclusi Wi-Fi gratuito, parcheggio, e un bar/lounge. L'hotel ha un'atmosfera funzionale, orientata sia ai turisti che ai viaggiatori d'affari.
- Qualità delle Camere: Le camere sono generalmente considerate pulite e confortevoli, anche se alcune recensioni segnalano arredi un po' datati.

- Colazione: La colazione è descritta come buona, con una selezione di cibi sia dolci che salati, anche se non particolarmente straordinaria.
- Recensioni Generali: Le recensioni indicano un'esperienza positiva per quanto riguarda la posizione e la cortesia del personale, ma alcune criticano la necessità di un aggiornamento degli interni.
- Rapporto Qualità-Prezzo: Buono, soprattutto considerando la posizione centrale.

2. Hotel Continental

- Posizione: Anche l'Hotel Continental gode di una posizione centrale, vicino alla stazione ferroviaria e alle principali attrazioni turistiche di Treviso. Questa è una delle sue principali attrattive.
- Servizi: Offre Wi-Fi gratuito, parcheggio, e un bar. È un hotel che punta a offrire comfort e praticità ai suoi ospiti.
- Qualità delle Camere: Le recensioni delle camere variano. Alcuni ospiti hanno

elogiato le camere per la loro spaziosità e comfort, mentre altri hanno segnalato che alcune stanze sono un po' datate e necessiterebbero di rinnovamenti.

- Colazione: La colazione riceve recensioni contrastanti: alcuni ospiti la trovano abbondante e varia, mentre altri hanno riscontrato problemi con la qualità e la scelta dei prodotti.
- Recensioni Generali: Le recensioni sono miste, con punti di forza nella posizione e nella cortesia del personale, ma alcune critiche riguardano l'arredamento e la qualità delle camere.
- Rapporto Qualità-Prezzo: Considerato buono per la posizione, ma con qualche riserva sulla qualità complessiva delle camere.

3. Hotel Maggior Consiglio

- Posizione: L'Hotel Maggior Consiglio è situato appena fuori dal centro di Treviso, quindi è meno centrale rispetto agli altri due hotel. Tuttavia, è ben collegato e offre un ambiente più tranquillo, lontano dal trambusto del centro città.
- Servizi: Questo hotel offre una gamma di servizi più ampia, tra cui un centro benessere con piscina, sauna, palestra, e sale per conferenze. È un hotel di livello superiore rispetto agli altri due.
- Qualità delle Camere: Le camere sono ampie, moderne e ben curate. Gli ospiti apprezzano particolarmente il comfort dei letti e la pulizia generale.

- Colazione: La colazione è molto apprezzata, con una vasta scelta di cibi freschi e di qualità. È considerata superiore rispetto a quella offerta dagli altri due hotel.
- Recensioni Generali: Le recensioni sono generalmente molto positive, con elogi per i servizi, la pulizia e la qualità delle camere. La posizione meno centrale è compensata dall'alta qualità dei servizi offerti.
- Rapporto Qualità-Prezzo: Ottimo, soprattutto per chi cerca un'esperienza più rilassante e con più servizi, anche se la posizione potrebbe non essere ideale per chi desidera stare nel cuore della città.

Conclusione

- Se cerchi una posizione centrale: Sia l'Hotel Carlton che l'Hotel Continental sono ottime scelte. L'Hotel Carlton è forse leggermente preferibile per chi cerca un'esperienza stabile e affidabile, anche se con qualche aspetto da migliorare nell'arredamento.
- Se vuoi più servizi e comfort: L'Hotel Maggior Consiglio è la scelta migliore. Anche se meno centrale, offre una qualità complessiva superiore, soprattutto in termini di servizi e comfort delle camere, rendendolo ideale per chi cerca una vacanza rilassante.

In base alle tue priorità tra posizione e servizi, puoi scegliere l'hotel che meglio soddisfa le tue esigenze.

ESEMPIO 2: RISTORANTI

Gemini

D1: RIPORTO TRE RECENSIONI DI RISTORANTI.... DOVE MI CONSIGLIERESTI DI ANDARE A MANGIARE? LOCALE 1, LOCALE 2 O LOCALE 3?

LOCALE 1	LOCALE 2	LOCALE 3
Sabato a pranzo abbiamo avuto il piacere di mangiare in questa osteria e siamo rimasti entusiasti. I piatti sono di alta qualità, preparati con ingredienti freschi e sapientemente combinati. Ogni portata è stata una vera delizia per il palato. L'atmosfera del locale è molto accogliente e curata, il che rende l'esperienza ancora più piacevole. È sicuramente un posto in cui torneremo volentieri e che consigliamo a tutti gli amanti della buona cucina. 5 stelle meritatissime!	Ineccepibile! La carne é qualcosa di straordinario! Ho trovato tutto molto buono e un bel menù! Complimenti! Locale tipico che a me piace molto, ho apprezzato molto i gestori che passano per i tavoli a vedere se tutto andava bene! I prezzi sono nella norma e la cantina è veramente ben assortita! Eccellente davvero!	3. Posto molto rinomato ma non ha la altezza ..panini buoni poca scelta in quanto i panini hanno quasi tutti le stesse cose per di piu molto lenti ..

Analizziamo le recensioni per aiutarti a scegliere:

Locale 1:

- Punti di forza: Cucina di alta qualità, ingredienti freschi, atmosfera accogliente.
- Aspetti da considerare: Non vengono forniti dettagli specifici sui piatti o sul tipo di cucina.

Locale 2:

- Punti di forza: Carne eccezionale, buon menù, atmosfera tipica, gestori attenti, prezzi nella norma, buona cantina.
- Aspetti da considerare: Non vengono forniti dettagli specifici sulla varietà dei piatti oltre alla carne.

Locale 3:

- Punti di forza: Panini buoni.

- Aspetti negativi: Poca scelta, panini simili tra loro, servizio lento.

Consigli:

Sulla base delle informazioni a disposizione, il Locale 2 sembra essere la scelta migliore se cerchi un'esperienza culinaria completa, con carne di alta qualità, un'atmosfera accogliente e un buon servizio. La varietà dei piatti potrebbe essere un punto interrogativo, ma la qualità della carne e l'attenzione dei gestori sono elementi molto positivi.

Se invece cerchi un'esperienza più casual e ti piacciono i panini, il Locale 3 potrebbe essere un'opzione, anche se le recensioni segnalano una scarsa varietà e un servizio lento.

Per prendere una decisione definitiva, ti consiglio di:

- Controllare le foto dei piatti: Sui siti dei ristoranti o sui loro profili social potresti trovare immagini che ti aiutino a farti

un'idea più precisa del tipo di cucina offerta.

- Leggere altre recensioni: Cerca altre recensioni online per avere un quadro più completo della qualità del cibo e del servizio offerto dai ristoranti.

- Considerare i tuoi gusti personali: Se hai preferenze particolari (es. cucina vegetariana, piatti tipici locali), verifica se i menù dei ristoranti fanno al caso tuo.

D2: mi consigli un ristorante in centro a Treviso? vorrei assaggiare la cucina tipica

Ecco alcuni ristoranti in centro a Treviso che offrono cucina tipica:

- Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso - Trattoria in stile rustico sul

canale che offre carne alla griglia, primi di pesce e vini veneti. Ha una valutazione di 4,5 stelle su Google Maps.

D3: come mai mi hai consigliato Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso? che parametri hai valutato?

Ho consigliato Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso perché ha ricevuto ottime recensioni e offre una cucina tipica veneta. Ecco alcuni dei motivi per cui l'ho consigliato:

- Recensioni positive: L'Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso ha una valutazione di 4,5 stelle su [Google Maps](#), con molti commenti positivi sulla qualità del cibo e l'atmosfera accogliente.
- Cucina tipica veneta: Il ristorante offre piatti tipici della tradizione veneta, come

carne alla griglia, primi di pesce e vini veneti.

- Posizione centrale: L'Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso si trova in una posizione centrale a Treviso, vicino al Ponte di Calmaggione e al Duomo.

Se sei interessato a provare la cucina tipica veneta, ti consiglio di provare l'Hostaria Antica Contrada delle Due Torri Treviso.

ChatGPT

D1: RIPORTO TRE RECENSIONI DI RISTORANTI.... DOVE MI CONSIGLIERESTI DI ANDARE A MANGIARE? LOCALE 1, LOCALE 2 O LOCALE 3?

In base alle recensioni, ti consiglieri di andare al Locale 1 o al Locale 2, a seconda delle tue preferenze culinarie. Ecco perché:

Locale 1:

- Punti di forza: Piatti di alta qualità, ingredienti freschi e sapientemente combinati, atmosfera accogliente e curata. La recensione elogia l'esperienza gastronomica in modo entusiasta e assegna 5 stelle meritatissime.
- Perché sceglierlo: Se cerchi una cucina raffinata e una vera esperienza culinaria,

il Locale 1 sembra essere un'ottima scelta.

Locale 2:

- Punti di forza: Carne straordinaria, menù apprezzato, prezzi nella norma, cantina ben assortita. I gestori sono attenti e il servizio è elogiato.
- Perché sceglierlo: Se sei un amante della carne e cerchi un ambiente tipico con un buon rapporto qualità-prezzo e un servizio cordiale, il Locale 2 è una scelta eccellente.

Locale 3:

- Critiche: Panini buoni ma poca varietà e servizio lento.
- Perché evitarlo: La recensione non è particolarmente positiva e segnala una scelta limitata e un servizio inefficiente,

quindi sembra essere meno attraente rispetto agli altri due.

Conclusione: Se preferisci una cucina raffinata e una bella atmosfera, opta per il Locale 1. Se invece vuoi gustare dell'ottima carne e apprezzare l'attenzione dei gestori, il Locale 2 è un'ottima scelta.

D2: mi consigli un ristorante in centro a Treviso? vorrei assaggiare la cucina tipica

Se desideri assaggiare la cucina tipica di Treviso, un'ottima scelta in centro è Osteria Arman.

Perché Osteria Arman?

- Cucina Tradizionale Trevigiana: Questo ristorante è noto per offrire piatti tipici della cucina veneta e trevigiana, come il *radicchio rosso di Treviso*, il *baccalà alla vicentina* e la *pasta e fagioli*. La cucina è autentica e attenta ai prodotti locali.
- Atmosfera Accogliente: Osteria Arman è un luogo accogliente e rustico, perfetto per vivere un'esperienza gastronomica immersa nelle tradizioni locali.

- Ottimo Vino Locale: La selezione di vini è ben curata, con un'ampia scelta di etichette locali, tra cui il Prosecco e altri vini veneti.

Altre Opzioni:

- Antica Osteria Al Botegon: Un'altra ottima scelta per gustare piatti tradizionali come il *risotto al radicchio* e i *bigoli* (una pasta fresca tipica). L'atmosfera è intima e accogliente.

Entrambe le osterie sono situate nel cuore di Treviso, perfette per goderti una passeggiata dopo cena tra le strade storiche della città.

D3: come mai mi hai consigliato Osteria Arman? che parametri hai valutato?

Ti ho consigliato Osteria Arman basandomi su una serie di parametri che generalmente utilizzo per suggerire ristoranti adatti a chi cerca un'esperienza autentica e tipica. Ecco i criteri specifici che ho considerato:

1. Cucina Tipica Locale: Osteria Arman è rinomata per offrire piatti tipici della cucina trevigiana e veneta. Questo è stato il fattore principale, dato che cercavi un ristorante dove poter assaggiare la cucina locale. Piatti come il *radicchio rosso di Treviso*, *pasta e fagioli*, e altre specialità venete sono perfettamente in linea con la tua richiesta.

2. Posizione Centrale: L'osteria si trova nel centro storico di Treviso, una posizione ideale per chi desidera esplorare la città a piedi prima o dopo il pasto. La comodità della posizione è fondamentale per chi desidera vivere appieno l'atmosfera cittadina.

3. Recensioni Positive e Reputazione: Osteria Arman ha una buona reputazione, con recensioni positive da parte di chi apprezza la cucina tradizionale e l'ambiente accogliente. Le recensioni riflettono una qualità costante dei piatti e del servizio.

4. Atmosfera e Autenticità: L'osteria ha un'atmosfera rustica e accogliente, ideale per chi cerca un'esperienza autentica e non troppo formale. Questo tipo di ambiente contribuisce a rendere l'esperienza culinaria più piacevole e immersiva.

5. Rapporto Qualità-Prezzo: L'osteria offre un buon rapporto qualità-prezzo, un fattore importante per chi desidera gustare ottimi piatti locali senza spendere eccessivamente. I prezzi sono considerati adeguati alla qualità degli ingredienti e alla preparazione dei piatti.

Conclusione

Ho consigliato Osteria Arman perché rappresenta una combinazione vincente di cucina autentica, posizione centrale, buon

rapporto qualità-prezzo e un'atmosfera che rispecchia le tradizioni locali. Questi parametri rendono l'osteria una scelta ottimale per chi vuole vivere appieno la cultura gastronomica di Treviso.

Appendice 5

Di seguito vengono riportati altri esempi relativi alla ricettività che dimostrano la capacità dell'AI di cogliere le tecniche di pricing psicologico utilizzate dai siti degli hotel. Anche in questo caso, come accade per le recensioni, fornire input precisi, che in questo caso sono delle immagini, agevola l'individuazione delle tecniche. Dalle risposte date emerge la capacità sia da parte di ChatGPT che di Gemini di analizzare le immagini, fornendo riferimenti puntuali sul modo in cui le tecniche vengono utilizzate in entrambe le chatbot. Successivamente viene testata l'efficienza dei software nel fornire un quadro d'insieme della strategia di pricing che si può desumere dal set di immagini caricate, che in questo caso risulta essere molto più dettagliato di quanto mostrato nell'Appendice 3 in cui viene chiesto di fornire una sintesi delle tecniche di pricing utilizzate a Treviso, senza allegare nessuna immagine.

Gemini

D1: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img. 1)

The image shows a screenshot of a hotel booking website for Hotel Carlton. The main page displays a room image and details for a 'Superior' room (19 sqm, double bed or two single beds, TV, etc.). Below this, there are two main pricing sections:

- Tariffa Esclusiva Diretta - Cancellazione Gratuita Fino A 7 Giorni Dall'arrivo**
Risparmia sul tuo Soggiorno - NON SERVE ALCUN PAGAMENTO ANTICIPATO
- Tariffa Superflessibile - Cancellazione Gratuita Fino A 2 Giorni Dall'arrivo**
Scegli la flessibilità - NON SERVE ALCUN PAGAMENTO ANTICIPATO

Each section includes a table of options with prices and a 'n. camere' dropdown:

Offerta speciale	Descrizione	Prezzo	n. camere
Offerta speciale	Solo pernottamento	139.00 EUR	0
Offerta speciale	Pernottamento e prima colazione	154.00 EUR	0
	Solo pernottamento	147.00 EUR	0
	Pernottamento e prima colazione	162.00 EUR	0

Overlaid on the right is a 'Finestra sui portali' (Portal Comparison Window) showing:

- Hai cercato Hotel Carlton
- Arriva: Sab 30 mar 2024
- Partenza: Dom 31 mar 2024
- Camere: 1 Camera per 2 a
- MODIFICA
- Prezzo minimo sui portali: 178.20 EUR
- Sito dell'hotel: 139.00 EUR

Below the window, there is a section titled 'Perchè prenotare sul sito ufficiale dell'hotel?' with three checked items:

- Miglior tariffa disponibile
- Upgrade su disponibilità
- Possibilità di cancellare o modificare la prenotazione

A disclaimer at the bottom of the window states: 'I prezzi indicati rappresentano il prezzo minimo su alcuni portali significativi. Non si può escludere che altri portali possano mostrare prezzi inferiori. Il punteggio indicato rappresenta una media ponderata dei giudizi dei clienti su alcuni portali significativi. Valutazioni diverse possono essere presenti su portali specifici.'

L'annuncio che hai presentato presenta diverse tecniche di pricing psicologico, volte a influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e spingerli a prenotare direttamente sul sito dell'hotel piuttosto che su altri portali. Vediamo quali:

- Charm pricing (prezzo psicologico): Come hai già notato, i prezzi non sono tondi, ma terminano con 00 EUR,

creando l'illusione di un prezzo leggermente inferiore rispetto a quello successivo. Questo piccolo trucco psicologico spinge il cliente a percepire il prezzo come più conveniente.

- Prezzo di riferimento: L'annuncio mette in evidenza il prezzo più alto presente su altri portali (178.20 EUR) e lo confronta con quello più basso disponibile sul sito

dell'hotel (139.00 EUR). Questa strategia crea un senso di urgenza e di convenienza, spingendo il cliente a prenotare direttamente per ottenere il prezzo migliore.

- Scarsità: Anche se non esplicita, la presenza di diverse tariffe con disponibilità limitata (ad esempio, "Upgrade su disponibilità") può creare un senso di urgenza e di esclusività, spingendo il cliente a prenotare prima che l'offerta scada.
- Valore aggiunto: L'offerta di servizi aggiuntivi come l'upgrade gratuito o la possibilità di modificare la prenotazione gratuitamente rappresenta un valore aggiunto che può influenzare la decisione d'acquisto.
- Flessibilità: La presenza di diverse tariffe con differenti condizioni di cancellazione (flessibili e non rimborsabili) permette al cliente di scegliere l'opzione più adatta alle proprie esigenze, aumentando la percezione di personalizzazione dell'offerta.

Come funzionano queste tecniche:

- Charm pricing: Sfrutta la nostra tendenza a percepire i prezzi che terminano con 00 come più bassi rispetto a quelli arrotondati.
- Prezzo di riferimento: Ci aiuta a valutare il prezzo attuale in relazione ad altri prezzi simili, facendoci percepire un affare.
- Scarsità: Crea un senso di urgenza e di competizione, spingendoci ad

- agire rapidamente per evitare di perdere un'opportunità.
- Valore aggiunto: Aumenta la percezione del valore complessivo dell'offerta, rendendola più attraente.
- Flessibilità: Offre al cliente la possibilità di scegliere l'opzione più adatta alle proprie esigenze, aumentando la soddisfazione.

In conclusione, l'annuncio sfrutta diverse tecniche di pricing psicologico per rendere l'offerta più attraente e aumentare le probabilità di prenotazione diretta sul sito dell'hotel. È importante essere consapevoli di queste strategie per prendere decisioni di acquisto consapevoli.

Consigli per il consumatore:

- Confronta le offerte: Non basarti solo sul prezzo psicologico, ma confronta le diverse tariffe e le condizioni di cancellazione.
- Leggi attentamente le condizioni: Presta attenzione alle condizioni di cancellazione e pagamento per evitare sorprese.
- Non farti influenzare dall'urgenza: Se non sei sicuro, prenditi del tempo per riflettere prima di prenotare.
- Valuta il valore aggiunto: Considera i servizi aggiuntivi offerti e se sono realmente utili per te.

Vuoi approfondire altre tecniche di pricing psicologico o hai altre domande su questo argomento?

D2: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img. 2)

Select the room that suits you best

ROOM 1 OF 1: 2 ADULTS FRI 29 MAR 2024 → SAT 30 MAR 2024 1 NIGHT

Double Room Twin Beds
16 m² | Max guests: 2

Twin single beds, wooden working desk and fitted wardrobes, ensuite bathroom with shower/t... more

Air Conditioning | Free Wi-Fi | Entire unit wheelchair accessible

Starting from
€ 117.00
for 1 night

CLOSE

BOOK NOW, PAY IN HOTEL!
BEST AVAILABLE RATE WITH NO RESTRICTIONS! Prices are per room Not included: € 3.00 City tax per person per night In... more
Free cancellation until Wed, March 27, 2024

Room Only	€ 117.00	RESERVE >
Breakfast Included	€ 131.00	RESERVE >

L'annuncio che hai presentato presenta alcune tecniche di pricing psicologico volte a influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e spingerli a prenotare:

- Charm pricing (prezzo psicologico): Il prezzo di 117.00€ viene presentato come un'offerta speciale, un "Best available rate with no restrictions". La cifra non è tonda, ma termina con 00, creando l'illusione di un prezzo leggermente inferiore rispetto a 120€. Questo piccolo trucco psicologico spinge il cliente a percepire il prezzo come più conveniente.
- Prezzo di riferimento: L'offerta della colazione a €131.00 crea un prezzo di riferimento più alto, facendo percepire l'opzione "Room only" a €117.00 come un affare. Questo induce il cliente a focalizzarsi sulla differenza di prezzo piuttosto che sul valore assoluto della colazione.

- Flessibilità: La possibilità di prenotare senza restrizioni e con cancellazione gratuita fino a una certa data offre al cliente un senso di libertà e flessibilità, aumentando la percezione di valore dell'offerta.

Come funzionano queste tecniche:

- Charm pricing: Sfrutta la nostra tendenza a percepire i prezzi che terminano con 00 come più bassi rispetto a quelli arrotondati.
- Prezzo di riferimento: Ci aiuta a valutare il prezzo attuale in relazione ad altri prezzi simili, facendoci percepire un affare.
- Flessibilità: Offre al cliente la possibilità di scegliere l'opzione più adatta alle proprie esigenze, aumentando la soddisfazione.

D3: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img. 3)

The screenshot shows a hotel booking interface. On the left, there is a calendar for March 2024 with dates 17, 30, and 31 highlighted. Below the calendar, it indicates '2 ospiti' (2 adults, 0 children) and a button to 'Aggiungi alloggio'. On the right, the main content area displays 'Camera standard doppia' starting at 170,00 €. It lists amenities like WiFi, Air Conditioning, and Minibar. Below this, three pricing options are shown: 'Solo pernottamento' (85,00 € x 2 nights), 'Bed & Breakfast - Non rimborsabile' (94,50 € x 2 nights), and 'Bed & Breakfast' (105,00 € x 2 nights). Each option includes a 'Seleziona' button and a 'MIGLIOR PREZZO GARANTITO' label. A comparison bar shows 'Booking.com: 201,00 € (18% più costosa)' and 'Expedia: 241,00 € (42% più costosa)'.

L'annuncio che hai presentato presenta diverse tecniche di pricing psicologico, volte a influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e spingerli a prenotare direttamente sul sito dell'hotel piuttosto che su altri portali. Vediamo quali:

- **Charm pricing (prezzo psicologico):** Il prezzo di partenza di 170,00€ viene presentato come un'offerta speciale. La cifra non è tonda, ma termina con 00, creando l'illusione di un prezzo leggermente inferiore rispetto a 175€. Questo piccolo trucco psicologico spinge il cliente a percepire il prezzo come più conveniente.
- **Prezzo di riferimento:** L'annuncio mette in evidenza i prezzi più alti presenti su altri portali (Booking.com e Expedia) e li confronta con il prezzo più basso disponibile sul sito dell'hotel. Questa strategia crea un senso di urgenza e di convenienza, spingendo il cliente a prenotare direttamente per ottenere il prezzo migliore.
- **Scarsità:** Anche se non esplicita, la presenza di diverse tariffe con disponibilità limitata (ad esempio, "Solo pernottamento") può creare un senso di urgenza e di esclusività, spingendo il cliente a prenotare prima che l'offerta scada.

- **Valore aggiunto:** L'offerta di servizi aggiuntivi come la colazione (Bed & Breakfast) rappresenta un valore aggiunto che può influenzare la decisione d'acquisto.
- **Flessibilità:** La presenza di diverse tariffe con differenti condizioni di cancellazione (flessibili e non rimborsabili) permette al cliente di scegliere l'opzione più adatta alle proprie esigenze, aumentando la percezione di personalizzazione dell'offerta.

Come funzionano queste tecniche:

- **Charm pricing:** Sfrutta la nostra tendenza a percepire i prezzi che terminano con 00 come più bassi rispetto a quelli arrotondati.
- **Prezzo di riferimento:** Ci aiuta a valutare il prezzo attuale in relazione ad altri prezzi simili, facendoci percepire un affare.
- **Scarsità:** Crea un senso di urgenza e di competizione, spingendoci ad agire rapidamente per evitare di perdere un'opportunità.
- **Valore aggiunto:** Aumenta la percezione del valore complessivo dell'offerta, rendendola più attraente.

- **Flessibilità:** Offre al cliente la possibilità di scegliere l'opzione più adatta alle proprie esigenze, aumentando la soddisfazione.

In conclusione, l'annuncio sfrutta diverse tecniche di pricing psicologico per rendere l'offerta più attraente e aumentare le probabilità di prenotazione diretta sul sito dell'hotel. È importante essere consapevoli di queste strategie per prendere decisioni di acquisto consapevoli.

Consigli per il consumatore:

- **Confronta le offerte:** Non basarti solo sul prezzo psicologico, ma confronta le diverse tariffe e le condizioni di cancellazione.
- **Leggi attentamente le condizioni:** Presta attenzione alle condizioni di cancellazione e pagamento per evitare sorprese.
- **Non farti influenzare dall'urgenza:** Se non sei sicuro, prenditi del tempo per riflettere prima di prenotare.
- **Valuta il valore aggiunto:** Considera i servizi aggiuntivi offerti e se sono realmente utili per te.

Vuoi approfondire altre tecniche di pricing psicologico o hai altre domande su questo argomento?

Osservazioni aggiuntive:

- **Il ruolo della psicologia del prezzo nel turismo:** Nel settore turistico, la psicologia del prezzo gioca un ruolo fondamentale. Gli hotel, in particolare, utilizzano queste tecniche per massimizzare i profitti e attrarre più clienti.
- **L'importanza della trasparenza:** È importante che gli hotel siano trasparenti riguardo alle loro strategie di pricing. Informando i clienti sulle diverse tariffe e sulle ragioni che giustificano le differenze di prezzo, si costruisce un rapporto di fiducia.
- **La personalizzazione dell'offerta:** Offrendo diverse opzioni di prenotazione, gli hotel possono soddisfare le esigenze di una vasta gamma di clienti, aumentando le probabilità di conversione.

Spero che questa analisi sia stata esaustiva e utile.

D4: Sulla base di tutte le immagini che ti ho caricato, sapresti farmi un'analisi complessivo delle tecniche di pricing psicologico utilizzato nelle strutture alberghiere di Treviso?

Assolutamente! Per fornire un'analisi completa e accurata delle tecniche di pricing psicologico utilizzate nelle strutture alberghiere di Treviso, avrei bisogno di un accesso più approfondito alle immagini che hai caricato.

Tuttavia, basandomi sulle informazioni che hai fornito nelle nostre precedenti conversazioni e sulla mia conoscenza generale delle strategie di pricing nel settore alberghiero, posso offrirti una panoramica generale delle tecniche più comunemente utilizzate:

1. Charm Pricing (Prezzo psicologico):

- **Prezzi che terminano con 99:** È una delle tecniche più classiche. Un prezzo di 119,99€ viene percepito come significativamente inferiore a 120€.
- **Sconti percentuali:** Offrire sconti del 15% o 20% crea l'illusione di un grande risparmio.

2. Prezzo di Riferimento:

- **Prezzo barrato:** Mostrare il prezzo originale barrato e quello scontato in evidenza crea un forte contrasto e spinge all'acquisto.

- Confronto con altre strutture: Mettere in evidenza che il prezzo è inferiore rispetto ad altre strutture della zona.

3. Scarsità:

- Disponibilità limitata: Limitare la disponibilità di alcune camere o offerte crea un senso di urgenza.
- Offerte a tempo limitato: Le offerte valide solo per un periodo limitato spingono i clienti ad agire rapidamente.

4. Valore Aggiunto:

- Servizi inclusi: Offrire servizi aggiuntivi come la colazione o il parcheggio gratuito aumenta il percepito valore dell'offerta.
- Esperienze uniche: Promuovere esperienze esclusive, come una cena romantica o un massaggio, può giustificare prezzi più alti.

5. Flessibilità:

- Diverse opzioni di prenotazione: Offrire diverse tariffe con diverse condizioni di cancellazione permette ai clienti di scegliere l'opzione più adatta alle loro esigenze.
- Personalizzazione dell'offerta: Creare pacchetti su misura per le esigenze dei clienti aumenta la percezione di valore.

6. Ancoraggio:

- Prezzi alti iniziali: Presentare inizialmente un prezzo molto alto e poi proporre un'offerta più bassa crea un

forte contrasto e fa percepire la seconda opzione come un affare.

7. Bundling:

- Pacchetti: Vendere servizi aggiuntivi in pacchetti può aumentare il valore percepito dell'offerta.

Analisi Specifica per Treviso:

Per fornire un'analisi più precisa e personalizzata delle tecniche utilizzate nelle strutture alberghiere di Treviso, avrei bisogno di considerare:

- Segmento di mercato: Le strutture di lusso utilizzano tecniche diverse rispetto a quelle di fascia economica.
- Stagionalità: Le strategie di pricing variano a seconda della stagione.
- Concorrenza: Le strategie di pricing sono influenzate dalla presenza di concorrenti e dalle loro offerte.
- Caratteristiche uniche della città: Eventi, attrazioni turistiche e peculiarità locali possono influenzare le strategie di pricing.

Conclusioni:

Le strutture alberghiere di Treviso, come molte altre, utilizzano una combinazione di queste tecniche per influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti. È importante che i consumatori siano consapevoli di queste strategie per prendere decisioni informate e scegliere l'offerta più adatta alle loro esigenze.

ChatGPT

D1: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img. 1)

In questa seconda immagine, ci sono diverse tecniche di pricing psicologico in gioco:

1. Prezzo comparativo con "Prezzo minimo sui portali": Mostrando che il prezzo del sito ufficiale è inferiore (139 EUR) rispetto a quello dei portali esterni

(178,20 EUR), viene usata una tecnica di ancoraggio, facendo sembrare l'offerta diretta molto più vantaggiosa rispetto alle alternative.

2. Finestra sui vantaggi esclusivi: Nella parte destra dell'immagine, viene

indicato che prenotando sul sito ufficiale si ha accesso a vantaggi come "Upgrade su disponibilità", "Possibilità di cancellare o modificare la prenotazione", e "Miglior tariffa disponibile". Questi benefit aggiuntivi aiutano a giustificare il prezzo e creano la percezione di un valore maggiore rispetto alla concorrenza.

3. Tariffa Esclusiva Diretta: L'opzione a 139 EUR è presentata come "Offerta speciale" e "Tariffa Esclusiva Diretta". Questo suggerisce al cliente che stanno ottenendo un'offerta unica e speciale, aumentando l'attrattiva.
4. Gratuità per la cancellazione: Le opzioni di cancellazione gratuita (entro 7 o 2 giorni prima dell'arrivo) fanno sembrare l'offerta più sicura, riducendo il rischio percepito del cliente. Questa flessibilità è un incentivo forte per chi desidera la tranquillità di poter cambiare idea senza penali.
5. Sottolineatura della flessibilità e del pagamento posticipato: La frase "NON

SERVE ALCUN PAGAMENTO ANTICIPATO" rimuove una delle principali barriere psicologiche all'acquisto, rendendo l'utente più incline a prenotare senza impegnare immediatamente denaro.

6. Varianti di prezzo con prima colazione inclusa: Offrire una leggera variazione di prezzo per includere la colazione (154 EUR vs 139 EUR) fa leva sul cosiddetto upselling: l'utente potrebbe percepire l'aggiunta come un piccolo extra vantaggioso e conveniente, aumentando il valore percepito dell'offerta.
7. Disponibilità limitata: Anche se non esplicitato direttamente, il layout e la struttura delle offerte suggeriscono un senso di limitazione (come il numero di camere o offerte speciali), incoraggiando decisioni rapide per evitare di perdere l'opportunità.

Queste tecniche mirano a ridurre le incertezze dell'utente, enfatizzare il valore aggiunto dell'offerta diretta e spingere a un acquisto più rapido.

D2: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img. 2)

In questa immagine si possono osservare diverse tecniche di pricing psicologico volte a incentivare l'acquisto:

1. Prezzo "a partire da": La frase "Starting from €117.00" attira l'attenzione sul prezzo più basso possibile, anche se la versione con colazione inclusa costa di più. Questo serve a catturare l'interesse del cliente con una cifra allettante, prima che considerino altre opzioni.
2. Pagamento in hotel: La dicitura "BOOK NOW, PAY IN HOTEL!" elimina una barriera psicologica importante, cioè la necessità di pagare subito. Sapere che il pagamento avviene in loco rende l'offerta più allettante e riduce il rischio percepito dal cliente.
3. Cancellazione gratuita: La possibilità di "Free cancellation until Wed, March 27, 2024" aggiunge un forte elemento di rassicurazione. Questa flessibilità riduce il timore di impegni finanziari in anticipo e rende più probabile che il cliente prenoti senza esitazione.
4. Tassa di soggiorno separata: Come nelle immagini precedenti, la tassa di soggiorno di €3,00 è separata dal prezzo principale. Questo aiuta a mantenere il prezzo base basso, aumentando l'attrattiva iniziale dell'offerta.
5. Upselling con colazione inclusa: L'opzione di aggiungere la colazione per €14 in più è un classico esempio di upselling. È una differenza di prezzo relativamente piccola rispetto al costo

totale, il che può convincere molti clienti a scegliere l'opzione con colazione per convenienza, percependo un valore maggiore.

6. Indicazione della tariffa più conveniente: La frase "BEST AVAILABLE RATE WITH NO RESTRICTIONS!" crea una sensazione di fiducia nell'offerta, suggerendo che non ci sono altre opzioni migliori altrove o condizioni limitanti, incoraggiando l'utente a prendere la decisione rapidamente.

7. Accessibilità e servizi inclusi: Le icone che indicano l'aria condizionata, il Wi-Fi gratuito e l'accessibilità per persone con disabilità forniscono ulteriori rassicurazioni sui servizi offerti, rendendo il pacchetto complessivo più attraente senza aumentare il prezzo visibile.

Queste tecniche combinano rassicurazione e incentivo, spingendo l'utente a prenotare rapidamente, con la sensazione di fare un buon affare senza rischi eccessivi.

D3: Che tecniche di pricing psicologico vedi? (Img.3)

In questa immagine possiamo identificare diverse tecniche di pricing psicologico:

1. Confronto di prezzi con siti esterni: Viene mostrato chiaramente che la prenotazione diretta sul sito offre un risparmio rispetto a piattaforme di terze parti come Booking.com e Expedia (rispettivamente 18% e 42% più costose). Questo confronto diretto sfrutta il principio del confronto sociale e suggerisce che il cliente stia ottenendo un affare migliore prenotando direttamente.
2. "Miglior prezzo garantito": Questa frase viene ripetuta per ogni opzione di tariffa, rassicurando il cliente che non troverà una tariffa più bassa altrove. Questo aiuta a ridurre il rischio percepito e dà fiducia all'acquirente.
3. Scelta tra opzioni con vari livelli di prezzo: Offrire tre diverse opzioni (solo pernottamento, bed & breakfast non rimborsabile, bed & breakfast con cancellazione) è una tecnica di tiered pricing. Questo permette al cliente di scegliere in base alle sue esigenze, aumentando la percezione di valore. L'opzione non rimborsabile costa di meno rispetto a quella rimborsabile, ma l'utente potrebbe essere tentato di scegliere una maggiore flessibilità con un costo leggermente superiore.
4. Prezzi che terminano con 0 o 9: I prezzi sono arrotondati (es. €170,00 e €189,00), una tecnica classica che viene percepita come un prezzo equo o giusto, specialmente il €189,00 che appare leggermente inferiore al successivo livello (€200) anche se in realtà la differenza è piccola.
5. Condizioni tariffarie visibili: Le condizioni tariffarie sono facilmente consultabili accanto a ogni opzione di prezzo. Questo rassicura il cliente sulla trasparenza dell'offerta e può ridurre eventuali preoccupazioni, incoraggiando la prenotazione.
6. Promozione di tranquillità e comfort: Descrivendo la camera come "un'oasi di pace e tranquillità" e menzionando che è in fase di restyling, il testo non solo evidenzia un'esperienza piacevole, ma aumenta la percezione di valore emotivo legato alla camera, giustificando così il prezzo.
7. Indicare il costo per notte: Spezzare il prezzo totale (€85,00 x 2 notti, per esempio) rende il costo più facile da "digerire", specialmente rispetto a mostrare solo il totale. Questo approccio suddivide mentalmente la spesa, riducendo l'impatto psicologico del prezzo complessivo.

Queste tecniche lavorano in sinergia per dare al cliente l'impressione di fare una buona scelta e di risparmiare, mentre si

sentono rassicurati dall'affidabilità e trasparenza dell'offerta.

D4: Sulla base di tutte le immagini che ti ho caricato, sapresti farmi un'analisi complessiva delle tecniche di pricing psicologico utilizzato nelle strutture alberghiere di Treviso?

Sulla base delle immagini che mi hai fornito, possiamo notare che le strutture alberghiere di Treviso adottano diverse tecniche di pricing psicologico per attrarre i clienti e aumentare le conversioni. Ecco un'analisi complessiva delle principali strategie utilizzate:

1. Scarsità e Urgenza

- "Ne rimane solo 1": Questa tecnica è ampiamente utilizzata per creare una pressione immediata sul potenziale cliente, spingendolo a prendere una decisione rapida per paura di perdere l'opportunità. La scarsità crea un senso di urgenza e può ridurre il tempo di riflessione, portando a decisioni impulsive.
- "Affare del giorno": Promuovere una tariffa come "offerta speciale" valida per un periodo limitato induce una sensazione di scadenza imminente, spingendo il cliente a prenotare velocemente per non perdere l'occasione.

2. Confronto dei Prezzi

- Confronto con portali di terze parti: Mostrare che il prezzo sul sito ufficiale è inferiore rispetto a Booking.com o Expedia è una strategia di ancoraggio. Viene creata un'immagine mentale del prezzo più alto, facendo apparire quello diretto come un affare. Questo riduce la tendenza del cliente a cercare ulteriori alternative, aumentando la probabilità di una prenotazione immediata.
- Tariffe spezzate per notte: Mostrare il prezzo per notte anziché il totale riduce l'impatto psicologico del costo

complessivo, facendolo sembrare più accessibile.

3. Flessibilità e Assenza di Rischio

- Cancellazione gratuita: Le opzioni di cancellazione gratuita, spesso evidenziate con date precise, offrono tranquillità al cliente, riducendo la percezione di rischio e incentivando la prenotazione immediata. Sapere che possono cambiare idea senza penali è un potente strumento psicologico per superare le esitazioni.
- Pagamento posticipato in hotel: La possibilità di pagare direttamente in hotel elimina un'altra barriera psicologica importante, poiché i clienti non devono impegnare denaro subito, rendendo l'offerta ancora più allettante.

4. Upselling e Opzioni Tiered (Livelli di Prezzo)

- Offerte di colazione inclusa: Presentare un'opzione con colazione inclusa a un prezzo leggermente superiore è una classica tecnica di upselling. La differenza di prezzo viene giustificata con un beneficio percepito come "gratuito" o molto vantaggioso, che può spingere il cliente a optare per il pacchetto più costoso.
- Offrire diverse opzioni di prezzo (es. solo pernottamento, bed & breakfast non rimborsabile, bed & breakfast flessibile): Questo approccio di tiered pricing dà ai clienti la possibilità di scegliere secondo le proprie esigenze. Spesso la flessibilità extra ha un piccolo sovrapprezzo, che il cliente può essere disposto a pagare per avere maggiore sicurezza.

5. Prezzi Arrotondati o con Decimali Psicologici

- Charm pricing (es. €189 invece di €190 o €210): Viene utilizzata la tecnica di mettere prezzi leggermente inferiori rispetto ai numeri tondi, per far sembrare il prezzo inferiore o un affare. La differenza potrebbe sembrare minima, ma psicologicamente il cliente percepisce il prezzo come significativamente più basso.

6. Valorizzazione del Sito Ufficiale

- "Miglior prezzo garantito": Questa affermazione rassicura il cliente che non troverà una tariffa migliore su altre piattaforme, riducendo il rischio di ulteriori ricerche e incentivando la prenotazione diretta.
- Vantaggi aggiuntivi (es. "Upgrade su disponibilità", "Possibilità di modificare o cancellare"): Mostrare benefici esclusivi riservati per chi prenota direttamente sul sito dà l'impressione che non solo il prezzo è migliore, ma anche l'esperienza complessiva sarà più favorevole.

7. Separazione di Costi Aggiuntivi

- Tasse di soggiorno separate: Separare la tassa di soggiorno dal prezzo principale è una tecnica per mantenere basso il prezzo visibile, che sembra più competitivo. Anche se questa spesa aggiuntiva è inevitabile, mostrarla a parte riduce l'impatto iniziale del prezzo totale.

8. Enfasi sui Servizi e Sulla Qualità della Camera

- Descrizioni dettagliate delle camere: Parlare di comfort, servizi inclusi (Wi-Fi, aria condizionata, minibar) e la qualità del soggiorno ("oasi di pace e tranquillità") aumenta il valore percepito senza alterare il prezzo reale. Questo porta il cliente a giustificare mentalmente il costo più elevato.

Conclusione:

Le strutture alberghiere di Treviso fanno largo uso di strategie di pricing psicologico basate su:

- Confronti di prezzo per dimostrare la convenienza,
- Opzioni flessibili di cancellazione e pagamento per ridurre i rischi percepiti,
- Up-selling e tiered pricing per incrementare il valore del soggiorno,
- Scarsità e urgenza per incentivare decisioni rapide.

Questi approcci combinati aumentano la probabilità di conversione e la soddisfazione del cliente, offrendo l'idea di un buon affare e di una scelta consapevole, pur mantenendo la percezione di lusso e comfort.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio prima di tutto il mio relatore, il Prof. Ellero per i consigli e il supporto durante la stesura di questo elaborato.

Ringrazio la mia famiglia, che mi ha sempre incoraggiata e spinta a dare il meglio di me in ogni situazione. I miei genitori, Paolo e Lorena perché anche se le cose non sempre sono state facili, avere dei bravi genitori al proprio fianco semplifica notevolmente le cose. Le mie sorelle che, pur avendo sempre tantissimi impegni, trovano sempre il tempo per aiutarmi e consigliarmi e per essere le meravigliose persone che sono; spero di diventare come voi in futuro. Margherita che ci ha riempito la vita di felicità. Un grazie va anche Roger e Matteo, perché ormai per me siete anche voi come dei fratelli, e ai miei nonni per l'amore infinito e la fiducia che ripongono in me.

Un enorme grazie va a Francesco, per aver ridimensionato le mie preoccupazioni e per essere sempre fiero di me in qualsiasi situazione. Grazie perché mi rendi felice e una persona migliore, spesso senza neanche rendertene conto.

Ringrazio le mie amiche di sempre, Teresa, Maddalena, Emma, Claudia, Margherita per il sostegno costante e per avermi fatto sentire il loro affetto ogni momento. Ringrazio Davide e Matteo, per aver sempre condiviso tutto con me ed essermi stati vicini in tutti questi anni. Ringrazio Angelica per essere così simile e allo stesso tempo diversa da me, sei la mia persona.

Un grazie va ai miei compagni di corso, Silvia, Kristina, Tomaso, Gaia, Andrea, Elisa, Martina: avete reso bellissimi questi due anni che grazie a voi sono passati senza che neanche me ne accorgessi.

Ringrazio i miei colleghi del CDG per avermi accolta con amore fin da subito, insegnandomi con passione e pazienza tutto quello che non si impara sui libri.

Ringrazio infine tutti gli amici e parenti che mi sono stati vicini non soltanto durante la stesura di questa tesi ma in tutti questi anni di studi.

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (1998). The role of sale signs, *Marketing Science*, 17(2), 139-155.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*, HarperCollins Publishers.

Articolo 23 Codice del turismo (D.lgs. 23 maggio 2011, n. 79) Sistemi turistici locali

Asolo.it (2024). Asolo. La città dei cento orizzonti, <https://www.asolo.it/> (Data di ultima consultazione: 30/06/2024)

Asamoah, E. S., Chavancovà, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7):29-38

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290

Avignon-grand-hotel.com (2024). Avignon grand hotel, <https://www.avignon-grand-hotel.com/en/> (Data di ultima consultazione: 25 agosto 2024)

Avignontourisme.com (2024). Avignone dai mille volti, <https://avignon-tourisme.com/it/> (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Baggio A. (2023). I camerieri non si trovano: in un bar pasticceria di Treviso entrano in servizio i robot, https://www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/cameriere_robot_pasticceria_signore_e_signori_mancanza_personale-7369361.html (Data di ultima consultazione: 23 agosto 2024)

Baptista (2018). Effetto framing: implicazioni per il marketing e la comunicazione, <https://www.insidemarketing.it/effetto-framing-nelle-strategie-di-marketing/> (Data di ultima consultazione: 30/06/2024)

Belk, R. W. (1995). *Studies in the new consumer behaviour*, Acknowledging Consumption. A review of new studies, London

Benanti, P. (2024). A.I. In che modo (e seguendo quali regole) le intelligenze artificiali prendono decisioni?, https://www.corriere.it/sette/attualita/23_giugno_05/ai-che-modo-seguendo-quali-regole-intelligenze-artificiali-prendono-decisioni-505c6cfe-ff85-11ed-b45a-82caf12371f3.shtml?refresh_ce (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Bernheim, B. D., Whinston, M. D. (2008). *Microeconomia*, McGraw Hill Education, Milano

Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: Role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49–66.

Bennet, T. (2022). *Decoy pricing: how to use this strategy*, <https://priceva.com/blog/decoy-pricing>, (Data di ultima consultazione: 03/07/2024)

Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236–246.

Bobinski, G., Cox, D., & Cox, A. (1996). Retail “sale” advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. *Journal of Retailing*, 72(3), 291–306

Booking.com (2024). Booking <https://www.booking.com>, (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Bortolotti, A., Bellante, F. (2024). Halo Effect e Attractiveness Bias: come l’aspetto estetico influenza le decisioni economiche <https://www.economicomportamentale.it/2024/04/26/halo-effect-e-attractiveness-bias-come-laspetto-estetico-influenza-le-decisioni-economiche/> (Data di ultima consultazione: 03/07/2024)

Bowen, J. e Morosan, C. (2018). "Beware hospitality industry: the robots are coming", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 6, pp. 726-733.

Bracaletti, S. (2017). *La Teoria della scelta razionale. Applicazioni e problematiche. Consecutio Rerum. Anno I, numero 2.*

Brunetta, E. (a cura di), *Storia di Treviso*, 4 volumi, Marsilio, 1993.

Busacca B., (1990). *L'analisi del consumatore. Sviluppi analitici e implicazioni di marketing*, Egea, Milano.

Busacca, B., Chizzoli, C. (2016). *Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione* Egea, Milano

Bwhotelcappellodoro-bg.it (2024). Hotel Cappello D'Oro, <https://www.bwhotelcappellodoro-bg.it/>, (Data di ultima consultazione: 2/04/2024)

Cannito, L. (2017). Che cosa sono i bias cognitivi?, <https://www.economicomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi/> (Data di ultima consultazione: 30/06/2024)

Cantone, L., Risitano M., (2005) Le relazioni tra il comportamento di acquisto del consumatore e le basi cognitive del valore di marca. IV Congresso Internazionale "Le tendenze di marketing". Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, 21-22 gennaio 2005.

Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(8), 339-350.

Caruso, S. (2012). *Homo oeconomicus. Paradigma, critiche, revisioni*, Firenze University Press, Studi e saggi 103

Cherry, K (2023). How does implicate bias influence behavior? <https://www.verywellmind.com/implicit-bias-overview-4178401> (Data di ultima consultazione: 30/06/2024)

Cherry, K (2024). How cognitive biases influence the way you think and act <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963> (Data di ultima consultazione: 30/06/2024)

Chintalapalati, S., Pandey, S. K. (2022), Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research* Volume 64, Issue 1, January 2022, Pages 38-68

Cialdini, B. R., Goldstein, N. H. (2002) The science and practice of persuasion, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), pp 40-50.

Civiero, S., (2020). *Il processo decisionale del consumatore turistico*, <https://www.neurowebdesign.it/it/processo-decisionale-del-consumatore-turistico/> (Data di ultima consultazione: 3/08/2024)

Collineconeglianovaldobbiadene.it (2024), Le colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>, (Data di ultima consultazione: 3/08/2024)

Comune.castelfrancoveneto.tv.it (2024), Castelfrancoveneto. Città di Giorgione. <https://www.comune.castelfrancoveneto.tv.it/> (Data di ultima consultazione: 13/08/2024)

Comune.treviso.it (2024). Annuario statistico 2023. Consultabile al link <https://www2.comune.treviso.it/trevisostats/> (Data di ultima consultazione: 3/08/2024)

Comune.veneziamunicipale.it (2024). OGD – Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica , <https://www.comune.veneziamunicipale.it/it/content/ogd-organizzazione-gestione-destinazione-turistica-veneziamunicipale> (Data di ultima consultazione: 3/08/2024)

Comuniitaliani.it (2024). Comune di Treviso <https://www.comuniitaliani.it/026/086/index.html> (Data di ultima consultazione: 3/08/2024)

Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N'cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395–407.

Crano, W. (1977). Primacy versus Recency in Retention of Information and Opinion Change. *The Journal of Social Psychology*, 101 pp 87-96

Cuncic, A. (2023). *How the Primary Effect Works*, <https://www.verywellmind.com/understanding-the-primacy-effect-4685243>, (Data di ultima consultazione: 30/08/2024)

Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.). *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103-133). London: Routledge

Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per marketer*, Hoepli, Lavis

Dragone, A., Frigoni, F. (2011). *Treviso e il suo territorio. Asolo, Castelfranco Veneto, Conegliano, Oderzo*, Touring Editore, Milano

Edwards, J. (2000). Artificial Intelligence and Knowledge Management: How Much Difference Can It Really Make?

Eliseo.it (2024). Hotel Eliseo, <https://www.eliseo.it/>, (Data di ultima consultazione: 20 marzo 2024)

Enac.gov.it (2024). Aeroporti in Italia, <https://www.enac.gov.it/aeroporti/infrastrutture-aeroportuali/aeroporti-in-italia>. (Data di ultima consultazione: 18/07/2024)

Ert, E., & Fleischer, A. (2016). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311-32

Favaro, M., (2024). *Treviso, boom di turisti: aumentati del 25%. Città e Colline del Prosecco: «Mai così bene in 13 anni». Il capoluogo e le colline del Prosecco trainano la crescita*, https://www.ilgazzettino.it/nordest/turisti_boom_aumento_treviso-8018992.html?refresh_ce (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Ferrari, L., Romano, D. (1999). *Mente e denaro. Introduzione alla psicologia economica*, Milano: Cortina.

Fisher, J. (2023). Intelligenza artificiale, così cambierà il modo di prendere decisioni, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/11/15/intelligenza-artificiale-decisioni/#:~:text=Come%20l'%20Intelligenza%20Artificiale%20aumenta,raccomandazioni%20basate%20sui%20dati%20stessi>. (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Fischhoff, B., Beyth, R. (1975). "I knew it would happen". Remembered probabilities of once future things in *Organizational Behavior and Human Performance* 13 pp 1-16

Fluperi, S. (2009). Analisi delle intenzioni di acquisto di un prodotto turistico. La provenienza geografica degli acquirenti come variabile di moderazione. *Turismo e Psicologia* 2 349-357 349 Università degli Studi di Padova

Folliero, R. (2016). *Ri...scoprire Treviso. Guida completa per amarla e gustarla*, Editoriale programma, Sofia

Franchi, A., Schianchi, A. (2009). *Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni e relazioni*, Carocci, Pisa

Fluperi, S. (2009). Analisi delle intenzioni di acquisto di un prodotto turistico. La provenienza geografica degli acquirenti come variabile di moderazione. *Turismo e Psicologia* 2, pp 349-357

Frank, H. R. (2007). *Microeconomia*, McGraw Hill, Torino

Frey, U. (2009). La definizione dei prezzi e le sue componenti <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/708fa9cc-14c7-43d8-8e3a-d8a1f1dede3b/content> (Data di ultima consultazione: 10/06/2024)

Furnham, A., Boo. H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect, *The Journal of Socio-Economics* 40 pp 35-42

Gemini.google.com (2024). www.gemini.google.com (Data di ultima consultazione: 15 settembre 2024)

Gendall, P., Fox, M. F., Wilton, P. , (1998). Estimating the effect of odd Pricing, *Journal of product & brand management*, vol. 7 no. 5, pp. 421-432

Glossariomarketing.it, (2024). Bundling <https://www.glossariomarketing.it/significato/bundling/> (Data di ultima consultazione: 18/06/2024)

Harakaviaggi.it (2024), Viaggi in Africa <https://www.harakaviaggi.it/>. (Data di ultima consultazione: 25 agosto 2024)

Haselton, M. G., Nettle, D. e Andrews, P. W. (2005). *The evolution of cognitive bias*, in D. M. Buss (a cura di), *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2005, pp. 724-746.

Hcontinental (2024). Hotel Continental, <https://www.hcontinental.it/en/> (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions, *Industrial Marketing Management* 47, 65-74

Hotelalgiardino (2024). Hotel al giardino <https://www.hotelalgiardino.it/> (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Hotelauroatreviso.com (2024). Hotel Aurora, <https://www.hotelauroatreviso.com/> (Data di ultima consultazione: 25/05/2024)

Hotel-bb.com, (2024). Servizi hotel <https://www.hotel-bb.com/it/servizi-hotel/checkin-automatico-in-italia>, (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Hotelcarlton.it (2024). Hotel Carlton https://www.hotelcarlton.it/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=GoogleMyBusiness (Data di ultima consultazione: 25/05/2024)

Hotelmaggiorconsiglio.com (2024). Hotel Maggior Consiglio, <https://www.hotelmaggiorconsiglio.com/>, (Data di ultima consultazione: 25/03/2024)

Hotelrovere.it (2024). Hotel Rovere <https://www.hotelrovere.it/> (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Hotelsangiacomo.com (2024). Hotel San Giacomo www.hotelsangiacomo.com (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Italotreno.com (2024). Italo, <https://www.italotreno.com/it>, (Data di ultima consultazione: 20 marzo 2024)

Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Cles

Kahneman, D. e Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness, in *Cognitive Psychology*, 3, pp. 430-454

Kahneman, D e Tversky (1979). A Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kathryn M. Sharpe and Richard Staelin (2014). Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 29 (2) Fall 2010, 170–188

Kim, J., Kim, P., Lee, J. Kim, S. S., Hyde, K. F. (2018). The influence of decision task on the magnitude of decoy and compromise effects in a travel decision, *Journal of Travel Research* 58

Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding, *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. (2018). *Marketing del turismo*, Pearson, Milano

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155

Lambin, J. J. (2007). *Market-driven management. Marketing strategico e operative*, McGraw-Hill Education, Milano

Langer, E.J. (1975). The illusion of control in *Journal of personality and social psychology*, 32 pp 311-328

Levens, M., Casarin, F. (2014). *Marketing*, Pearson, Milano

Lee, Y. H., & Han, C. Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: Effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27–40

Legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 (BUR n. 109/2002), Testo Unico Delle Leggi Regionali In Materia Di Turismo

Locandadarenzo.com (2024), Locanda da Renzo <https://www.locandadarenzo.com/it> (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Mancini, G. (2023). Usare la valutazione euristica per migliorare l'usabilità dell'eCommerce, <https://www.seozoom.it/valutazione-euristica-ecommerce/#:~:text=rapidamente%20le%20vendite.->

.Che%20cos'%C3%A8%20la%20valutazione%20euristica,pratica%20nel%20campo%20dell'usabilit%C3%A0 (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Mathieson A., Wall G., (1982). *Tourism economic physical and social impact*, Longman Scientific and Technic, Harlowe, Essex.

McDonalds.it (2024). www.mcdonalds.it (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1501–1522.

Mezzalunahotel.it (2024). Hotel Mezzaluna <https://www.mezzalunahotel.it/> (Data di ultima consultazione: 13/07/2024)

Mobilitadimarca.it (2024). MOM, <https://mobilitadimarca.it/>, (Data di ultima consultazione: 30/07/2024)

Murray, P. N. (2013). How emotions influence what we buy. The emotional core of consumer decision-making <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (ultima consultazione: 09/06/2024)

Museicivitreviso.it (2024). Musei civici Treviso, <https://www.museicivitreviso.it/> (ultima consultazione: 09/06/2024)

Museocanova.it (2024). Museo Canova, <https://www.museocanova.it/> (ultima consultazione: 09/08/2024)

Nakamoto, K (1987). Alternatives to information processing in consumer research, *International Journal of Research in Marketing*, 4 pp 11-27

Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management*, 4, 152-159.

Nobili, A. (2016). Marketing esperienziale: dal prodotto all'esperienza di consumo <https://www.marketingarena.it/strategie-marketing/marketing-esperienziale-dal-prodotto-all-esperienza-consumo/> (Data di ultima consultazione: 15/03/2024)

Offersmarcatreviso.it (2024). <https://www.offersmarcatreviso.it/> (Data di ultima consultazione: 15/03/2024)

Okpedia.it (2024). Fasi della vacanza, https://www.okpedia.it/fasi_della_vacanza (Data di ultima consultazione: 15/06/2024)

Openai.com (2024). www.openai.com, (Data di ultima consultazione: 15 settembre 2024)

Osservatorioturismoveneto.it (2024). <https://osservatorioturismoveneto.it/>, (Data di ultima consultazione: 30/08/2024)

Ouaddi, C., Benaddi, L. & Souha, A., Jakimi, A., Ouchao, B., Rachid, S. (2024). Exploring and Analyzing the Impact of Chatbots in Tourism Industry. *Conference: NISS '24: Proceedings of the 7th International Conference on Networking, Intelligent Systems and Security. At: Meknes, Morocco*

Palazzobortolan.com (2024). Palazzo Bortolan, <https://www.palazzobortolan.com>, (Data di ultima consultazione: 15 settembre 2024)

Palazzoraspanti.it (2024). Palazzo Raspanti, <https://www.palazzoraspanti.it/it/> <https://www.parcosile.it/>, (Data di ultima consultazione: 17/07/2024)

Parcosile.it (2024). Parco Regionale del Fiume Sile, <https://www.parcosile.it/>, (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Polidori, I. (2013). L'effetto framing (incorniciamento) di Tversky e Kahneman: una definizione, <https://www.igorvitale.org/effetto-framing-tversky-kahneman-definizione-prospect/> (Data di ultima consultazione: 15/06/2024)

Portaaltiniasuites.it (2024). *Porta Altinia Suites*, <https://www.portaaltiniasuites.it/> (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Prandi, P. (2017). *Treviso city guide*, Duck Edizioni, Castelfranco Veneto

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125.

Riccardi, R. (2023). L'effetto framing <https://www.universitadelmarketing.it/effetto-framing/> (Data di ultima consultazione: 23/03/2024)

Ristorantesanmartino.info (2024). Ristorante San Martino <https://www.ristorantesanmartino.info/> (Data di ultima consultazione: 25 agosto 2024)

Romani, S. (2000). *L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi*, FrancoAngeli, Milano

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296–320.

Rumiati, R., Bonini, N. (2001). *Psicologia della decisione*, Il Mulino, Bologna

Ryanair.com (2024). Ryanair, <https://www.ryanair.com/it/it>, (Data di ultima consultazione: 25 marzo 2024)

Saletti, A. (2016). *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Dario Flaccovio Editore, Palermo

Sciarelli, S. e Della Corte, V. (2014). Il comportamento del turista in condizioni di forte incertezza decisionale *Sinergie n. 66/05*

Schindler, Robert M. and Thomas M. Kibarian (1996). "Increased Consumer Sales Response through Use of 99-Ending Prices," *Journal of Retailing*, 72 (Summer), 187-199.

Schaedig, D. (2023). Groupthink: Definition, Signs, Examples and How to Avoid it <https://www.simplypsychology.org/groupthink.html> (Data di ultima consultazione: 30/05/2024)

Schmelzer, R., Walch, K. (2024). How do big data and AI work together?, <https://www.techtaraget.com/searchenterpriseai/tip/How-do-big-data-and-AI-work-together> (Data di ultima consultazione: 25/08/2024)

Simonson, I., Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of marketing*, vol 29

Simonson, I. (1994). Experimental Evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, vol. 13, issue 1, 23-40

Soloqui.com (2024). Solo Qui <https://www.soloqui.com/it/about-us.html>, (Data di ultima consultazione: 25 agosto 2024)

Statistica.regione.veneto.it, Sistema statistico regionale <https://statistica.regione.veneto.it/>. (Data di ultima consultazione: 03/08/2024)

Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis (2002). "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66 (January), 55-72.

Suonidimarca.it (2024). Suoni di Marca, <https://www.suonidimarca.it/>, /. (Data di ultima consultazione: 03/08/2024)

Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610

Tanford, S., & Kim, E. L. (2018). Risk versus reward: When will travelers go the distance? *Journal of Travel Research*, 1-15

Tcbf.it (2024). Treviso Comic Book Festival <https://www.tcbf.it/>, (Data di ultima consultazione: 03/08/2024)

Thai, N. T., & Yuksel, U. (2007). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38-53

Thorndike, E.L. (1920). A constant error on psychological rating. *Journal of Applied Psychology*, IV, 25-29

Tiramisuworldcup.com (2024). Tiramisuworldcup, <https://tiramisuworldcup.com/> (Data di ultima consultazione: 03/08/2024)

Treccani.it (2024). Bundling, [https://www.treccani.it/enciclopedia/bundling_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/bundling_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (Data di ultima consultazione: 23/03/2024)

Treccani.it (2024). Prosumer, [https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/prosumer_(Neologismi)/) (Data di ultima consultazione: 18 marzo 2024)

Trenitalia.com (2024). Trenitalia, <https://www.trenitalia.com/it.html> (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Tresanti.hoteldirect.it (2024). Hotel Tre Santi <https://tresanti.hoteldirect.it/>, (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Trevisotoday.it (2024). Treviso regina del turismo: presenze in crescita di oltre il diciotto per cento. Consultabile al link <https://www.trevisotoday.it/cronaca/treviso-marca-regina-turismo-dati-studio-confartigianato-20-luglio-2024.html#:~:text=Le%20presenze%20nel%20periodo%20giugno,8%2C3%25%20del%20Veneto.> (Data di ultima consultazione: 11/08/2024)

Trevisotoday.it (2024). <https://www.trevisotoday.it/attualita/treviso-aeroporto-mezzo-elettrico-disabili.html> (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Turismocisondivalmarino.it (2024). Comune di Cison di Valmarino, <https://www.turismocisondivalmarino.it/>, (Data di ultima consultazione: 15/07/2024)

Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science, New Series, Vol. 185, No. 4157*, pp. 1124-1131

Unesco.it (2024). La città di Vicenza e le ville del Palladio nel Veneto, <https://www.unesco.it/it/unesco-vicino-a-te/siti-patrimonio-mondiale/citta-di-vicenza-e-le-ville-del-palladio-nel-veneto/> (Data di ultima consultazione: 04/08/2024)

Unesco.cultura.gov.it (2024). Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene <https://unesco.cultura.gov.it/projects/prosecco/>, (Data di ultima consultazione: 04/08/2024)

Van der Borg, J.(2024). Dispensa di Economia del turismo, https://www.unive.it/web/fileadmin/user_upload/cdlm/em9/doc/Dispensa_Economia_turismo_Van_der_Borg_I-2023-2024.pdf (Data di ultima consultazione: 25/03/2024)

Vescovi, T (2019). *Marketing*, McGraw Hill Education, UK

Veneto.eu (2024). Treviso, atmosfere magiche, <https://www.veneto.eu/IT/Treviso/> Data di ultima consultazione: 04/08/2024)

Veneto.eu (2024). Itinerari enogastronomici. Consultabili al link <https://www.veneto.eu/IT/enogastronomici/>. (Data di ultima consultazione: 04/08/2024)

Veneto.eu (2024). Meeting ed Eventi nella Regione del Veneto. Consultabile al link <https://www.veneto.eu/strutture-congressuali/>. (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Villadimaser.it (2024). Villa di Maser, <https://www.villadimaser.it/>, (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Villaemo.eu (2024). Villa Emo, <https://villaemo.eu/>, (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Visitconegliano.it (2024). Conegliano, <https://www.visitconegliano.it/>, (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Visittreviso.it (2024). Treviso e il giardino di Venezia, <https://www.visittreviso.it/>, (Data di ultima consultazione: 12/08/2024)

Walanchalee Wattanacharoensil, Dolchai La-ornual, (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions, *Tourism Management*, Volume 75, pp 353-369

Wikipedia.org (2024). Bias Cognitivi, https://it.wikipedia.org/wiki/Bias_cognitivo (Data di ultima consultazione: 25/05/2024)

Wikipedia.org (2024). Razionalità limitata, https://it.wikipedia.org/wiki/Razionalit%C3%A0_limitata (Data di ultima consultazione: 18/04/2024)

Wikipedia.org (2024). Teoria del consumatore, https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_consumatore#:~:text=La%20teoria%20neoclassica%20del%20consumatore,di%20bilancio%20e%20le%20preferenze. (Data di ultima consultazione: 10/03/2024)

Wikipedia.org (2024). Treviso, <https://it.wikipedia.org/wiki/Treviso>, (Data di ultima consultazione: 04/08/2024)

Wikipedia.org (2024). Utilità marginale, [https://it.wikipedia.org/wiki/Utilità marginale](https://it.wikipedia.org/wiki/Utilità_marginale)
(Data di ultima consultazione: 27/03/2024)

Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63–73.