Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
(ordinamento ex D.M. 207/2004)

Tesi di Laurea

L'utilizzo del pricing psicologico in Booking.com: un'indagine su alcune destinazioni italiane

Relatore
Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureanda
Chiara Miatto
Matricola 848187

Anno Accademico
2017 / 2018

INDICE

Introduzione..... 5

Capitolo 1. Il prezzo..... 7

1.1. Definizione di prezzo..... 7
1.2. La funzione di domanda e l'elasticità..... 7
1.3. Il concetto di surplus del consumatore..... 9
1.4. La discriminazione di prezzo..... 9
1.4.1. Discriminazione di primo grado..... 11
1.4.2. Discriminazione di secondo grado..... 11
1.4.3. Discriminazione di terzo grado..... 13
1.5. Le politiche di gestione del prezzo..... 13
1.5.1. Prezzi orientati ai costi..... 14
1.5.2. Prezzi orientati al mercato..... 15
1.5.3. Value based pricing..... 15
1.5.4. Prezzi orientati al posizionamento..... 17
1.6. Il dynamic pricing..... 18
1.6.1. I clienti business..... 19
1.6.2. I clienti leisure..... 20

Capitolo 2. Il pricing psicologico e la percezione del consumatore..... 21

2.1. Il pricing psicologico..... 21
2.1.1. L'influenza della componente psicologica sul prezzo..... 22
2.2. Tecniche di pricing psicologico..... 23
2.2.1. L'effetto framing..... 23
2.2.2. Odd-even pricing..... 26
2.2.3. Anchoring..... 28
2.2.4. Bracketing..... 29
2.2.5. Decoy pricing..... 32

2.2.6. Freemium pricing..... 34
2.2.7. Altre strategie di pricing psicologico..... 34
2.3. La percezione del consumatore..... 36
2.3.1. La percezione di qualità..... 36
2.3.2. La percezione di correttezza..... 36
2.4. Le strategie che influenzano la percezione: blended e non-blended..... 38
2.5. Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto..... 39

Capitolo 3. Analisi del sito utilizzato per l'indagine: Booking.com..... 41

3.1. L'importanza delle OTA e l'eWOM..... 41
3.1.1. Le recensioni online..... 42
3.2. Il sito Booking.com..... 44
3.2.1. Le caratteristiche del sito..... 44
3.2.2. Modalità di ricerca e presentazione delle strutture..... 46
3.2.3. Le recensioni e il rating..... 50
3.2.4. Possibili tecniche di pricing psicologico e price framing utilizzate..... 53

Capitolo 4. L'odd pricing nel settore alberghiero delle prenotazioni online: l'indagine empirica su Booking.com..... 57

4.1. Lo scopo e le aspettative della ricerca e le destinazioni scelte..... 57
4.2. Modalità di raccolta dei dati..... 64
4.2.1. Impostazioni di ricerca..... 65
4.2.2. Selezione degli hotel e dei prezzi..... 65
4.2.3. Periodi di raccolta dei dati..... 67
4.3. Risultati suddivisi per destinazioni..... 67
4.4. Elementi in comune tra le destinazioni e conclusioni..... 81

Conclusioni..... 87

Bibliografia..... 89

INTRODUZIONE

La gestione del prezzo è fondamentale nel settore dell'industria dei servizi, poiché è la variabile che incide in modo più determinante sul profitto. Il venditore deve applicare le giuste politiche di prezzo, ricorrendo ad una serie di strategie di pricing che gli permettano di posizionare al meglio il proprio prodotto e ottenere il massimo profitto.

Le strategie di pricing elaborate dal venditore devono tenere conto del ruolo fondamentale giocato dalla sfera emotiva e sensoriale del consumatore, il quale non è in grado di compiere degli acquisti in modo razionale e distaccato, come invece sottintendono gli studi economici che si basano sul comportamento del consumatore razionale.

Le tecniche di *pricing psicologico* costituiscono delle strategie di marketing che presuppongono che alcuni modi di presentare i prezzi abbiano un certo impatto psicologico sull'acquirente e che siano capaci di influenzare le decisioni del consumatore durante il processo d'acquisto e indirizzarlo verso una scelta piuttosto che verso un'altra.

Sebbene vi sia una grande quantità di letteratura sul Revenue Management e sul pricing, poco è stato investigato riguardo all'utilizzo del pricing psicologico nel settore dell'*hospitality*. Lo scopo di questo elaborato, perciò, è di analizzare se vi siano caratteristiche legate al pricing psicologico nel settore alberghiero, esaminando i prezzi proposti da un piccolo campione di alberghi 3 e 4 stelle di diverse destinazioni nel sito Booking.com. Ci si aspetta di trovare un effettivo utilizzo del pricing psicologico nel settore alberghiero e di poter individuare dei punti in comune tra le categorie di hotel delle diverse destinazioni: in particolare, si vuole verificare un utilizzo diverso delle tecniche di pricing psicologico da parte degli hotel 3 stelle rispetto ai 4 stelle. Per ampliare la ricerca, inoltre, è stata scelta una presunta data di partenza e sono stati esaminati i prezzi degli hotel riferiti a tale data in diversi periodi: un mese prima, una settimana prima e un giorno prima della data scelta. Lo scopo è verificare se vi sia una differenza nell'utilizzo del pricing psicologico a seconda dei diversi periodi di analisi scelti. Inoltre, verranno analizzati i prezzi degli hotel in base al voto medio ricevuto tramite i feedback degli utenti, con il fine di verificare se vi sia un legame tra rating e utilizzo del pricing psicologico.

Il primo capitolo inquadra e approfondisce il concetto di prezzo ed esamina le molteplici strategie di pricing a cui il venditore può ricorrere, per poi analizzare nel dettaglio la strategia del pricing psicologico nel secondo capitolo, interamente dedicato alla spiegazione e all'approfondimento di questo insieme di tecniche. Il terzo capitolo descrive il sito utilizzato per l'indagine, Booking.com, spiegandone il funzionamento e alcune delle tecniche di pricing psicologico utilizzate. Questo capitolo servirà ad introdurre alcuni concetti che poi saranno rilevanti per l'indagine sull'utilizzo del pricing psicologico, che si sviluppa nel quarto e ultimo capitolo. Dopo la descrizione del metodo di ricerca e selezione dei dati, si procederà con la presentazione dei risultati: si mostrerà come le ipotesi formulate riguardo all'utilizzo del pricing psicologico nel settore alberghiero siano poi state in gran parte confermate dagli esiti della ricerca. Il pricing psicologico, in particolare l'odd pricing, si conferma essere una tecnica adoperata nel settore alberghiero e in misura maggiore dagli hotel 3 stelle. Inoltre, si è potuto constatare in alcuni casi come l'utilizzo di questa strategia di pricing aumenti all'avvicinarsi della data di prenotazione e come l'odd pricing sia in qualche modo legato al rating degli hotel.

CAPITOLO 1

Il prezzo

In questo capitolo verrà analizzato il concetto di prezzo, di funzione di domanda e di elasticità e le pratiche di discriminazione del prezzo a seconda delle diverse caratteristiche dei mercati. Successivamente si affronterà l'argomento delle politiche di gestione del prezzo e quindi i vari orientamenti secondo cui i prezzi possono venire differenziati. Verrà analizzato il concetto di pricing dinamico nel settore alberghiero e si spiegherà la principale segmentazione della clientela attuata a livello ricettivo.

1.1. Definizione di prezzo

Il prezzo viene definito come il valore di un bene o un servizio espresso in termini monetari ed è capace di influenzare l'andamento della domanda, con la quale è inversamente proporzionale: all'aumentare del prezzo diminuisce la quantità domandata e viceversa (Ravenna e Pandolfi, 2010).
Nel campo del marketing, il prezzo è una delle quattro componenti del marketing mix, ossia l'insieme delle leve decisionali adottate dalle imprese per raggiungere il proprio obiettivo; oltre al *price*, le altre variabili del marketing mix, noto anche come "4P", sono *product*, *place* e *promotion*.
Nel concetto di prezzo è possibile individuare anche quello di scambio, in quanto viene definito come la quantità di denaro necessaria per ottenere un bene o un servizio (Ravenna e Pandolfi, 2010).

1.2. La funzione di domanda e l'elasticità

La domanda è la quantità di un certo bene che i consumatori sono disposti ad acquistare ad un dato prezzo. Come affermato in precedenza, la relazione tra prezzo e domanda è inversamente proporzionale; inoltre, la curva di domanda non è stabile nel tempo, ma al

contrario varia a seconda di un insieme di fattori, tra cui il reddito, le aspettative e le preferenze dei consumatori, il prezzo di altri beni, il prezzo della concorrenza, il numero di compratori e l'elasticità della domanda.
L'elasticità della domanda viene definita come la misura della variazione percentuale della domanda in relazione alla variazione percentuale del prezzo, ed è determinata da tre fattori (Ravenna e Pandolfi, 2010):

1. dalla disponibilità dei beni sostitutivi: più beni esistono in grado di sostituire la funzione del bene in questione, più sarà elastica la domanda di quel bene;
2. dalla particolarità dei beni: se un bene è necessario allora la domanda sarà rigida, se un bene è di lusso la domanda sarà elastica;
3. dall'orizzonte temporale: nel lungo periodo la domanda tende ad essere più elastica, in quanto la reazione dei consumatori è sempre ritardata.

L'elasticità, indicata sotto forma di valore assoluto, viene calcolata con la seguente formula, in cui E corrisponde all'elasticità, Q alla quantità di domanda e P al prezzo:

$$E = \left|\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}\right|$$

Se dall'equazione risulta che E=1, l'elasticità viene definita unitaria: la variazione della quantità domanda è uguale a quella del prezzo.
Se il risultato è E>1 allora la domanda viene definita elastica e risponde fortemente alle variazioni di prezzo: per una variazione di prezzo dell'1%, la domanda varia per più dell'1%.
Se, infine, risulta che E<1, l'elasticità viene definita rigida (o anelastica) e una variazione di prezzo non ha particolari conseguenze sulla quantità domandata del bene: per una variazione di prezzo dell'1%, la domanda varia di meno dell'1%.

Nel settore ricettivo, la domanda dei clienti *leisure* è più elastica di quella dei clienti *business*: mentre i primi sono in genere sensibili al prezzo, i secondi lo sono tendenzialmente di meno. La differenza tra la clientela leisure e la clientela business verrà approfondita nel sottocapitolo 1.6.

1.3. Il concetto di surplus del consumatore

Ogni consumatore, nel processo decisionale d'acquisto, valuta i beni e servizi di proprio interesse ed associa ad ognuno un prezzo massimo che è disposto a pagare; in altre parole, l'acquirente esprime in termini monetari la propria propensione alla spesa, meglio nota come *willingness to pay* (WTP). La differenza tra la WTP ed il prezzo di mercato effettivo del bene o servizio viene definita *surplus del consumatore*. Ad esempio, se il prezzo di una camera d'albergo è €75 ma la WTP per l'acquisto di una stanza da parte del consumatore è €100, allora quei 25€ di differenza rappresentano il surplus del consumatore. Il surplus viene rappresentato graficamente in un piano cartesiano con il triangolo rettangolo che si viene a creare nell'area compresa tra la curva di domanda e la linea del prezzo.

Data la presenza nel mercato di numerosi segmenti con WTP diverse tra loro, alcuni consumatori potranno agevolmente acquistare il prodotto, essendo il prezzo superiore o uguale alla loro propensione alla spesa, mentre altri acquirenti non saranno in grado di comprare il prodotto di loro interesse in quanto la loro WTP è minore del prezzo di mercato del bene. Il venditore, perciò, dev'essere in grado di applicare il prezzo adatto a ciascun segmento, in modo da trarne il massimo beneficio; in altre parole, il venditore deve acquisire il surplus del consumatore con alta WTP e deve rendere il prodotto accessibile a tutti i segmenti di proprio interesse.

Per ottenere il surplus del consumatore e, perciò, massimizzare il revenue, il venditore ha la necessità di discriminare il prezzo.

1.4. La discriminazione di prezzo

Per discriminazione di prezzo si intende la vendita di un dato prodotto su diversi mercati a prezzi diversi. Sebbene questa sia la definizione convenzionale, secondo Varian (1989) essa è inesatta o incompleta: i prezzi diversi potrebbero rispecchiare semplicemente i costi di trasporto del prodotto. Inoltre, la discriminazione di prezzo potrebbe essere presente anche nel caso in cui venissero applicati prezzi uguali in diversi mercati: un esempio potrebbe essere lo stesso prezzo di consegna per tutti i segmenti del mercato.

Altri autori hanno cercato di definire questo fenomeno: Phlips (1988) afferma che la discriminazione di prezzo è presente quando "due varianti del prodotto sono vendute dallo stesso fornitore a due diversi acquirenti a diversi prezzi *netti*, ove il prezzo netto è il prezzo pagato dal compratore corretto in base al costo associato alla differenziazione di prodotto"[1]. Secondo Stigler (1987), invece, siamo in presenza di una discriminazione di prezzo quando due o più beni similari sono venduti a dei prezzi che risultano avere rapporti diversi con i costi marginali (Varian, 1989).

Affinché sussista la possibilità di applicare questa politica di mercato, ci devono essere quattro condizioni necessarie:

1. il mercato dev'essere un monopolio, in quanto il monopolista è *price maker* ed ha quindi un certo potere decisionale sul prezzo;
2. i segmenti del mercato devono essere chiaramente identificabili;
3. le elasticità dei vari segmenti devono essere diverse tra loro, perciò la discriminazione di prezzo deve portare dei vantaggi al venditore;
4. non deve sussistere l'arbitraggio, cioè si deve evitare che i consumatori che abbiano acquistato un bene ad un prezzo più basso lo rivendano ad altri consumatori di altri segmenti, disposti a pagare un prezzo più alto.

Mauri (2012), inoltre, aggiunge che la discriminazione di prezzo non deve confondere i consumatori, i quali non devono essere infastiditi dall'utilizzo di questa politica di mercato. Secondo la tassonomia introdotta nel 1920 da Pigou[2], esistono tre diversi gradi di discriminazione di prezzo, che verranno analizzati nei prossimi sottoparagrafi.

[1] Traduzione dal testo originale "two varieties of a commodity are sold by the same seller to two buyers at different *net* prices, the net price being the price paid by the buyer corrected for the cost associated with the product differentiation" situato in "The Economics of Price Discrimination" (1983), di L. Phlips, Cambridge University Press, p. 6.
[2] A.C. Pigou (1920), "The Economics of Welfare", MacMillan, London.

1.4.1. Discriminazione di primo grado

Nela discriminazione di primo grado, detta anche discriminazione completa o perfetta, il produttore conosce la willingness to pay di ogni consumatore e, perciò, è in grado di applicare ad ognuno un prezzo diverso. Il prezzo applicato ad ogni consumatore, quindi, corrisponderà alla sua willingness to pay e il venditore sarà in grado di incamerare tutto il surplus di ogni acquirente. Questo tipo di discriminazione di prezzo è difficilmente applicabile, in quanto è difficile che il venditore conosca la propensione alla spesa di ogni consumatore. Tuttavia, è possibile pensare ad una sua applicazione in ambito turistico tramite dei meccanismi d'asta inversa: il sito web priceline.com è divenuto famoso per il sistema "Name Your Own Price", in cui i viaggiatori dichiarano quanto sono disposti a pagare per dei biglietti aerei, camere d'hotel o pacchetti vacanze e, in seguito, il venditore sceglie la località ed il livello dei servizi, mentre i vari dettagli vengono rivelati solo dopo la transazione. La strategia di priceline.com è definita *opaque pricing* ed è molto utile per gli hotel che vogliono vendere le camere rimaste libere: l'hotel in questo modo ha la sicurezza di aver massimizzato il revenue, in quando la prenotazione non può essere modificata (Anderson e Xie, 2012).

1.4.2. Discriminazione di secondo grado

Secondo la discriminazione di prezzo di secondo grado, nota anche come segmentazione indiretta, le caratteristiche degli acquirenti non sono direttamente osservabili e, perciò, le imprese non sono in grado di segmentare perfettamente il mercato e non conoscono la willingness to pay dei consumatori. In questo caso, l'impresa può proporre lo stesso prodotto ma con caratteristiche diverse, che lo differenzino agli occhi del consumatore, e con prezzi diversi, lasciando che i consumatori si autoselezionino: gli acquirenti sceglieranno la combinazione prezzo-qualità-quantità migliore per loro. Alcuni esempi di discriminazioni di secondo grado riguardano le varie versioni disponibili per un software oppure le tariffe aeree.
Tra le tecniche principali di questo tipo di discriminazione, ricordiamo il *versioning*, il *bundling* e il *two-part tariff*.

Versioning

Il versioning, o vendita a versioni, consiste nella vendita di diverse versioni di un bene, identificato dalla coppia prezzo-caratteristiche: lo stesso bene, ma con diverse caratteristiche, viene venduto a prezzi diversi pur essendo i costi di produzione esattamente uguali. Il versioning è una tecnica piuttosto comune soprattutto nel campo della tecnologia e di internet: un esempio classico è la vendita di un dato software, che viene fornito in versioni diverse (ad esempio: free edition, deluxe, premium) con diversi prezzi; sarà il consumatore, a seconda delle sue necessità, a scegliere la versione che più lo soddisfa. Altri esempi riguardano la vendita dei libri (e-book o cartaceo) o di DVD e CD (versione base e versione con contenuti extra). In ambito ricettivo, la tecnica del versioning può essere utilizzata ad esempio nella vendita di due camere perfettamente uguali ma che differiscono tra di loro per la vista mare e la vista giardino. In questo caso, i costi di produzione delle due camere sono esattamente gli stessi, ma l'albergatore pone un prezzo più alto alla camera con vista mare.

Bundling

Il bundling, invece, consiste nell'offrire due o più prodotti congiuntamente in un unico pacchetto e ad un unico prezzo. Questa strategia, oltre ad offrire un prezzo conveniente, permette alle imprese di proporre prodotti che presi singolarmente potrebbero non risultare appetibili a causa, ad esempio, del prezzo o del brand poco conosciuto; inoltre, il bundling consente di promuovere prodotti complementari o paralleli. Si possono distinguere due tipologie di bundling: il bundling puro comporta che due prodotti vengano venduti congiuntamente e esistano sul mercato solo sotto questo tipo di forma; il bundling misto riguarda invece prodotti che sono disponibili sia insieme, sia separati, ma nel caso di vendita in bundle il prezzo è minore rispetto al prezzo di vendita dei prodotti singoli. Nel settore alberghiero, il venditore può utilizzare la tecnica del bundling per offrire un pacchetto di più servizi ad un prezzo vantaggioso.

Two-part tariff

Il two-part tariff, infine, è una strategia in cui il produttore divide il prezzo del prodotto in due parti: una componente fissa (entry fee), uguale per tutti i consumatori, e una componente variabile, proporzionale alla quantità utilizzata del bene. In questo modo, il produttore adotta un prezzo non lineare ed è in grado di estrarre tutto il surplus per ogni consumatore: non è infatti il fornitore a decidere l'offerta per ogni acquirente, ma è il consumatore a scegliere quella più adatta alle proprie esigenze.

1.4.3. Discriminazione di terzo grado

Nella discriminazione di terzo grado, detta anche segmentazione diretta, il mercato viene segmentato in quanto i diversi segmenti sono facilmente identificabili. Il venditore non ha informazioni riguardanti la willingness to pay dei singoli consumatori, ma ha sufficienti informazioni per individuare i vari segmenti nel mercato; tali segmenti hanno tra di loro diverse WTP, ma all'interno di ogni segmento i consumatori hanno la stessa propensione alla spesa. Il fornitore, quindi, applica diversi prezzi a seconda del mercato di destinazione del prodotto. Sostanzialmente, i segmenti differiscono tra di loro per la diversa sensibilità al prezzo: basti pensare, ad esempio, agli sconti spesso proposti agli studenti e agli anziani.

1.5. Le politiche di gestione del prezzo

Nel momento in cui un prodotto viene rilasciato nel mercato, l'impresa ha il compito di deciderne il prezzo e di stabilire quale strategia adottare per massimizzare le vendite e il profitto. Per i venditori è fondamentale vendere il bene ad un prezzo superiore o uguale (ma solo nel breve periodo) al costo variabile del prodotto stesso, perciò devono tener presente che per un mercato segmentato e in continua mutazione non è sufficiente l'utilizzo di un'unica politica di prezzo.

Le strategie di pricing sono molteplici e possono essere suddivise in alcuni macrogruppi: le strategie che comportano l'orientamento del prezzo ai costi; quelle che presuppongono l'orientamento al mercato; il value-based pricing; le strategie orientate al posizionamento; il pricing dinamico; il pricing psicologico. Quest'ultimo verrà analizzato in modo dettagliato e approfondito nel capitolo 2.

1.5.1. Prezzi orientati ai costi

Le politiche di *cost-based pricing* sono le più comuni e vengono utilizzate soprattutto per la loro semplicità di calcolo e per la sicurezza finanziaria che comportano, anche se i risultati economici a cui conducono sono appena soddisfacenti (Ravenna e Pandolfi, 2010). Il punto di partenza è costituito dall'analisi dei costi, da cui si trae un prezzo minimo per la vendita. È possibile individuare tre tipologie di prezzi orientati ai costi:

1. *thumb rules* (o *building cost rate*): nel caso delle strutture ricettive, in particolare degli hotel, questa politica consiste nel calcolare il prezzo di costruzione della camera e di aggiungerne una percentuale, solitamente corrispondente all'1‰. Generalmente, il building cost rate è uno strumento utile soprattutto nel primo anno di vita dell'hotel; questa tecnica, tuttavia, non prende in considerazione né il prezzo offerto dai competitors, né la possibile presenza di costi elevati dovuti a particolari servizi (spa, ristoranti di classe, sale congressi) offerti dall'hotel, che potrebbero innalzare il costo di ogni singola camera. Inoltre, non viene tenuto conto di ciò che vorrebbe il cliente, né della differenziazione di prezzo, per cui il venditore potrebbe perdere una fetta di mercato;
2. *cost plus pricing*: in questo caso, partendo dal costo totale del prodotto o servizio, si aggiunge un *mark-up* precedentemente stabilito e corrispondente all'obiettivo di guadagno per unità venduta. Malgrado la semplicità di calcolo e la sicurezza di coprire i costi di produzione affrontati per il prodotto a cui si aggiunge un'ulteriore rendita, anche in questo caso lo svantaggio di questa tariffazione è la mancata presa in considerazione dei competitors, delle volontà dei clienti e della segmentazione del mercato;

3. *break-even point pricing*: in questo caso, il venditore cerca il punto di pareggio in cui i ricavi totali sono uguali ai costi totali (fissi e variabili), per cui il profitto è uguale a zero. Se fosse possibile prevedere esattamente il volume delle vendite, si potrebbe ricavare un prezzo ideale da applicare al prodotto. Oltre all'impossibilità di avere una previsione esatta, si aggiungono a questa tecnica anche i problemi descritti per le due precedenti modalità di tariffazione.

1.5.2. Prezzi orientati al mercato

Con *market based pricing* si intende il metodo di tariffazione basato sull'osservazione dei competitors: il venditore crea il proprio prezzo (competitive pricing) in base a quello applicato dai concorrenti. Il prezzo stabilito dall'impresa non dovrà essere maggiore di quello dei competitors (il massimo prezzo applicabile è il *rack rate*) e dovrà essere almeno uguale ai costi totali affrontati dall'impresa stessa per quel prodotto.
Questo tipo di tariffazione può essere utile all'impresa soprattutto nel momento dell'entrata nel mercato, quando ancora non si conoscono appieno le caratteristiche della domanda e dell'offerta dei competitors; inoltre, questo metodo viene usato in genere per ritagliarsi una fetta di mercato e sottrarre clienti alla concorrenza, magari applicando un prezzo leggermente inferiore a quello di altre imprese (Ravenna e Pandolfi, 2010).

1.5.3. Value based pricing

Questo tipo di tariffazione parte dal presupposto che un consumatore, nel momento dell'acquisto di un prodotto, conferisce al bene in questione un determinato valore; la strategia adottata dall'impresa quindi mette al primo posto la percezione di valore da parte dell'acquirente. Il venditore ha perciò il compito non solo di stimare il valore percepito, ma anche di tentare di alzare la willingness to pay del consumatore. Nei casi di massima efficienza del value based pricing si può arrivare ad una tariffazione *one-to-one*, in cui ad ogni cliente viene proposta una tariffazione diversa a seconda dei diversi livelli di valore attribuiti (Ravenna e Pandolfi, 2010).

Per arrivare ad una stima della WTP, l'impresa può ricorrere, ad esempio, al giudizio degli esperti, come i *sales manager* o i *marketing manager*, oppure può utilizzare dei sondaggi diretti o indiretti. In alternativa, esistono altre tre metodologie che però hanno poca rilevanza in ambito turistico: l'impresa può basarsi su delle analisi dei dati di mercato, degli esperimenti di laboratorio (simulando ad esempio un comportamento d'acquisto) o sul campo.
Nel settore alberghiero, gli elementi che possono costituire valore per un consumatore sono il servizio, la location, l'ambiente e l'immagine; il cliente valuta il valore monetario di ogni elemento dell'hotel e, in base alla propria WTP, decide se effettuare l'acquisto o meno (Ravenna e Pandolfi, 2010).

Dato che la stima della WTP dei consumatori potrebbe essere complicata e imprecisa, l'impresa può cercare di ragionare invece in termini comparativi, paragonando il proprio prodotto a quello della concorrenza. Considerando due prodotti sostituti, come ad esempio due hotel a quattro stelle, il consumatore sceglierà l'hotel A solo se il surplus che ne trae è superiore al surplus che trarrebbe dall'hotel B. Il surplus corrisponde alla differenza tra la willingness to pay del consumatore ed il prezzo di mercato applicato dall'impresa. Secondo Harborne (2016), la formula può essere scritta come segue:

$$WTP(A) - P(A) \geq WTP(B) - P(B)$$

Ovvero, A è preferito a B se:

$$P(A) \leq \boldsymbol{P(B)} + \ [\boldsymbol{WTP(A) - WTP(B)}]$$

La parte evidenziata in grassetto nella formula corrisponde all'*economic value to the customer (EVC)*; in questo caso l'EVC di A corrisponde al prezzo di riferimento sommato al valore di differenziazione di A rispetto a B.
Per valutare l'EVC è necessario quindi trovare il prodotto concorrente con caratteristiche più similari (non reali, ma percepite dal consumatore) a quello della propria azienda; successivamente, una volta determinato il prezzo concorrente, il venditore deve trovare i vantaggi percepiti del proprio prodotto rispetto al prodotto del competitor. L'EVC,

quindi, corrisponderà al prezzo della concorrenza a cui verrà poi aggiunto il valore dei vantaggi percepiti. Per alzare la WTP del consumatore e far conoscere i vantaggi del proprio prodotto, la differenziazione deve essere comunicata.
Nel caso di una struttura alberghiera, l'aumento del valore percepito dovrà essere dovuto alle caratteristiche delle camere (visibili tramite numero di stelle, foto…), che dovranno essere superiori ai competitor, e alla migliore qualità percepita (informazione che può essere estrapolata dai giudizi dei clienti, in particolar modo online).

1.5.4. Prezzi orientati al posizionamento

Una volta stabiliti i segmenti di mercato sui quali agire, l'impresa deve essere in grado di occupare una posizione nella mente della clientela scelta, assumendo un certo tipo di valore, affinché l'azienda goda di preferenza immediata da parte dei consumatori.
Tra le principali strategie di pricing troviamo il *prestige pricing*, utilizzato dalle imprese del mercato del lusso; un prezzo basso, in questo caso, potrebbe allontanare la clientela, perciò vengono imposti prezzi alti sin da subito.
Un'ulteriore strategia è quella del *penetration pricing*, che comporta l'utilizzo di un prezzo iniziale basso per acquisire un gran numero di clienti e costruirsi una certa posizione nel mercato. Se la domanda è elastica e quindi molto sensibile al prezzo e se i costi consentono l'applicazione di economie di scala, i costi fissi vengono coperti rapidamente; il prezzo basso, infatti, deve essere solo temporaneo.
L'*economy pricing*, invece, è una strategia adottata soprattutto dalle compagnie low cost, che pongono un prezzo basso per i servizi base, a cui possono essere aggiunti degli extra a pagamento.
Lo *skimming pricing* è una strategia non utilizzata in ambito turistico che prevede un prezzo iniziale alto, puntando soprattutto sull'innovazione del prodotto: è un prezzo che viene utilizzato soprattutto nel campo della tecnologia ed è rivolto a quella parte di mercato disposta a pagare un prezzo molto alto pur di ottenere quanto prima un certo prodotto.
Il *promotional pricing* agisce tramite le tipiche offerte "prendi tre paghi due" o con sconti immediati; il *geographical pricing* prevede prezzi diversi per diverse località. Il *product*

line pricing propone una linea di prodotti suddivisi in categorie di costo, col fine di creare diversi livelli di qualità nella mente del consumatore.

1.6. Il dynamic pricing

Il *dynamic pricing* è un metodo di determinazione del prezzo che comporta una mutazione dello stesso con una certa frequenza durante una data finestra temporale. Il prezzo dei beni e servizi è quindi flessibile in quanto varia in base all'andamento in tempo reale della domanda, calcolata tramite un algoritmo. Il prezzo dinamico viene applicato soprattutto nel settore del trasporto aereo e in quello alberghiero, in quanto un prodotto o servizio non venduto (in questo caso un posto a sedere in un volo o una camera d'hotel) non può essere immagazzinato. Il compito del revenue manager, quindi, è quello di massimizzare il fatturato dell'impresa, sfruttando tutta la capacità e bilanciando rischi e opportunità.

Per applicare una strategia di pricing dinamico l'impresa alberghiera deve suddividere i consumatori in gruppi differenziati e individuare le relative aspettative, nonché la propensione alla spesa; in altre parole, l'albergatore deve creare delle barriere (*rate fences*) affinché i consumatori si collochino nel loro segmento in base a delle categorie di prezzo, basate sui loro bisogni, comportamenti e willingness to pay. In questo modo, l'hotel può effettuare sconti nei periodi di bassa domanda e può indirizzare i consumatori con bassa WTP all'acquisto di camere a tariffe ridotte (Hanks et al., 1992). Le rate fences possono essere di due tipologie (Kimes e Wirtz, 2003):

1. physical fences: ad esempio la vista della camera, l'arredamento, la location;
2. nonphysical fences: includono le caratteristiche dell'acquirente (ad esempio l'età), le caratteristiche di consumo (ad esempio quantità e frequenza d'acquisto) e le caratteristiche della transazione (ad esempio il momento della prenotazione).

Una volta individuate le barriere, il revenue manager deve applicare un'adeguata tariffa (rate) per ogni segmento individuato, in modo tale da ottimizzare la capacità e i profitti.

L'analisi della domanda è fondamentale anche nel momento di creazione della struttura ricettiva, in quanto l'albergatore può conoscere al meglio i gusti della potenziale clientela e progettare al meglio il proprio hotel (Grasso, 2012).
Generalmente, la principale segmentazione operata nel settore alberghiero riguarda la motivazione che spinge i consumatori a viaggiare: tale analisi permette la distinzione tra clientela business e leisure.

1.6.1. I clienti business

Il cliente business è colui che soggiorna in luoghi diversi da quelli che solitamente frequenta per motivi lavorativi, perciò sono esclusi anche gli spostamenti per raggiungere l'abituale sede di lavoro (Wootton e Stevens, 1995). La clientela business presenta nella maggioranza delle caratteristiche piuttosto omogenee: la prenotazione viene effettuata poco tempo prima della partenza oppure il cliente si presenta direttamente in hotel chiedendo se vi sia disponibilità, effettuando quindi un walk-in; la qualità del servizio richiesta è alta; non vi è una particolare sensibilità al prezzo; la permanenza avviene in genere durante i giorni lavorativi ed è di breve durata. È da aggiungere, inoltre, che il cliente business è attento alla pulizia e alla struttura, che deve essere in una buona posizione, e predilige ambienti tranquilli e confortevoli, preferibilmente che dispongano di un centro congressi.
La clientela business è molto ambita, in quanto, soprattutto in alcune località, essa può costituire una buona parte della propria attività commerciale; inoltre, il cliente business viaggia soprattutto in autunno, inverno e primavera, cioè durante quella che generalmente è definita bassa stagione per il cliente leisure (Grasso, 2012).
Infine, possono essere individuati alcuni collegamenti tra la clientela business e la clientela leisure: un viaggiatore business, infatti, diventa leisure alla fine della giornata lavorativa; inoltre, il partner o la famiglia spesso accompagnano il cliente business nei suoi viaggi, perciò mentre il turista business lavora, il partner è a tutti gli effetti un turista leisure (Swarbrooke e Horner, 2001).

1.6.2. I clienti leisure

Il turista leisure soggiorna per motivi di svago, relax, per motivi religiosi o culturali. I clienti leisure hanno delle caratteristiche piuttosto disomogenee per quanto riguarda reddito, età, bisogni e interessi, ma è possibile individuare alcune caratteristiche comuni, tra cui la tendenza a prenotare in largo anticipo, l'alta sensibilità al prezzo, per la quale il cliente leisure valuta diverse opzioni prima di prendere una decisione e, infine, la tendenza a soggiornare per periodi più lunghi rispetto ai clienti business (Ravenna e Pandolfi, 2010). Il cliente leisure in genere viaggia con famiglia o amici, soprattutto in estate, durante i weekend o presso le festività principali. La scelta della destinazione dipende da vari fattori: la presenza di certe offerte, lo sconto su alcuni voli, particolari eventi o semplicemente la word-of-mouth possono influenzare le scelte dei turisti leisure.

Nella tabella 1.1 viene proposto uno schema riassuntivo delle caratteristiche dei due segmenti business e leisure.

Viaggiatori business	***Viaggiatori leisure***
Non disposti a prenotare con largo anticipo	Prenotano con largo anticipo
Desiderano alta qualità	Disposti ad accettare vari livelli di qualità
Insistono su una particolare destinazione	Sono indifferenti ad una specifica location in una data destinazione
Interessati al valore di prestigio dell'hotel	Sono indifferenti al prestigio dell'hotel
Sono anelastici al prezzo	Sono elastici al prezzo
I soggiorni sono relativamente brevi	I soggiorni sono lunghi

Tabella 1.1: Schema riassuntivo delle caratteristiche dei segmenti business e leisure
(tratta da Hanks et al., 1992)

CAPITOLO 2

Il pricing psicologico e la percezione del consumatore

In questo capitolo verrà spiegato cosa si intende per pricing psicologico e ne verranno analizzate le caratteristiche, scendendo poi nel dettaglio delle varie tecniche utilizzate nel mercato. In seguito, si andrà a parlare della percezione di qualità e di correttezza del consumatore e delle strategie che possono influenzare la percezione. Infine, verranno individuate alcune caratteristiche dei consumatori che possono influenzare il comportamento d'acquisto.

2.1. Il pricing psicologico

Nel momento in cui un individuo vede il prodotto di suo interesse, la sua attenzione cade sul prezzo proposto. Anche un consumatore attento, tuttavia, può inconsapevolmente cadere vittima delle strategie di pricing adottate dal venditore, trovandosi di fronte a delle tipologie di prezzo create appositamente per attirare la sua attenzione e non rendendosi conto del fatto che quel prezzo non l'ha colpito per pura casualità.
Dato che il prezzo non è altro che una stringa numerica, viene spontaneo pensare che esso non abbia minimamente a che fare con la sfera emotiva dell'essere umano e che ogni decisione che prendiamo sui nostri acquisti sia dettata razionalmente ed esclusivamente dai nostri bisogni. Al contrario, invece, numerose influenze a livello psicologico intervengono nel momento in cui entriamo in contatto con un prodotto ed il suo prezzo.
Il concetto di pricing psicologico, infatti, indica una strategia di marketing che presuppone che alcuni prezzi abbiano un impatto psicologico maggiore sull'acquirente rispetto ad altri prezzi che non seguono questo tipo di strategia.
L'incontro tra economia e psicologia è abbastanza recente ed è una scienza, denominata economia comportamentale, che non coinvolge certamente solo economisti puri: basti pensare che il premio Nobel per l'economia dell'anno 2002 fu assegnato allo psicologo Daniel Kahneman, il quale spiegò come le scelte del consumatore non siano per niente

razionali come invece presuppongono le curve di domanda illustrate dalle teorie economiche (Mariani e Silva, 2012).
La linea di pensiero di Kahneman era basata sulla distinzione tra il processo di ragionamento e quello di intuizione, in cui le decisioni sono prese in maniera automatica. Se da una parte il primo processo cognitivo è controllato, consapevole, progressivo e richiede un certo sforzo, dall'altra il secondo processo è automatico, privo di sforzo e veloce (Schilirò, 2016).

Sia nel settore economico, sia in quello aziendale, spesso non si tiene ancora sufficientemente conto del ruolo importante della sfera emozionale dell'individuo; una lacuna che è stata invece colmata dalle scienze cognitive, le quali hanno avviato studi sul funzionamento del cervello dell'essere umano. Le prime ricerche sul *brain imaging* non si collocano prima degli anni '90, ma è nel 2002 che Ale Smidts ha coniato il termine "neuromarketing", ossia "*lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di marketing*" (Smitds, 2002). Il processo decisionale che porta alla scelta di un prodotto non è consapevole, ma al contrario va ad interessare il sistema nervoso centrale: è proprio da questo presupposto che parte l'utilizzo delle tecniche di pricing psicologico.

2.1.1. L'influenza della componente psicologica sul prezzo

Come visto nel capitolo precedente, il compito del venditore è quello di creare un certo valore di un bene agli occhi del consumatore: considerando infatti due prodotti sostituti, l'acquirente sceglierà e comprerà il prodotto A e non il prodotto B se ritiene che il surplus del primo sia maggiore di quello del secondo.
Come si è già illustrato, quindi, secondo Harborne (2016) A è preferito a B se:

$$P(A) \leq P(B) + \ [WTP(A) - WTP(B)]$$

La precedente formula presuppone che il consumatore sia un essere razionale e che la sua sfera emotiva non entri in gioco nel momento dell'acquisto. Al contrario, come è già stato

spiegato, il consumatore non è razionale: per questo motivo la componente psicologica del prezzo modifica la WTP dell'acquirente.
Riprendendo la formula utilizzata da Harborne (2016) e aggiungendone la componente psicologica, risulta che un prodotto A viene acquistato se:

$$P(A) \leq WTP(A) + Valore\ Psicologico\ di\ A$$

Nella comparazione tra due prodotti, un prodotto A è preferito ad un prodotto B se:

$$P(A) \leq EVC + Valore\ Psicologico\ di\ A$$

Il venditore deve perciò non solo investire sul valore del prodotto, comunicando al meglio la qualità di esso, ma deve anche creare nel consumatore una percezione di valore aggiunto che vada a colpire la sua sfera sensoriale.

2.2. Tecniche di pricing psicologico

Le tecniche di pricing psicologico sono molteplici e sono largamente utilizzate soprattutto nel settore della vendita al dettaglio, dell'abbigliamento, della tecnologia, ma anche in altri settori di produzione di beni e servizi, come il settore della ristorazione, il settore aereo e, in quantità minore, nel settore alberghiero.

2.2.1. L'effetto framing

Le principali strategie di pricing psicologico possono essere ricollegate al termine "effetto framing". Il termine *framing* deriva dalla parola inglese *frame*, letteralmente "cornice". Furono per primi Kahneman e Tversky nel 1979 a parlare di questo fenomeno che può influenzare i giudizi delle persone e perciò alterarne le scelte: nelle scienze sociali, infatti, il framing indica un processo di influenza sulla percezione degli individui e sull'interpretazione delle informazioni, e il termine *frame* indica proprio la forma che

viene data alle informazioni stesse. Kahneman e Tversky, attraverso la *teoria del prospetto*, hanno individuato due tipologie diverse di *frame*: il frame del guadagno e il frame della perdita. La prima tipologia allude alla capacità del venditore di presentare un certo prodotto come un'occasione di guadagno (positive frame); la seconda tipologia indica invece una perdita di guadagno (negative frame) (Tversky e Kahneman, 1981).
L'obiettivo di Kahneman era dimostrare che diverse rappresentazioni dello stesso problema possono condurre l'essere umano a scelte differenti. Il classico esempio proposto per aiutare la comprensione della tecnica di framing è il "problema della malattia asiatica" (Tversky e Kahneman, 1981) di seguito riportato.

Problema 1:
Immaginate che gli Stati Uniti si stiano preparando ad un'epidemia di un'insolita malattia asiatica che si pensa ucciderà 600 persone. Sono stati proposti due programmi alternativi per combattere la malattia. Assumete che l'esatta stima delle conseguenze dei due programmi proposti sia la seguente:

- *Se viene adottato il programma A, verranno salvate 200 persone.*
- *Se viene adottato il programma B, c'è 1/3 di probabilità che le 600 persone siano salvate, e 2/3 di probabilità che nessuna persona si salvi.*

Quale dei due programmi sceglieresti?

(Fonte: traduzione dall'originale presente nell'articolo "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" di A. Tversky e D. Kahneman, 1981)

Il 72% della totalità dei soggetti intervistati (152) scelse il programma A, preferendo la mancanza di rischi e la sicurezza che una parte della popolazione si salvasse. L'altro 28% scelse il programma B.
Ad un altro gruppo di persone venne presentato lo stesso problema, ma con diversi programmi di intervento:

Problema 2

- *Se viene adottato il programma C, 400 persone moriranno.*
- *Se viene adottato il programma D, c'è 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che tutte le 600 persone muoiano.*

Quale dei due programmi sceglieresti?

(Fonte: traduzione dall'originale presente nell'articolo "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" di A. Tversky e D. Kahneman, 1981)

In questo caso il 22% degli intervistati scelse la prima possibilità, mentre il 78% scelse la seconda, ritenendo quindi peggiore la morte sicura di 400 persone rispetto alla morte probabile della totalità delle 600 persone.
Il primo gruppo quindi ha adottato un'attitudine avversa al rischio (*loss avversion*), mentre il gruppo 2 ha preferito assumersi un rischio maggiore. Le perdite, perciò, hanno sulla mente un impatto psicologico maggiore rispetto ai guadagni che abbiano la stessa dimensione: infatti, tramite una più attenta analisi, è possibile notare come i due problemi presentati siano in effetti identici e comportino tutti e due la medesima soluzione (da tutti e quattro i programmi emergono 200 vite salvate). La differenza sostanziale tra le soluzioni sta nel modo in cui il problema viene presentato e formulato: se nel problema 1 l'accento viene posto sulle vite salvate, il problema 2 enfatizza le vite perse (Tversky e Kahneman, 1981).
Il fatto che gli intervistati non abbiano visto l'assoluta uguaglianza di vite salvate indica che essi sono stati vittime del cosiddetto processo di *framing of decisions*.
Secondo Kahneman e Tversky, il valore soggettivo è rappresentato da una funzione concava della dimensione del guadagno, che indica perciò un'avversione al rischio; la funzione delle perdite invece è convessa, perciò indica una propensione al rischio (Kahneman e Tversky, 1984).

Dal punto di vista del prezzo, l'effetto framing può essere utilizzato in modi molteplici. Il venditore deve "incorniciare il prezzo", cercando di puntare sul senso di guadagno percepito da parte del consumatore e cercando di ridurre la percezione di perdita. Il prezzo, quindi, può essere presentato in varie modalità che devono comunicare al

consumatore una condizione di convenienza: un cartello che indichi una promozione può alzare le vendite anche se non viene indicato il prezzo di partenza, ma solo il prezzo ridotto (Weisstein et al., 2013).
Benché spesso non ce ne si renda conto, la tecnica di price framing appare nella maggioranza dei nostri acquisti: basti pensare, ad esempio, all'acquisto di un prodotto qualsiasi tramite un online store. Davanti alla schermata di promozione del prodotto possono apparire sia frame negativi, sia frame positivi: un countdown che indica il tempo a disposizione per approfittare dell'offerta rimanda alla perdita che il consumatore potrebbe subire se non approfitta della promozione, mentre una dicitura come "Diventa anche tu uno dei mille clienti soddisfatti" comunica all'acquirente un senso di guadagno.
Un altro esempio ancora è quello della comunicazione persuasiva: un volantino recapitato a casa tramite la posta può invitarci a prenderci cura della nostra salute, ricordandoci di effettuare determinati esami (Meyerowitz e Chaiken, 1987).
Un ulteriore esempio di più immediata comprensione della differenza tra frame positivo e negativo si può ricercare nella quotidianità: un'azione semplice come l'acquisto di uno yogurt può portare il consumatore a trovarsi di fronte a questo dualismo; uno yogurt infatti può contenere il 20% di grassi (negative frame) o essere 80% fat free (positive frame).
Di seguito verranno descritte alcune tra le più utilizzate tecniche di pricing psicologico e di framing effect.

2.2.2 Odd-even pricing

L'*odd-even pricing* è senz'altro il sistema di pricing psicologico più utilizzato. Il prezzo di un prodotto può essere proposto con una cifra pari o una dispari; il consumatore percepisce il prezzo dispari ad un livello di convenienza maggiore rispetto al prezzo pari, pensando quasi ad uno sconto rispetto al "numero tondo" rappresentato dalla cifra 0.
Il termine *odd pricing*, definito anche *nine-ending pricing* o *magic pricing*, perciò, si riferisce alla pratica di scelta di un prezzo le cui cifre a destra sono immediatamente sotto ad un numero tondo: per esempio, un prezzo come €2.99 è un tipico esempio di odd price, in quanto le cifre che si trovano nella parte destra del prezzo sono alte e appena inferiori al prezzo tondo di €3.00; questa strategia è denominata *right-digit effect*. Considerando

lo stesso prezzo ma concentrandosi stavolta sulle cifre a sinistra, è possibile individuare un altro meccanismo mentale, ossia il *left-digit-effect*, che porta il consumatore a percepire un prezzo di gran lunga minore rispetto a quello che in realtà è: l'acquirente si concentrerà sul numero 2 del prezzo €2.99, percependolo come molto più basso rispetto al prezzo di €3.00. Diversi studi hanno infatti dimostrato come il consumatore tenda a ricordarsi maggiormente le cifre a sinistra del numero, in quanto nel mondo occidentale la lettura viene effettuata da sinistra a destra (Lugli, 2013). Per questo motivo, un prezzo come €9.99 viene percepito dal consumatore come "più vicino a 9 euro" che "più vicino a 10 euro"; le cifre a destra non vengono considerate e il venditore può trasformarle in profitto.

L'utilizzo della cifra 9 quindi accresce la percezione di valore del consumatore, mentre le cifre tonde, come lo 0, accrescono la percezione di alta qualità: ad esempio, è facile trovare delle cifre dispari nella parte destra del prezzo nei fast food, mentre i ristoranti di classe prediligono cifre tonde in quanto (si pensa) non necessitano di meccanismi di convenienza (Mattila e Gao, 2016). È da sottolineare, inoltre, come i meccanismi di odd pricing siano utilizzati soprattutto per i prodotti con prezzi bassi piuttosto che per quelli a prezzi alti, come i prodotti di lusso: alcuni studi dimostrano infatti come le cifre 99 vengano utilizzate per prodotto low-cost, le cifre 95 per prodotti mid-cost e le cifre 00 per prodotti high-cost (Kumar e Pandey, 2017).

È importante sottolineare, comunque, che non tutti i numeri dispari possono provocare nel consumatore la stessa sensazione di convenienza: nel 1996, ad esempio, Schindler e Kibarian condussero una ricerca su vasta scala per capire quali fossero gli effetti dell'odd pricing. Il loro studio riguardava l'esaminazione dei prezzi utilizzati da parte di un e-commerce di abbigliamento femminile e andava ad analizzare le vendite per tre categorie di prezzo, le cui terminazioni erano "88", "99" e "00". Dalle ipotesi elencate, se l'essere umano è davvero sensibile alle cifre diverse da 0, i prezzi con "88" e "99" avrebbero dovuto dare un riscontro similare. Come previsto, le vendite delle merci il cui prezzo terminava in "99" erano superiori dell'8% rispetto a quelle terminanti in "00". Sorprendentemente, invece, le vendite della merce coi prezzi "88" si avvicinavano di molto a quelle dei prezzi "00". Per questo motivo, non si è potuto confermare se i prezzi dispari che non contengano un 9 siano comunque da considerare utili in questo meccanismo di pricing (Schindler e Kibarian, 1996).

Un esperimento molto similare, ma con diverse terminazioni di prezzo, venne condotto nel 2003 da alcuni studiosi del MIT e dell'Università di Chicago. Anche in questo caso si trattava di un catalogo di abbigliamento femminile, che venne stampato in tre versioni e inviato a campioni di persone nella stessa quantità: nella prima, il capo di vestiario veniva offerto a $39, mentre nelle altre due versioni sperimentali veniva offerto a $34 e $44. Ne risultò che il capo da $39 ebbe maggiori vendite non solo di quello da $44, ma anche di quello da $34, ossia l'opzione più conveniente; l'esperimento di fatto confermò l'appetibilità degli odd prices (Anderson e Simester, 2003).

Si pensa che l'utilizzo delle strategie di nine-ending pricing nacque come un meccanismo di sicurezza per scoraggiare i frequenti furti da parte degli impiegati quando la maggioranza dei prezzi terminava con 0 o 5: c'era infatti la possibilità che un cassiere disonesto intascasse la banconota ricevuta invece di registrare la vendita. La presenza del 9 alla fine del prezzo perciò obbligava l'impiegato a recarsi alla cassa, aprirne il registro, registrare la vendita e in seguito dare il resto dovuto (Landsburg, 2007).

2.2.3. Anchoring

L'*anchoring* fa parte della categoria dei *bias* cognitivi. L'ancoraggio porta il consumatore ad una distorsione della valutazione a causa di concetti preesistenti che non necessariamente sono connessi da un legame logico: in altre parole, l'*anchoring* avviene quando prendiamo una decisione in base alla prima informazione che troviamo, ossia l'àncora. L'effetto ancoraggio viene tipicamente utilizzato nel momento in cui si propone uno sconto su un prodotto. Di fronte ad un prodotto scontato, il consumatore prende come punto di partenza il prezzo iniziale non scontato (àncora), calcolando il livello di beneficio e risparmio che riuscirebbe a trarre da tale acquisto. Un venditore, quindi, per facilitare la vendita del proprio prodotto, spesso ne aumenta il prezzo prima di metterlo in promozione: il cervello del consumatore, concentrato sul prezzo scontato, non riesce a capire che il prezzo pieno è irrilevante ai fini dell'acquisto stesso ma, al contrario, paragona il prezzo scontato al prezzo iniziale percependo un ottimo affare (Lugli, 2013). Nella figura 2.1 si può notare un esempio di anchoring.

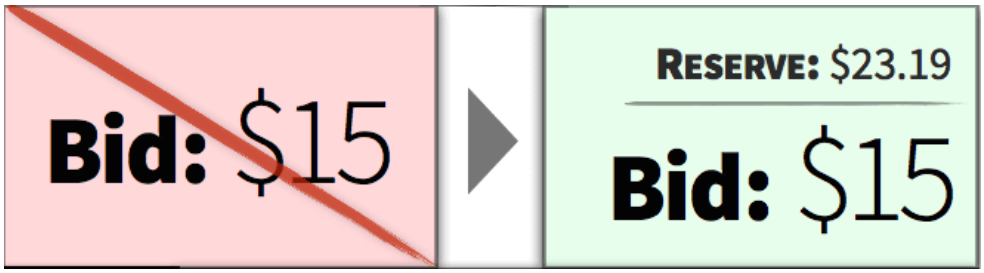

Figura 2.1: Esempio di anchoring con prezzo scontato.
(Fonte: https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/#pricing-t16)

Inoltre, l'anchoring viene utilizzato anche per mettere in risalto un prodotto rispetto ad un altro; il consumatore vedrà il prodotto evidenziato, che diventerà un'àncora, come si nota dall'esempio riportato nella figura 2.2.

Figura 2.2: Esempio di anchoring con prodotto in evidenza.
(Fonte: https://www.business2community.com/strategy/business-brain-internet-anchoring-effect-01500329)

2.2.4. Bracketing

Il *bracketing* permette di creare differenti opzioni di prezzo di uno o più prodotti per cercare di attrarre il maggior numero possibile di acquirenti, puntando quindi al raggiungimento di più segmenti del mercato. Il classico *bracket* prevede un ventaglio di

tre prodotti, di cui quello principale è quello in mezzo; quello a sinistra rappresenta la versione di base low cost mentre quello a destra rappresenta la versione premium.
I prodotti in questione possono far parte della stessa categoria: in questo caso è opportuno citare l'esperimento condotto da William Poundstone, spiegato nel suo libro *Priceless: The Myth of Fair Value.*

Fase 1: nell'esperimento di Poundstone, alle persone vengono offerti due tipi di birra.
La birra premium costa $2.50 e la birra in offerta costa $1.80; le scelte da parte del gruppo di persone sono suddivise come mostrato dalla figura 2.3.

Figura 2.3: Fase 1 dell'esperimento di Poundstone.
(Fonte: https://convertkit.com/stop-worrying-about-pricing/)

Fase 2: ora viene aggiunta una terza birra in super offerta a $1.60, che nessuno compra.
Le persone redistribuiscono le loro preferenze come si nota dalla figura 2.4.

Figura 2.4: Fase 2 dell'esperimento di Poundstone.
(Fonte: https://convertkit.com/stop-worrying-about-pricing/)

Fase 3: viene rimossa la birra da $1.60 e viene aggiunta una birra super premium da $3.40. A questo punto, il gruppo cambia le proprie preferenze come mostrato dalla figura 2.5.

Figura 2.5: Fase 3 dell'esperimento di Poundstone.
(Fonte: https://convertkit.com/stop-worrying-about-pricing/)

Poundstone ha dimostrato come si possa influenzare la scelta dei consumatori offrendo diverse opzioni: se prima infatti la birra da $2.50 sembrava troppo costosa, l'aggiunta di una birra ancora più costosa ha dirottato la domanda verso l'alternativa "in mezzo". La strategia di bracketing, perciò, comporta l'offerta di più alternative e il posizionamento centrale del prodotto che si vuole venga acquistato; per facilitare la scelta, il terzo prodotto può essere proposto ad un prezzo decisamente alto.

Il bracketing, inoltre, può venire proposto attraverso dei prodotti apparentemente diversi, ma in realtà uguali, che presentano diversi livelli di funzionalità: ciò è molto comune nell'industria dei software, in cui è possibile differenziare le opzioni a seconda delle componenti che si desiderano. Un programma per computer, infatti, può avere la versione "base", la versione "avanzata" e la versione "premium". In generale, quindi, i consumatori preferiscono scegliere il prodotto "medio", in quanto ritengono che il prodotto più economico possa essere di bassa qualità, mentre non scelgono nemmeno il prodotto più costoso, in quanto potrebbe avere funzionalità ritenute non necessarie (Simonson e Tversky, 1992).

2.2.5. Decoy Pricing

Il *decoy pricing* è una strategia di pricing che riesce a forzare i consumatori verso una determinata scelta tramite un prezzo esca ("decoy").

Nel momento in cui un consumatore deve scegliere tra due opzioni di prodotto, la decisione d'acquisto si baserà sulle preferenze soggettive. Se, però, al consumatore viene sottoposta un'ulteriore terza opzione, egli sarà portato a scegliere quella più costosa.

Dan Ariely, professore di Psicologia ed Economia Comportamentale all'Università Duke in California, si è avvalso di un caso reale di utilizzo del decoy pricing, testando la strategia coi suoi studenti. L'esperimento si basava sulle diverse scelte di abbonamento che il quotidiano *The Economist* proponeva. Per prima cosa, Ariely chiese al primo gruppo di studenti di scegliere tra le tre alternative proposte, riportate nella figura 2.6.

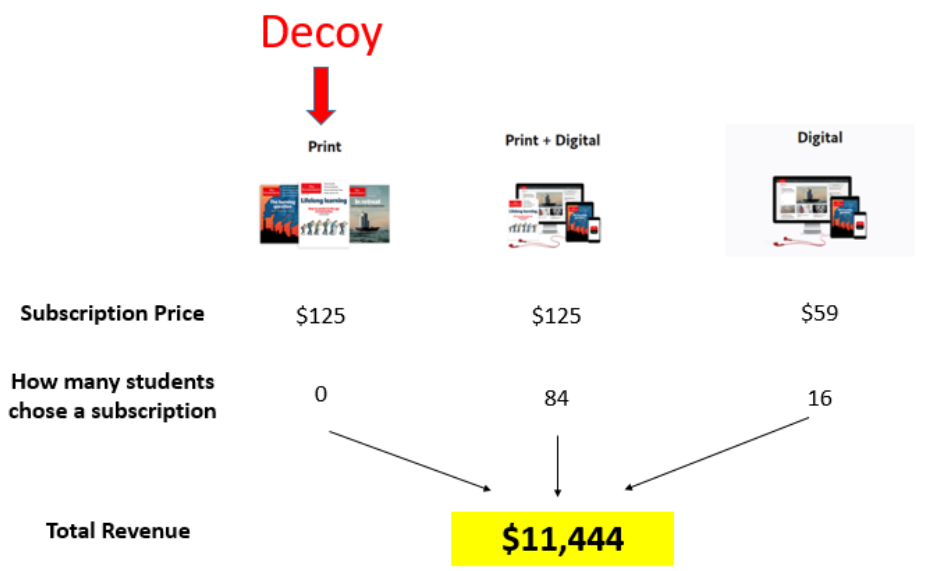

Figura 2.6: Le tre alternative proposte e l'elemento esca nell'esperimento di Dan Ariely.
(Fonte: https://humanhow.com/en/the-decoy-effect-complete-guide/)

Di fronte a questa proposta, l'84% del primo gruppo di studenti scelse la versione cartacea + digitale, di fatto cadendo vittima dell'esca elaborata dal quotidiano: tale opzione, infatti, appare come un ottimo affare, dato che il formato digitale appare come un'aggiunta

gratuita al formato cartaceo. In questo caso, l'abbonamento cartaceo appare agli occhi del consumatore come un'alternativa irrilevante, ma necessaria per il venditore (Ariely, 2008).

In seguito, Ariely propose la seconda parte dell'esperimento al secondo gruppo di studenti. In questo caso, come si nota dalla figura 2.7, senza un'inutile scelta intermedia, il 68% del secondo gruppo di studenti preferì l'abbonamento digitale.

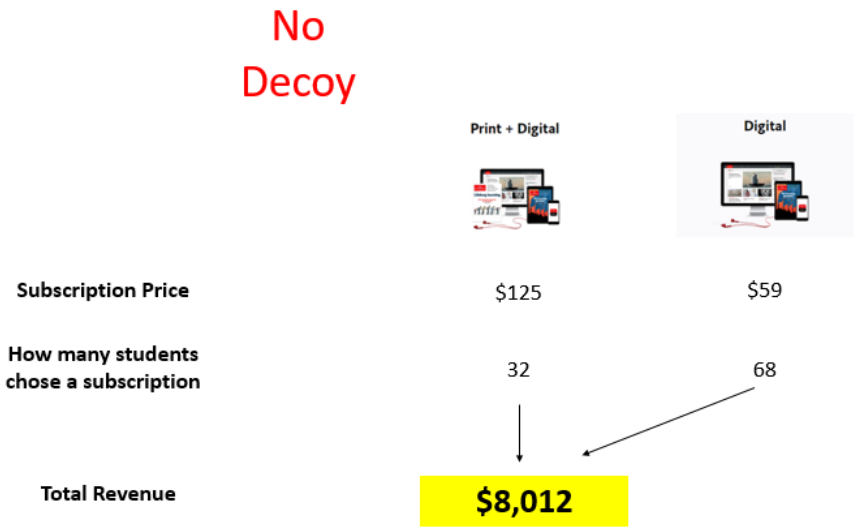

Figura 2.7: L'assenza dell'elemento esca nell'esperimento di Ariely.
(Fonte: https://humanhow.com/en/the-decoy-effect-complete-guide/)

Offrendo quindi tre opzioni, di cui due molto simili tra loro dal punto di vista del prezzo, una delle due sarà l'esca, mentre l'altra sarà l'opzione più appetibile che ci si aspetta venga scelta dal consumatore.

2.2.6. Freemium Pricing

La strategia di *freemium pricing* prevede che un prodotto base venga offerto gratis, ma siano anche resi disponibili degli *upgrades* per la versione premium a pagamento. Per cercare di rendere il prodotto premium più appetibile, il venditore può ad esempio cercare di renderlo più desiderabile attraverso l'inserimento di funzionalità aggiuntive, più veloce, più accessibile, senza pubblicità, etc… La strategia freemium viene utilizzata soprattutto nel mondo digitale: la figura 2.8 mostra un classico esempio di questa strategia.

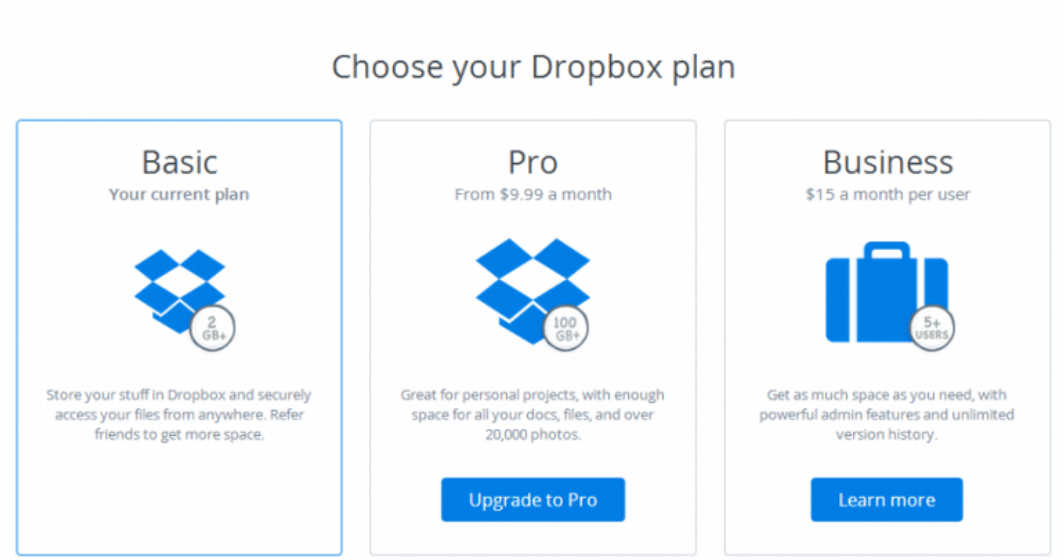

Figura 2.8: La strategia freemium utilizzata dal sito Dropbox.
(Fonte: https://blog.pricebeam.com/freemium-pricing-how-to-hook-and-monetize-your-customers)

2.2.7. Altre strategie di pricing psicologico

Altre strategie di pricing riguardano il modo in cui il prezzo viene scritto: utilizzando un font di piccola dimensione, infatti, il cliente percepisce il prezzo come inferiore rispetto all'utilizzo di un font di grande dimensione (K. Coulter e R. Coulter, 2005). Al contrario, in caso di promozioni o sconti, il font da utilizzare deve essere di grandi dimensioni.

Il fatto di rimuovere la virgola o il punto quando si utilizzano le migliaia, inoltre, può far sembrare il prezzo più basso, in quanto il prezzo appare più corto: $1,099 appare più alto di $1099 (K. Coulter et al., 2012).

Altri studiosi, inoltre, hanno evidenziato come rimuovere il simbolo della valuta di fatto aumenta il volume di vendite: ciò avviene perché il consumatore associa tale simbolo ad una situazione di sofferenza, in quanto esso attiva nel cervello i recettori del dolore (Yang et al., 2009).

Inoltre, dividere il costo di un prodotto con altre persone riesce ad abbassare la nostra percezione relativa al prezzo e, quindi, la sofferenza per l'esborso: si parla di *shared cost effect,* una strategia che ci permette di condividere l'utilizzo di un prodotto e il relativo costo con un certo numero di persone.

Facendo leva sull'irrazionalità del consumatore, il venditore può proporre delle offerte "prendi 3 paghi 2", puntando quindi sulla presunta gratuità del terzo prodotto; in realtà, il terzo prodotto non è gratuito, ma l'idea di "regalo" colpisce emotivamente l'acquirente, che compie una scelta del tutto irrazionale e non giudica il reale valore del prodotto.
Lo stesso avviene per i pagamenti rateali, a maggior ragione se a tasso zero: si dà al consumatore la possibilità di godere subito di un bene e di rinviare la sofferenza del pagamento nel futuro, spezzettando il prezzo totale che quindi sembra meno insormontabile economicamente (Lugli, 2013).

Infine, la tecnica del bundling, già vista nel capitolo precedente, rappresenta per molti consumatori un ottimo affare, ma non sempre è così: l'acquirente spesso non presta attenzione al prezzo promozionale, che non sempre include una vera riduzione di costo, ma al contrario potrebbe semplicemente essere la somma dei prezzi dei due prodotti in offerta (Armstrong, 2010).

2.3. La percezione del consumatore

Secondo Kumar e Pandey (2017), le strategie di pricing utilizzate dalle aziende hanno la capacità di influenzare il processo decisionale del consumatore non solo nel momento dell'acquisto, ma anche nel medio-lungo periodo. Essi sottolineano inoltre come il consumatore tenda a percepire il prezzo psicologico meno dispendioso di quanto in realtà sia, soprattutto nel caso dell'odd pricing. L'utilizzo di prezzi psicologici influenza la percezione di prezzo dell'individuo, ed è proprio la percezione del consumatore a spingerlo o meno all'acquisto (Kumar e Pandey, 2017).

2.3.1. La percezione di qualità

Nell'utilizzo delle strategie di pricing, il venditore deve essere consapevole delle conseguenze che esse possono avere sulla percezione di qualità da parte del consumatore: ad esempio, i prodotti in saldo o gli sconti possono far diminuire nell'acquirente la percezione di qualità del prodotto scontato (Mattila e Gao, 2016).
Nel caso di sconti o promozioni, è possibile affermare che, in generale, un prezzo molto basso rispetto al prezzo di partenza o rispetto al prezzo adottato dagli altri *competitors* possa rendere il consumatore sospettoso riguardo alla qualità del prodotto in questione; il venditore deve perciò essere in grado di giustificare la scelta di prezzo al fine di non perdere la fiducia del cliente nei confronti del brand (Mattila e Gao, 2016 e DelVecchio et al., 2006). Al contrario, il consumatore appare più favorevole e fiducioso nei confronti di "regali" o di "opzioni premium", in quanto le considerano di grande utilità e di maggior valore rispetto agli sconti (Darke e Chung, 2005).

2.3.2. La percezione di correttezza

Secondo Monroe (1973), il consumatore non è in grado di percepire un prezzo in modo oggettivo: la sua sfera psicologica, infatti, trasforma il prezzo in un elemento soggettivo. Per questo motivo, è possibile affermare che ogni consumatore percepisce un prezzo in

modo diverso (Monroe, 1973). A partire da questa premessa quindi si sono sviluppati negli ultimi decenni gli studi sulla psicologia del consumatore e l'economia comportamentale, atte anche a studiare la risposta mentale degli acquirenti alle tecniche di Revenue Management.

Se da una parte nel settore del trasporto aereo il consumatore sembra aver accettato l'utilizzo delle strategie di Revenue Management ed è a conoscenza della presenza di diverse fasce di prezzo per lo stesso volo, dall'altra parte in altri settori, come quello alberghiero o quello delle crociere, il consumatore non sembra essere consapevole delle strategie attuate dal venditore; ciò potrebbe portare l'acquirente a percepire come scorretto l'utilizzo di fasce differenti di prezzo per lo stesso prodotto (Kimes, 1994).
Secondo Choi e Mattila (2005), alcuni studi hanno dimostrato che la trasparenza da parte degli hotel sulle tecniche di Revenue Management da loro utilizzate può aumentare la percezione di correttezza da parte del consumatore; d'altra parte, lo studio evidenzia che la percezione di correttezza non aumenta se si comunica ai consumatori semplicemente che le tariffe di un hotel variano. La percezione cambia, invece, nel momento in cui ai consumatori viene detto che le tariffe sì variano, ma a seconda del giorno della settimana, della lunghezza del soggiorno, della tempistica della prenotazione (Choi e Mattila, 2005).
Secondo il principio del *dual entitlement*, per il quale i consumatori credono di avere diritto ad un prezzo ragionevole e le aziende hanno diritto ad un altrettanto ragionevole profitto, nel momento in cui un venditore decide di aumentare il prezzo del proprio prodotto o servizio, egli deve essere in grado di aumentare anche la percezione di valore di tale prodotto o servizio agli occhi del consumatore; in caso contrario, se tale prezzo si rivela essere superiore al *reference price* del consumatore, quest'ultimo percepirà il prezzo come scorretto e deciderà di non portare a termine il suo acquisto (Kimes, 1994).
La percezione di correttezza, oltre all'aspetto cognitivo del *reference price*, include anche componenti affettive: una percezione di scorrettezza potrebbe creare nel consumatore sentimenti quali la colpevolezza, il disagio o la rabbia (Xia et al., 2004).

Infine, un ruolo importante nella percezione di correttezza è svolto dalla *social comparison*. Il consumatore tende a confrontare la propria situazione con quella di altre persone, dando quindi importanza ai prezzi ottenuti da altri: ciò non solo va a modificare

il *reference price* del consumatore, ma anche a far percepire come scorretto un'eventuale e ingiustificata differenza di prezzo (Viglia e Abrate, 2014); è per questo motivo che ancora oggi il dynamic pricing è percepito come scorretto dalla maggioranza dei consumatori (Weisstein et al., 2013).

2.4. Le strategie che influenzano la percezione: blended e non-blended

Come già osservato in precedenza, il modo in cui un prezzo viene presentato influisce sulla percezione di valore, di qualità e di correttezza del consumatore. In generale, il consumatore ha la necessità di percepire il suo acquisto anche in termini di guadagno, mentre i prezzi presentati come perdite appaiono al consumatore scorretti. La teoria del prospetto, inoltre, evidenzia come sia possibile presentare un prezzo tramite la frammentazione dei guadagni e l'unificazione delle perdite, ossia in termini di guadagni segregati (*segregate gains*) e perdite integrate (*integrate losses*) (Kahneman e Tversky, 1979 e Thaler, 1985).
Secondo Thaler (1999), ogni individuo possiede un sistema di "contabilità mentale" (mental accounting) per il quale ogni scelta economica viene categorizzata e valutata: tramite il mental accounting, il consumatore percepisce le conseguenze delle proprie decisioni d'acquisto, valutando se un prezzo sia attraente o meno. Inoltre, nel caso di un insieme di prodotti, il consumatore è più incline al loro acquisto nel caso in cui conosca il prezzo di ogni singolo prodotto, e non solo il prezzo complessivo (Thaler, 1985).

Nella loro ricerca, Noone e Mattila (2009) analizzano l'applicazione dei concetti di segregate gains e integrate losses nell'ambito del settore ricettivo, in cui l'acquisto di più prodotti si riferisce alla prenotazione di una camera per più di una notte; in questo caso il prodotto di interesse, quindi, è il prodotto alberghiero, cioè la camera a disposizione del consumatore. Nel momento della prenotazione, al cliente può essere proposto un prezzo medio, che viene calcolato attraverso la media dei singoli prezzi applicati per ogni notte: questo tipo di strategia, detta *blended*, può servire per "integrare le perdite", ossia non far percepire al consumatore un prezzo piuttosto alto e maggiore al suo *reference price*. Ad esempio, un cliente potrebbe essere dissuaso dal prenotare una camera il cui prezzo è €50

per la prima notte e €150 per la seconda; al contrario, si sentirebbe più a suo agio a pagare €100 per notte.
In alternativa, è possibile utilizzare la strategia *non-blended* e presentare al consumatore un prezzo diverso per ogni notte: si tratta del *best available rate* (BAR), ossia la migliore tariffa disponibile. Ad esempio, ad un consumatore vengono proposte le tariffe €150 per la prima notte ed €100 per la seconda; in questo caso, il cliente percepisce la possibilità di un guadagno (Noone e Mattila, 2009). Inoltre, secondo Noone e Mattila (2009), l'ordine di presentazione delle tariffe non-blended è fondamentale: di fronte a dei prezzi disposti in ordine decrescente (dal più costoso al meno costoso), il consumatore è più propenso a effettuare l'acquisto, mentre nel caso di prezzi disposti in ordine crescente (dal meno costoso al più costoso) il consumatore non percepirebbe nessun guadagno e molto probabilmente non effettuerebbe l'acquisto.

2.5. Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto

Tra le componenti che possono influenzare il consumatore ci sono sia fattori socio-demografici, sia fattori psicologici: i primi includono l'età, il reddito, il livello di educazione, il sesso, lo stile di vita, il ruolo e lo status sociale e la composizione familiare (Kumar e Pandey, 2017). Ad esempio, i prodotti e i servizi con odd price sono preferiti dagli individui con un basso reddito, dai giovani, dalle persone con una famiglia allargata, da coloro che possiedono un basso livello di educazione.

Per quanto concerne i fattori psicologici, invece, alcuni elementi come la reperibilità dei prodotti o l'effetto anchoring possono influenzare i consumatori nella scelta dei prodotti con odd price: la mancanza di rifornimento dei prodotti può intaccare la percezione di qualità e la fiducia del consumatore (Mattila e Gao, 2016).
Inoltre, il venditore può utilizzare anchoring e odd pricing congiuntamente attraverso piccoli sconti. Il successo dell'odd price è principalmente dovuto al fatto che il consumatore, vedendo la cifra 9 e non il prezzo tondo, crede di risparmiare (Kumar e Pandey, 2017).

Kimes e Wirtz (2003), inoltre, sottolineano come la consapevolezza da parte del consumatore dell'utilizzo delle pratiche di Revenue Management influisca positivamente nel suo comportamento d'acquisto, mentre la non conoscenza di esse può portare il consumatore a percepire come scorretta la strategia adottata dal venditore.

CAPITOLO 3

Analisi del sito utilizzato per l'indagine: Booking.com

In questo capitolo si analizzeranno molto brevemente la sempre crescente importanza delle OTA nel settore turistico e il ruolo fondamentale dell'eWOM nella scelta della destinazione e della struttura da parte di un utente. Successivamente, si esaminerà in maniera approfondita il sito Booking.com, le sue caratteristiche e il funzionamento, per poi analizzare la modalità di rilascio delle recensioni sul sito.

3.1. L'importanza delle OTA e l'eWOM

Negli ultimi anni internet ha prodotto una radicale trasformazione del processo decisionale e d'acquisto nel settore turistico: oggigiorno il turista può informarsi su una particolare destinazione, sugli hotel e sui prezzi in vigore, può leggere delle recensioni, prenotare e recensire a sua volta la propria esperienza. Con l'arrivo del web 2.0, il turista sempre meno si affida alle agenzie di viaggio, preferendo l'utilizzo delle OTA (*Online Travel Agencies*) e dei *travel search engine*.

Se prima la *travel value chain* prevedeva il coordinamento tra tour operator e agenzie di viaggio per offrire al turista il pacchetto di viaggio finale, oggi il ruolo dei tour operator è stato rimpiazzato dalle OTA. Esse, inizialmente, vendevano le camere d'hotel online su commissione, interpretando di fatto il ruolo delle normali agenzie di viaggio; solo in seguito si sono evolute adottando il moderno metodo di vendita, ossia il *merchant model*, negoziando una tariffa netta per la camera d'hotel, a cui poi viene aggiunto un mark-up e creato il prezzo finale (Cantallops et al., 2013). Tra le *Online Travel Agencies* che seguono questo modello ritroviamo Expedia; al contrario, altre OTA come Booking.com propongono un prezzo prestabilito dalla struttura ricettiva, ricevendo poi una *fee* per ogni prenotazione.

È importante sottolineare, inoltre, la differenza tra OTA e *travel metasearch*, i quali sono siti web che riuniscono un insieme di informazioni, mostrando i prezzi delle varie OTA e quelli dei siti ufficiali delle strutture: Trivago e TripAdvisor sono due noti esempi.

La nuova struttura distributiva del prodotto alberghiero comporta che un albergatore debba essere in grado di gestire più canali di vendita, valorizzando il sito web dell'hotel e promuovendolo anche tramite altri *search engine*.
L'uso massiccio dei *search engine* e dei siti di recensioni ha creato un nuovo metodo di interazione tra gli utenti, noto come eWOM (*electronic word-of-mouth*): sebbene in ambio turistico il passaparola tra familiari, amici e conoscenti sia sempre esistito, oggigiorno la sua rilevanza assume dimensioni di gran lunga maggiori. Non sono solo i siti di viaggio ad accrescere l'importanza del word-of-mouth, ma anche e soprattutto i social network, che permettono non solo di condividere le proprie opinioni più velocemente, ma anche di renderle note ad una larga cerchia di amici. Il ruolo dell'eWOM perciò è fondamentale, in quanto i consumatori ricercano attivamente l'opinione di altri consumatori per cercare di ridurre al minimo i rischi percepiti. Per questo motivo, le recensioni online stanno acquistando sempre più importanza, costituendo, insieme alle raccomandazioni di amici e parenti, il criterio più utilizzato per le prenotazioni online. I siti di recensioni online, quindi, vengono consultati non solo nel momento della scelta della destinazione, ma anche durante e dopo il viaggio o pernottamento (Marchiori et al., 2011).
L'eWOM, inoltre, può avvenire anche inconsapevolmente: a volte non è necessario che un turista rilasci una recensione per comunicare il grado di apprezzamento della vacanza, in quanto, soprattutto tramite i social network, il consumatore condivide le proprie esperienze in base al proprio bisogno di socialità (Ho e Dempsey, 2010).

3.1.1. Le recensioni online

In generale, gli *hotels review websites* propongono le opinioni degli utenti in base a votazioni di specifiche caratteristiche dell'hotel (pulizia, posizione, servizi…) e recensioni libere tramite le quali il cliente può riassumere la propria esperienza; inoltre, la somma di tutte le votazioni degli utenti ordina gli hotel in base all'indice di popolarità e di gradimento espresso (Marchiori et al., 2011).
Secondo Inversini et al. (2009), i siti di recensioni hanno una grande influenza sulla reputazione dell'hotel, ancora di più se l'hotel si trova in una destinazione turistica, in cui

vi è un alto numero di arrivi e di hotel in competizione. Secondo Torres et al. (2015), la classificazione delle recensioni, il numero di recensioni e il *ranking* dell'hotel determinano il numero di prenotazioni e il fatturato dell'hotel stesso. I commenti degli utenti (*user-generated comments* o *UGC*) acquistano un ruolo fondamentale e influiscono sia sulla percezione di qualità del consumatore, sia sulla *web reputation* della destinazione e, di riflesso, sul volume delle vendite (Aureli et al., 2014); in altre parole, quando un potenziale cliente vede una recensione positiva, la sua intenzione di prenotare aumenta, mentre con una recensione negativa diminuisce (Tsao et al., 2015).

Gavilan et al. (2018), inoltre, indicano che la probabilità che un prodotto venga selezionato è doppia se tale prodotto è raccomandato da altri utenti.

Le recensioni online non hanno tutte lo stesso effetto sul consumatore, in quanto le recensioni negative e quelle miste, ossia negative e positive insieme, hanno un impatto maggiore sul turista rispetto a quelle del tutto positive: infatti, quando un consumatore vede una recensione molto positiva, spesso ha il sospetto che non sia autentica, al contrario delle recensioni negative che sono considerate molto più affidabili (Papathanassis e Knolle, 2011).

Un'ulteriore variabile che il consumatore prende in considerazione nel momento di analisi delle recensioni è il numero delle recensioni stesse. Secondo Papathanassis e Knolle (2011), un numero alto di recensioni porterà il turista a fidarsi di più, mentre gli hotel con un basso numero di recensioni vengono in genere scartati o comunque passano in secondo piano. Consideriamo però un hotel con un alto numero di recensioni: se il consumatore nota delle recensioni negative, seppur in minima parte, il numero totale di recensioni passa in secondo piano, poiché vengono considerate sufficientemente affidabili le recensioni stesse. Al contrario, nel caso di un hotel con un voto alto, l'alto numero di recensioni viene considerato la prova dell'affidabilità del voto stesso; questa differenza di valutazione e di importanza assegnata al numero totale di recensioni è significativa, in quanto è stato dimostrato che più alto è il voto di un hotel, più prenotazioni avrà quell'hotel e, di conseguenza, più alto continuerà ad essere il numero di recensioni totali. In altre parole, le recensioni con voto basso vengono considerate affidabili indipendentemente dal numero totale di recensioni, mentre le recensioni con voto alto vengono considerate affidabili solo se vi è un alto numero di recensioni (Papathanassis e Knolle, 2011).

3.2. Il sito Booking.com

Il sito Booking.com nasce in Olanda nel 1996 come una start-up di nome bookings.nl, che viene poi unita a Bookings Online nel 2000; in seguito all'unione, il dominio e l'URL del sito vengono cambiati ed entra in vigore l'attuale denominazione. Nel 2005 il sito viene acquisito dal gruppo Booking Holdings, che all'epoca si chiamava Priceline Group, ossia la compagnia che lanciò il sito già menzionato nel capitolo 1, Priceline.com.
Booking.com è un'OTA che contiene al suo interno più di due milioni di hotel, B&B e altre strutture in tutto il mondo, per un totale di più di 162 milioni di recensioni suddivise tra più di 140mila destinazioni in 230 Stati. Come indicato dal sito, ogni giorno vengono effettuate più di un milione e mezzo di prenotazioni, per motivi sia di svago che di lavoro.

3.2.1. Le caratteristiche del sito

Il sito Booking.com esplicita la propria *mission* già tramite il nome stesso, offrendo all'utente uno strumento di ricerca e prenotazione semplice, immediato e stimolante: secondo Astolfi (2014), la grafica di Booking è tradizionalmente sempre stata molto semplice e spartana, in quanto si vuole comunicare al consumatore un'idea di convenienza di prezzo; l'utilizzo di un'interfaccia di basso impatto, quindi, è dovuta alla proposta di valore di Booking, che promette i prezzi migliori nel mercato. Inoltre, la grafica semplice e immediata serve a rendere il sito ottimale in termini di usabilità, per cui anche gli utenti poco esperti hanno la possibilità di navigare nel sito senza avere particolari difficoltà.
Come si nota dalla figura 3.1, sin dalla home page del sito viene dato grande spazio ai contenuti, mentre la parte del menu è appena accennata. Il sito propone già nella barra del titolo il volume di strutture prenotabili tramite il sito stesso, invitando l'utente a prenotare subito una camera d'hotel, facendo leva sul presunto bisogno e merito di avere una vacanza.

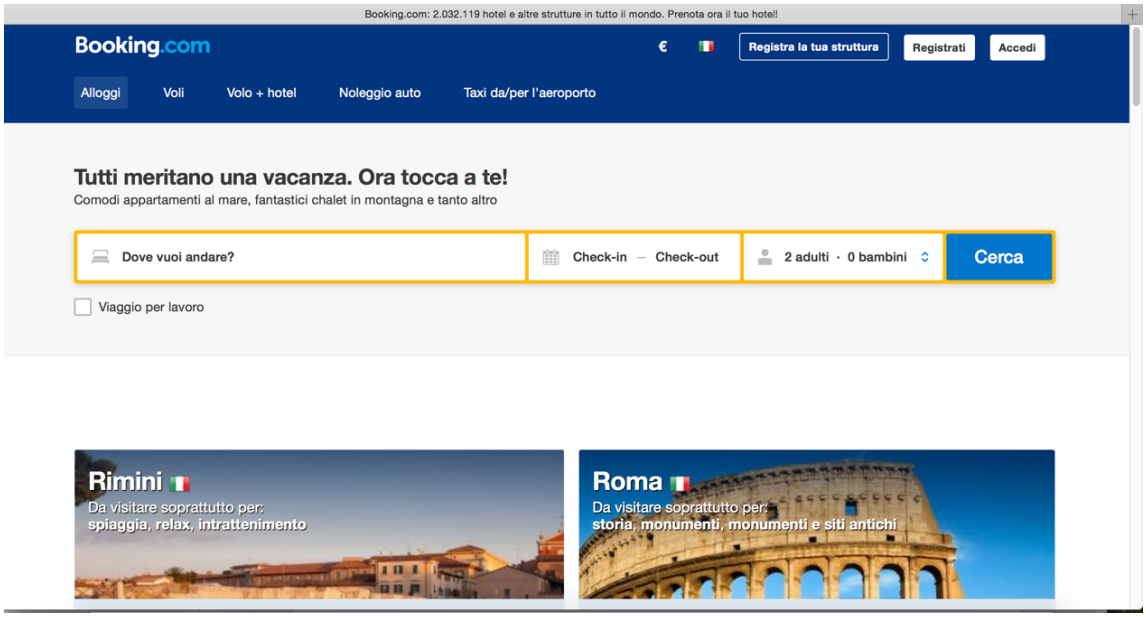

Figura 3.1: Home page di Booking.com.

Il menu di ricerca, tramite la domanda "Dove vuoi andare?", invita l'utente a digitare la destinazione scelta, indicando le date di check-in e check-out e il numero di persone. È interessante notare, inoltre, che il sito propone la distinzione tra viaggiatori *business* e *leisure*: scegliendo l'opzione "Viaggio per lavoro", all'utente verrà proposta una serie di hotel o altre strutture particolarmente indicati per gli utenti business, ad esempio per la loro vicinanza a luoghi di particolare interesse, a stazioni o aeroporti, per la presenza di centri congressi o perché sono stati consigliati da altri utenti business.

Nell'eventualità in cui l'aspirante viaggiatore non abbia ancora scelto la propria meta, il sito propone una lista di destinazioni molto gettonate tra gli utenti, oppure una serie di ricerche tematiche inerenti, ad esempio, alla cucina italiana, al relax in montagna o alla scoperta dell'antichità. Per mostrare l'affidabilità del sito e invitare il viaggiatore a condividere le proprie esperienze, scorrendo la pagina ci si imbatte in un box contenente alcune recensioni degli utenti in diversi luoghi nel mondo, nonché un'etichetta recante il numero totale di *feedback* rilasciati nel sito web. Infine, vengono proposte altre destinazioni italiane e straniere. L'home page del sito, quindi, è disseminata di elementi rassicuranti che tranquillizzano l'utente sull'affidabilità del sito e delle recensioni, rendendo l'esperienza di ricerca divertente e competitiva (Astolfi, 2014).

3.2.2. Modalità di ricerca e presentazione delle strutture

Una volta avviata la ricerca, come si nota nella figura 3.2, nella pagina dei risultati appare una lista di strutture, preceduta da una breve descrizione della città scelta e dalla dicitura "3 buoni motivi per visitarla". A destra della presentazione appare un'icona che permette di visualizzare tutti le strutture sulla mappa, offrendo all'utente la possibilità di scegliere l'hotel ideale in base alla posizione. A sinistra della pagina, invece, appare lo stesso menu di ricerca presente nell'home page, ma di dimensioni più ristrette; sotto ad esso, l'utente ha a disposizione una lunga lista di parametri di ricerca, che permettono di filtrare i risultati a seconda del budget disponibile, del numero di stelle, della tipologia di struttura, del tipo di pensione desiderata, della vicinanza a dei punti di interesse, dei servizi e molto altro ancora.

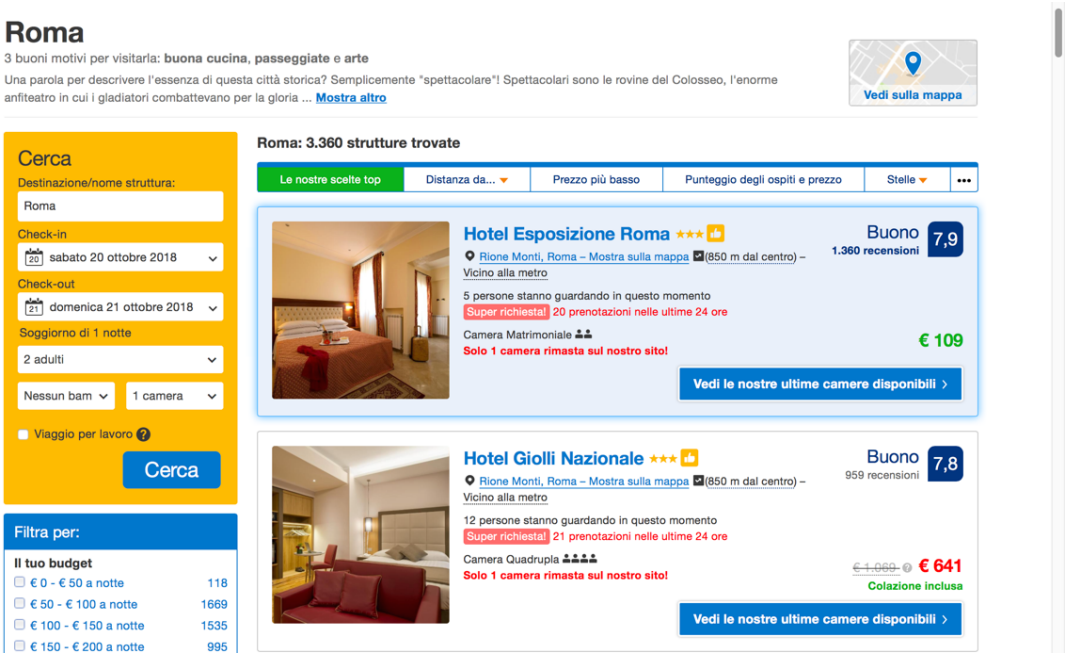

Figura 3.2: Pagina di ricerca di Booking.com.

La mappa, comunque, potrebbe non rappresentare un elemento centrale e di cruciale importanza per Booking, vista la posizione in cui è stata posta; inoltre, pur essendo ricca di informazioni inerenti agli hotel, fino a qualche anno fa essa permetteva anche di rimuovere dalla visualizzazione gli hotel non idonei per l'utente, semplicemente cliccando su una X. Tuttavia, questa funzionalità oggi non è più presente (Astolfi, 2014).

Secondo Astolfi (2014), inoltre, è stata rimossa anche la possibilità di visualizzare più foto di ogni struttura direttamente dalla pagina di ricerca, senza entrare nella scheda di ogni singolo hotel. Probabilmente, questa scelta è stata fatta per forzare l'utente a cliccare su tutti gli hotel di proprio interesse, senza soffermarsi solo alle foto.

Le strutture elencate appaiono nell'ordine scelto da Booking attraverso la dicitura "Le nostre scelte top", ma l'utente ha la possibilità di scegliere la disposizione che preferisce, a seconda della distanza dai mezzi pubblici o dal centro, del prezzo più basso, del punteggio di ospiti e prezzo, del numero di stelle e delle migliori recensioni.

Le strutture risultanti dalla ricerca sono ben separate le une dalle altre attraverso dei riquadri contenenti il nome della struttura stessa e una foto identificativa; accanto al nome appare il numero di stelle, la quantità totale di recensioni e il voto medio dato alla struttura. È possibile notare come in ogni riquadro vengano inserite apposite etichette per convincere l'utente a prenotare nel più breve tempo possibile: diciture come "Solo una camera rimasta nel nostro sito", "Super richiesta" o "21 prenotazioni nelle ultime 24 ore" connotano un'idea di scarsità e urgenza, per le quali il consumatore si trova a dover prendere una decisione in fretta, mentre un'etichetta come "12 persone stanno guardando in questo momento" punta sul senso di competitività dell'utente, incitandolo a prenotare prima che lo faccia qualcun altro (Cheplyaka, 2017 e Smarthosts, 2017).

Una volta entrati nella scheda degli hotel, come si vede nella figura 3.3, l'utente ha subito a disposizione una galleria ricca di foto di grandi dimensioni e di alta qualità, volte a colpire l'attenzione del visitatore. Sulla parte destra della foto, inoltre, è presente un box con il voto medio assegnato dagli utenti accompagnato da una parola che riassume il rating stesso, e alcuni estratti di recensioni.

In alto, l'utente ha a disposizione un menu di cinque collegamenti rapidi: cliccando sulla voce desiderata, il visitatore verrà immediatamente portato al punto della pagina in cui sono descritte le informazioni di cui ha bisogno, oppure verrà dirottato sulla scheda delle recensioni dell'hotel.

Sotto alla galleria di foto l'utente può leggere una descrizione dell'hotel, che non corrisponde a quella del sito web proprietario; Booking, infatti, riscrive tutte le descrizioni in un linguaggio immediato e colloquiale, in modo informativo e diretto (Astolfi, 2014).

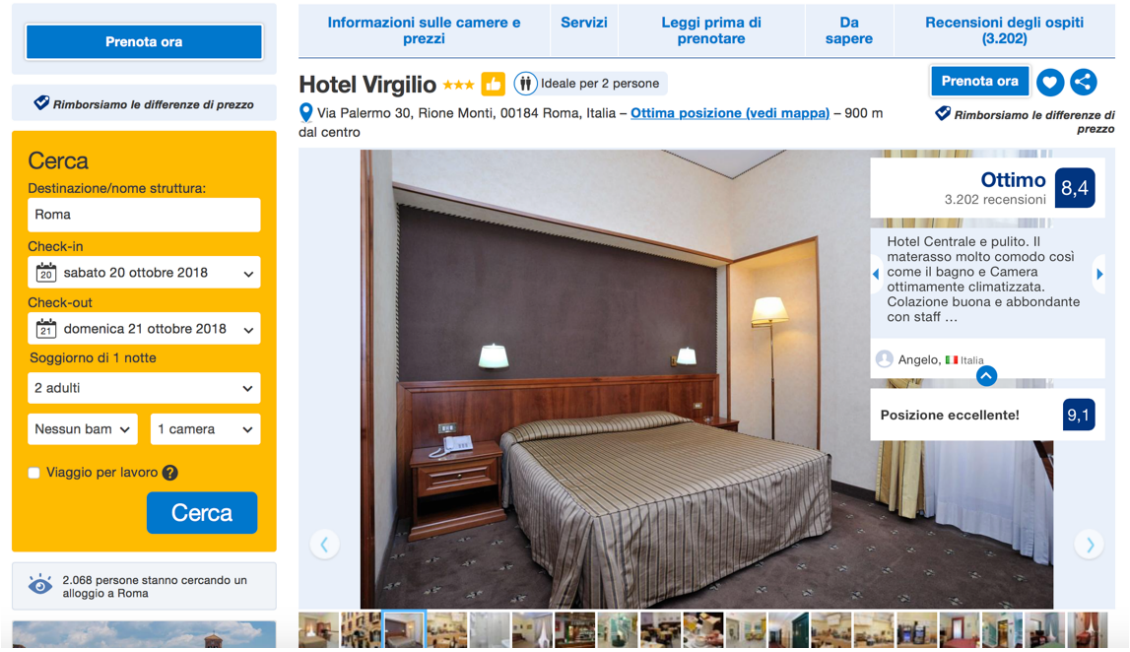

Figura 3.3: Scheda dell'hotel su Booking.com.

Scorrendo la pagina, l'utente ha a disposizione il form di prenotazione, recante l'elenco delle tipologie di camere disponibili, dei servizi compresi, del prezzo e di ulteriori informazioni riguardanti la prenotazione; è interessante notare come il modulo di prenotazione si trovi prima dell'elenco completo dei servizi dell'hotel e di tutte le altre informazioni fondamentali ai fini della scelta della struttura da parte del viaggiatore. Ancora una volta, come è possibile notare nella figura 3.4, l'utente si trova di fronte ad un elenco di prezzi costellato da etichette che spingono sul senso di scarsità e d'urgenza: oltre ai messaggi già citati, si aggiungono altri *badge* come "30 persone stanno guardando in questo momento", "Prenotato di recente" o "Bel colpo! Questo è il prezzo più basso che hai trovato nelle tue date", mentre per segnalare una particolare offerta in via di scadenza viene riportato un countdown che indica il tempo rimasto per approfittare dello sconto. Per convincere l'utente del basso numero di camere rimaste, inoltre, vengono riportate alcune diciture riguardanti le camere perse.

È interessante notare, inoltre, come il badge "Qualcuno ha appena prenotato qui", accompagnato dal simbolo di una sveglia che connota l'idea di urgenza, non sia già presente nel momento in cui l'utente giunge alla sezione del form di prenotazione e dell'elenco dei prezzi, ma, al contrario, appaia dopo qualche secondo, sembrando di fatto

una notifica real-time. In realtà, basta portare il cursore sopra al badge per visualizzare quando effettivamente è stata effettuata la prenotazione e accorgersi che con “appena” ci si riferisce anche a prenotazioni risalenti ad una settimana prima (Cheplyaka, 2017).

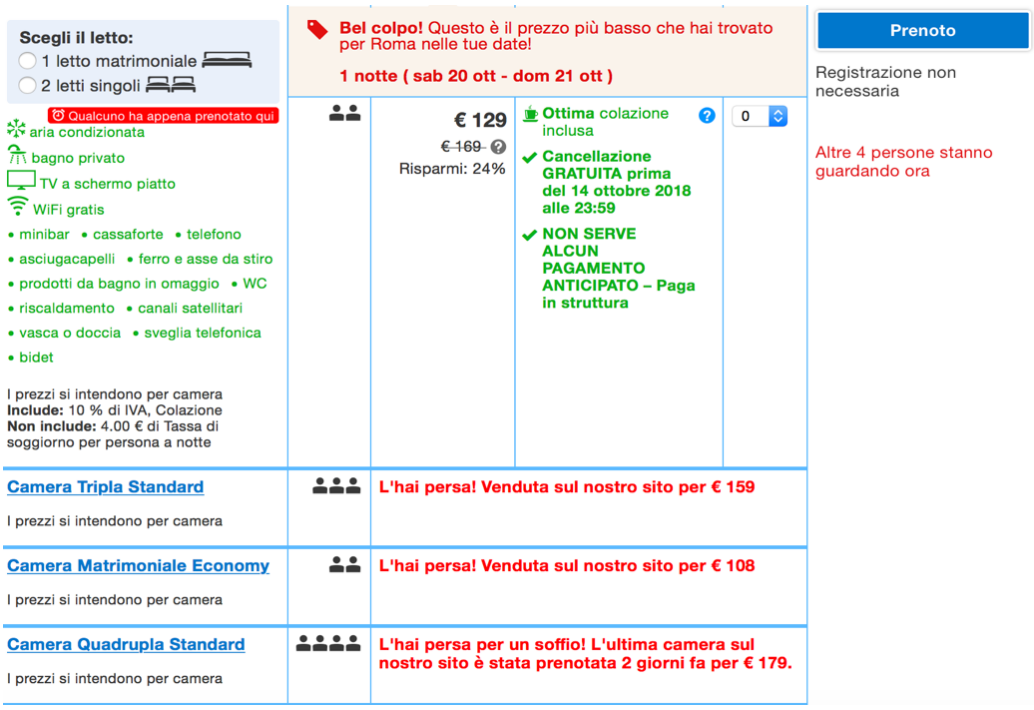

Figura 3.4: Etichette utilizzate nella scheda di prenotazione su Booking.com.

Nella scheda di prenotazione vengono elencate diverse tipologie di camera a seconda del numero di persone per cui si vuole prenotare, del tipo di pensione scelta, della volontà di avere o meno la possibilità di cancellazione gratuita, del metodo di pagamento. In generale, la colazione può essere inclusa nel prezzo (come specificato nella figura 3.4) oppure può essere addebitata separatamente: in questo caso viene esplicitata a parte la tariffa giornaliera. Per alcune camere, inoltre, la cancellazione può essere gratuita; in realtà, però, la stessa camera con cancellazione e senza cancellazione ha due prezzi diversi, con la tariffa della camera con cancellazione più alta di quella che non include questo tipo di assicurazione. Di fatto, perciò, la cancellazione non è gratuita.

A causa di questo tipo di messaggio, lo spot televisivo del 2018 di Booking.com è stato definito pubblicità ingannevole dall’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria ai sensi del

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, con l'ingiunzione n. 18 del 2018[3]. Il motivo della condanna deriva dal testo della pubblicità, giudicato fuorviante: "Su booking.com trovi una grande varietà di strutture, per una vacanza al mare o un weekend fuori città, e se devi cancellare nessun problema: è quasi sempre gratis. E puoi sempre riprenotare". Secondo l'IAP, il messaggio induce in errore i viaggiatori, in quanto pur scegliendo l'opzione con possibilità di cancellazione, in caso di effettiva cancellazione l'utente non avrà ulteriori costi a suo carico, ma avrà comunque pagato un prezzo per tale opzione assicurativa.
Lo stesso spot, ma nella versione inglese, era stato censurato un paio di mesi prima dall'Advertising Standard Authority nel Regno Unito; il *claim* dello spot era lo stesso della versione italiana.

3.2.3. Le recensioni e il rating

Booking.com è uno dei siti di recensioni e prenotazioni ritenuti più affidabili: rispetto ad esempio a TripAdvisor, in cui chiunque può rilasciare una recensione, su Booking.com le recensioni possono venire scritte soltanto da coloro che effettivamente hanno effettuato una prenotazione sul sito, e solo dopo il termine della vacanza. Una volta concluso il viaggio, infatti, Booking.com spedisce al turista pernottante un'e-mail in cui lo invita a recensire l'esperienza di viaggio; il turista dovrà quindi premere un link per accedere ad un form da compilare. È importante sottolineare, quindi, che un turista che non abbia effettivamente prenotato una vacanza su Booking non può rilasciare nessun genere di votazione o commento (Balagué et al., 2016). Questo tipo di politica attuata dalla compagnia contribuisce a rafforzare l'immagine di credibilità e affidabilità del sito stesso.
Le recensioni possono essere filtrate da parte dell'utente a seconda della tipologia di viaggiatore (business, coppie, famiglie…), della lingua e provenienza, del rating e dell'argomento, come la pulizia, la posizione, i servizi, etc. L'ordine di presentazione delle recensioni è stabilito da Booking in base all'utilità della recensione, perciò vengono mostrate per prime quelle che il sistema ha ritenuto più utili. Tuttavia, l'utente può scegliere l'ordine che preferisce, a seconda del rating o della data di rilascio del *feedback*.

[3] Il testo dell'ingiunzione è disponibile nel sito http://www.iap.it/2018/02/n-18-18-del-19-2-2018/.

Come dichiarato nelle linee guida di Booking, inoltre, le recensioni sono sempre aggiornate, in quanto non vengono mostrate quelle più vecchie di 24 mesi.
Alcune recensioni vengono mostrate anche nella pagina di presentazione dell'hotel, sia tramite un box a destra della galleria di foto, sia alla sinistra della scheda delle tariffe e del form di prenotazione. Tuttavia, è da sottolineare che le recensioni mostrate in queste due sezioni sono preselezionate, in quanto appaiono solo quelle positive e con un rating molto alto (Cheplyaka, 2017). A prima vista, infatti, sembrerebbe che ogni utente abbia apprezzato al massimo ogni struttura; basta, però, recarsi nella scheda delle recensioni e visualizzarle una per una per capire che non sempre è così.
Oltre alla possibilità di scrivere un testo libero indicando i pro e i contro della struttura, l'utente deve dare un voto a ciascuna delle sei variabili proposte da Booking: staff, servizi, pulizia, comfort, rapporto qualità/prezzo e posizione. Il punteggio finale che viene posto accanto al nome di ogni hotel è una media dei voti delle sei variabili citate.
Secondo Mellinas et al. (2016), il modo in cui i ratings delle strutture vengono presentati lasciano intendere che la scala di valutazione sottoposta agli utenti sia da 1 a 10 o da 0 a 10. In realtà, il sistema di valutazione proposto ai recensori ha caratteristiche diverse: l'utente, infatti, non si trova di fronte ad una scala tradizionale da 1 a 10, ma a quattro opzioni di voto corrispondenti a carente (2.5), sufficiente (5), buono (7.5), ottimo (10).
Secondo Mariani e Borghi (2018), questo tipo di *rating scale* e il fatto che la valutazione si basi su una scala di "smileys", come si vede nella figura 3.5, contribuiscono a concentrare la grande maggioranza dei rating sui punteggi 5, 7.5 e 10, con infatti la gran parte dei rating degli hotel sopra il 7. Se un consumatore si trova totalmente insoddisfatto su una variabile dell'hotel, non avrà altra scelta se non quella di marcare l'opzione "carente", corrispondente a 2.5: non avrà quindi la possibilità di mettere 0 o 1. D'altra parte, un consumatore soddisfatto sarà obbligato a mettere 10, in quanto non ci sono le opzioni 8 e 9 (Mellinas et al., 2015).

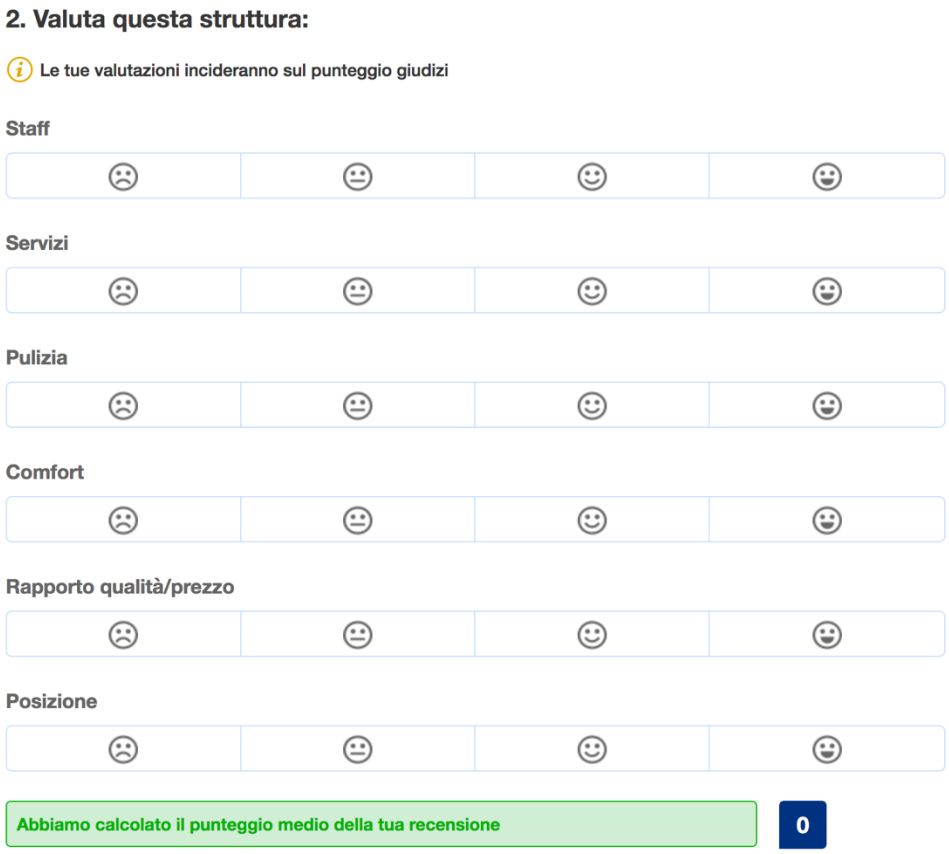

Figura 3.5: Sistema di rating su Booking.com

Questo sistema di valutazione fa in modo che ci siano pochissimi hotel con un rating basso, in quanto anche gli hotel di bassa qualità possono riuscire, in qualche modo, ad ottenere un voto sopra il 6, magari per la buona posizione o per la gentilezza dello staff. Secondo lo studio condotto da Mellinas et al. (2015) su un totale di 1400 hotel spagnoli, più del 93% delle strutture aveva un punteggio superiore al 7, che in una scala tradizionale da 1 a 10 è considerato un voto medio-alto. Analizzando i risultati del loro studio, i ricercatori sono giunti alla conclusione che Booking cerchi di inflazionare i voti per alzare il rating degli hotel; la loro teoria è stata successivamente confermata grazie alla ricerca condotta l'anno successivo, che confrontava i rating di Booking.com con quelli di Priceline. Oltre a ciò, gli studiosi hanno potuto constatare che la differenza maggiore tra i due siti di prenotazione è concentrata negli hotel con un rating basso, in quanto su Booking non è possibile dare meno di 2.5 e gli stessi medesimi hotel hanno su Booking un voto più alto di quello ricevuto su Priceline (Mellinas et al., 2016).

In conclusione, il sistema di valutazione utilizzato da Booking.com non è certamente illegale, ma potrebbe denotare una mancanza di onestà nei confronti dei consumatori (Mellinas et al., 2015).

3.2.4. Possibili tecniche di pricing psicologico e price framing utilizzate

Booking.com è un sito il cui scopo principale è la vendita del numero maggiore possibile di camere d'hotel e di altre strutture. Per massimizzare le vendite, il sito potrebbe ricorrere all'utilizzo di alcune strategie di price framing e pricing psicologico. A causa della forte carenza di letteratura riguardante l'utilizzo delle pratiche di pricing psicologico nel settore alberghiero in generale (Jeong e Crompton, 2017), le tecniche che verranno in seguito brevemente analizzate saranno frutto di ipotesi da parte dell'autrice, e non sarà possibile trovare un effettivo riscontro letterario per tutte le supposizioni formulate.

In primo luogo, è possibile ipotizzare che un gran numero di strutture tra quelle visualizzate dall'autrice abbia familiarità con la pratica del nine-ending pricing: infatti, basta navigare nel sito e digitare una qualsiasi destinazione e una qualsiasi data di partenza per notare la grande quantità di prezzi aventi come terminazione il numero 9. Data l'idea di convenienza che il sito vuole comunicare (Astolfi, 2014), è possibile stabilire che l'utilizzo dell'odd pricing sia particolarmente adatto al pubblico che entra in contatto col sito stesso, in quanto il pricing psicologico, come è già stato visto, viene utilizzato soprattutto per accrescere la percezione di valore del consumatore ed invogliarlo all'acquisto (Mattila e Gao, 2016).

Inoltre, si può ipotizzare l'utilizzo di alcune tecniche riguardanti il colore e la grandezza del prezzo. Come si è analizzato nel paragrafo 2.2.7., il font utilizzato per il prezzo ha una grande importanza; secondo K. Coulter e R. Coulter (2005), nel caso in cui il prezzo sia scritto in un carattere di piccola dimensione, tale prezzo verrà percepito come inferiore. Dalla figura 3.6 è possibile notare quanto sia effettivamente piccolo il prezzo rispetto all'ampio spazio bianco a disposizione.

Figura 3.6: Font utilizzato per i prezzi e prezzo di colore verde su Booking.com.

Inoltre, sebbene non vi sia un riscontro nella letteratura, si può ipotizzare che vi sia una ragione particolare nella scelta di determinati colori per i prezzi. Navigando nel sito, infatti, l'utente si trova di fronte a prezzi scritti in verde (figura 3.6), rosso (figura 3.7) e nero (figura 3.8). Secondo Patel (2010), i prezzi scritti in verde vengono associati dal consumatore ad un'idea di relax, mentre quelli scritti in rosso, utilizzati nel sito soprattutto con le tariffe scontate o con le promozioni in scadenza, vengono associati ad un'idea di urgenza e vengono utilizzati soprattutto nelle svendite. Infine, i prezzi scritti in nero vengono utilizzati in caso di tariffe più alte e nel mercato del lusso.

Figura 3.7: Esempio di prezzo scritto in rosso.

Figura 3.8: Esempio di prezzo scritto in nero.

Nella figura 3.7 è anche possibile individuare l'utilizzo dell'anchoring: quando nel sito si trova un prezzo scontato, prima di esso, quindi più in alto o più a sinistra, viene scritto il prezzo originale barrato. I prezzi barrati vengono scritti sempre in nero o in grigio, utilizzando nella maggioranza dei casi un colore diverso rispetto a quello dei prezzi scontati; secondo K. Coulter e R. Coulter (2005), nel vedere questa distinzione visuale, i consumatori percepiranno una distanza numerica maggiore.

Inoltre, come si può notare dalla figura 3.9, il countdown presente vicino ad alcune tariffe, inerente ad un particolare sconto soggetto ad un'offerta temporanea, può rimandare ad un'idea di frame negativo: il consumatore, trovandosi di fronte ad un'eventuale perdita, si affretta a valutare i pro e i contro della struttura, decidendo se portare a termine o meno l'acquisto (Baptista, 2018).

Figura 3.9: Countdown di un'offerta.

Infine, nelle pagine di alcuni hotel l'utente ha a disposizione una serie di prodotti bundle, come ad esempio si vede nella figura 3.10. Tramite il bundle, il sito offre più prodotti congiuntamente ad un prezzo vantaggioso: nella figura si può notare come il pacchetto bici costi solo 32 euro in più del prodotto base, considerando anche la pensione completa. Tramite questa offerta, il sito cerca di rendere più appetibili le biciclette, che probabilmente verrebbero meno considerate se fossero vendute solo a parte.

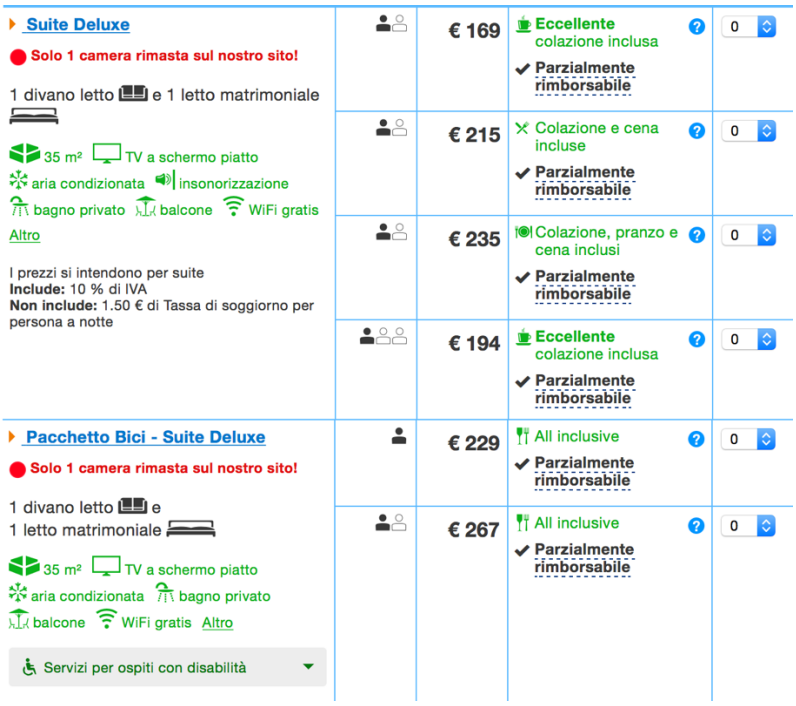

Figura 3.10: Esempio di bundling nel sito Booking.com.

CAPITOLO 4

L'odd pricing nel settore alberghiero delle prenotazioni online: l'indagine empirica su Booking.com

Nel seguente capitolo verrà presentato il caso studio scelto. Si inizierà quindi analizzando lo scopo dell'indagine, per poi descrivere brevemente le destinazioni scelte per la ricerca e verranno spiegate le motivazioni che hanno portato a tale scelta. Verrà spiegato il metodo di raccolta dei dati, si esamineranno i risultati trovati e gli eventuali collegamenti emersi tra le destinazioni. Infine, verranno tratte delle conclusioni.

4.1. Lo scopo e le aspettative della ricerca e le destinazioni scelte

L'indagine mira a verificare se vi sia un effettivo utilizzo dell'odd pricing nel settore alberghiero delle prenotazioni online. Per constatare ciò, si è scelto di utilizzare il sito di prenotazioni e recensioni Booking.com, in quanto è l'OTA più utilizzata in Europa e detiene il più grande numero di strutture e di recensioni tra tutti i siti del suo genere (Gerli, 2014).

Come è già stato spiegato nel paragrafo 3.2.4. del capitolo 3, l'utilizzo delle tecniche di price framing, in particolare dell'odd pricing, è stato poco o per nulla indagato nel settore dell'*hospitality*, in quanto la letteratura si è sempre concentrata sul settore aereo, quello della vendita al dettaglio e quello della ristorazione. Per questo motivo, si è deciso di investigare se l'odd pricing sia una tecnica utilizzata anche all'interno del settore alberghiero e, in caso affermativo, provare a verificare l'esistenza di un'eventuale connessione tra i dati raccolti.

L'indagine è stata condotta su cinque destinazioni turistiche italiane, tra cui vi sono due città d'arte (Roma e Firenze), due città in cui vi è un grande flusso di turismo d'affari (Milano e Torino) e una località balneare tra le più conosciute e apprezzate in Italia (Rimini). È da sottolineare, comunque, che ognuna delle città elencate si presta ad essere meta sia di turismo leisure che di turismo business: si è ritenuto però che Firenze e Roma rappresentino le mete culturali per eccellenza in Italia, mentre Milano e Torino sono tra

le città più produttive in Italia, appartenenti al cosiddetto triangolo industriale che tra XIX e XX secolo diede il via alla crescita economica italiana. Rimini, invece, è nota soprattutto per il turismo balneare, mentre il turismo congressuale occupa solo una piccola parte del settore.

La scelta delle destinazioni su cui indagare, quindi, è stata dettata dalle connotazioni di ciascuna di esse; in particolare, si è voluto scegliere più città mete di diversi turismi al fine di vedere se l'utilizzo dell'odd pricing differisca in base al tipo di turismo, o se al contrario vi sia una certa omogeneità tra le diverse destinazioni. Si è scelto, quindi, di esaminare i prezzi di Milano e Torino, in questa sede considerate città del turismo business per eccellenza, di Roma e Firenze, simboli del turismo culturale italiano, e Rimini, meta balneare italiana tra le più famose e frequentate a livello internazionale. Ci si è soffermati all'analisi di un'unica città balneare in quanto i dati raccolti per la città di Rimini sono stati ritenuti sufficienti; inoltre, le città balneari sono caratterizzate da una rigida stagionalità che permette agli albergatori di lavorare solo per sei mesi all'anno. Inoltre, vista anche la data scelta per la raccolta dei prezzi degli hotel, Rimini costituiva l'unica città balneare di cui si poteva disporre di sufficienti dati.

Per ogni destinazione sono stati raccolti i dati su alcuni hotel 3 stelle e 4 stelle, impostando una data di partenza e verificando la tipologia dei prezzi applicati un mese prima, una settimana prima e un giorno prima della data scelta. Ci si aspetta che, in generale, gli hotel 3 stelle utilizzino la tecnica dell'odd pricing in misura maggiore rispetto ai 4 stelle: la clientela dei 3 stelle, infatti, potrebbe puntare a prezzi più economici di quanto farebbero invece i clienti dei 4 stelle, in genere più esigenti in quanto interessati a hotel di una categoria superiore. Ci si aspetta inoltre che, all'avvicinarsi della data di partenza, gli odd prices siano adottati maggiormente dagli hotel, al fine di avere più probabilità di vendere una camera. Inoltre, verranno analizzati gli hotel in base al rating: si verificherà se, scendendo di categoria di rating su Booking.com, i prezzi delle strutture presentino più caratteristiche legate all'odd pricing o se, al contrario, il rating non abbia alcun tipo di legame con la quantità di nine-ending prices utilizzati.

Si andrà ora a presentare brevemente ogni destinazione presa in esame.

Milano

Milano è il capoluogo di provincia della regione Lombardia ed è il principale centro finanziario ed economico dell'Italia, sede anche della Borsa Italiana, che si attesta quinta in Europa e nona al mondo. L'area metropolitana di Milano è la prima per importanza e Prodotto Interno Lordo in Italia e undicesima al mondo; inoltre, è il polo principale per gli investimenti stranieri del suolo italiano. Milano, assieme a Londra, Parigi, Amburgo e Monaco di Baviera, fa parte del Pentagono Industriale ed è la sede italiana di molteplici brand di tutti i settori, da quello delle società di Internet all'abbigliamento, dalle banche al settore del *food and beverage* (wikipedia.org, 2018a).

Nel settore del turismo, secondo un report di MasterCard del 2018, Milano si trova ai primi posti tra le città più visitate al mondo ed è, in Italia, la città più visitata dopo Roma. Tra i turisti che visitano Milano, il 70% è rappresentato dal turismo leisure, mentre il 30% dal turismo business: il capoluogo meneghino si conferma, quindi, come la città più gettonata dal turismo congressuale in Italia (MasterCard, 2018). Nel 2015 la città metropolitana ha registrato un totale di più di 33mila meeting aziendali ed eventi ed ospitato più di 90 congressi internazionali (AlTal, 2017).

Non è solo però il turismo d'affari a caratterizzare l'insieme degli arrivi registrati a Milano. Nei primi mesi del 2017, Milano ha registrato un aumento del turismo del 13,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre ad agosto, considerata bassa stagione per il turismo milanese, l'afflusso è stato del +14,38% rispetto all'anno precedente. I primi sei mesi del 2018, invece, hanno registrato un aumento del 7,3% degli arrivi rispetto al primo semestre del 2017, quasi toccando la quota di cinque milioni di turisti in più (D'Amico, 2017).

L'attrattiva della città è data da molteplici fattori: Milano è la capitale mondiale della moda e del design e ospita il Salone del Mobile e FieraMilano, oltre ad essere un importante centro economico nel settore dell'editoria. È da ricordare, inoltre, l'importanza della Settimana della Moda ospitata ogni anno nel capoluogo lombardo. La città, inoltre, spicca anche dal punto di vista artistico ed architettonico: il Duomo di Milano e il Teatro dell'Opera sono solo alcune tra le attrazioni più conosciute.

Secondo i dati di Booking.com, a Milano sono disponibili più di 4100 strutture in cui prenotare, tra hotel, appartamenti, Bed&Breakfast e ostelli, per un totale di più di 750mila

recensioni verificate. Il sito la descrive come una città all'insegna dello shopping, del business, della vita notturna e dell'arte, caratterizzata da un'avanguardia ed eleganza urbana. Booking segnala, infine, l'importanza per gli sportivi e gli appassionati di musica dello Stadio San Siro, che ha ospitato dal 1980 a oggi più di cento concerti (Mingoia, 2017), oltre a richiamare migliaia di tifosi di calcio da tutta Italia ogni weekend da agosto a maggio.

Torino

Torino è il capoluogo della regione del Piemonte e appartiene, insieme a Milano e Genova, al già citato triangolo industriale che portò l'Italia al boom economico tra gli anni cinquanta e sessanta del secolo scorso.
La città è il terzo polo economico-produttivo del Paese per Prodotto Interno Lordo e costituisce uno dei maggiori fulcri universitari, artistici, culturali e turistici d'Italia. Torino è una città ai vertici dell'export internazionale, seconda solo a Milano, ed è considerata una delle capitali europee e mondiali dell'automobile. Come Milano, anche Torino è la sede di numerose fondazioni bancarie e di molteplici aziende operanti nel campo del *food and beverage*, dell'abbigliamento e di molti altri settori. Inoltre, la città è un importante centro per il cinema italiano, nonché per il settore del design (wikipedia.org, 2018b).
Anche Torino, come il capoluogo meneghino, rappresenta una meta ambita sia per il turismo business, sia per il turismo leisure. Nel 2017 si è registrato un aumento nel numero di turisti e di presenze in Piemonte, per un totale di 5 milioni di visitatori e quasi 15 milioni di presenze, soprattutto provenienti dall'estero. Nella sola città di Torino, invece, gli arrivi nel 2017 hanno superato il milione e 200mila, con un aumento del 9% rispetto al 2016. Tuttavia, è da segnalare il preoccupante dato lanciato da Federalberghi sull'occupazione delle camere d'albergo: a gennaio 2018, infatti, è stata registrata una decisa diminuzione nei tre mesi precedenti, con un -3,2% a ottobre, -4,5% a novembre, -6,2% a dicembre e -9% a gennaio rispetto agli stessi periodi dell'anno precedente. A marzo, poi, si è toccata quota -20% di camere occupate rispetto a marzo 2017 (Ferraris, 2018).

Torino è un'importante meta del turismo congressuale: nel 2017 si sono svolti più di 11mila eventi in 175 diverse sedi congressuali, di cui il 56% è costituito da alberghi. Almeno 2300 eventi hanno avuto una durata superiore ad un giorno, che hanno portato al pernottamento nel territorio torinese e che hanno generato un incremento dell'11,4% delle presenze turistiche negli alberghi della città metropolitana (Lanza, 2018).
Secondo i dati di Booking.com, a Torino sono presenti più di 1300 strutture ricettive per un totale di quasi 170mila recensioni verificate.
Booking.com descrive Torino come una città sofisticata, famosa per gli edifici medievali e rinascimentali, il Duomo e i numerosi musei, tra cui il celebre Museo Egizio e la Mole Antonelliana. Il sito ricorda come Torino sia famosa per le auto in quanto sede italiana della Fiat e ospiti il centro conferenze del Lingotto; inoltre, la città è meta degli appassionati di calcio. Infine, Booking ricorda come la città sia prossima alle Alpi, rappresentando quindi un punto strategico per chi volesse sia visitare la città, sia recarsi in montagna.

Roma

Roma è la capitale d'Italia e capoluogo di regione del Lazio ed è il primo comune in Italia per Prodotto Interno Lordo. Nella Capitale si concentra la maggioranza delle attività economiche della regione ed è tra le città italiane più attive nell'industria e nel settore dei servizi non finanziari, inferiore di poco a Milano. Il settore che più caratterizza l'economia romana appartiene al terziario pubblico, una caratteristica dovuta alla presenza dei ministeri e del gran numero di enti pubblici, sia statali che locali. L'economia romana è costituita in gran parte da piccole e medie imprese, ma nella Capitale ci sono anche le sedi di numerose aziende, tra cui molte imprese statali in seguito privatizzate. Per quanto riguarda il settore turistico, Roma è la meta più visitata in Italia e tra le più visitate al mondo, grazie alla sua importanza storica, artistica, culturale e religiosa: è da ricordare, infatti, che Roma è l'unica città al mondo ad ospitare al suo interno un intero Stato, ossia la Città del Vaticano (wikipedia.org, 2018c).
Secondo il *Global Destination Cities Index di MasterCard* del 2015, contando solo i turisti stranieri, Roma si trova al 14° posto al mondo tra le città più visitate, un gradino più in alto rispetto a Milano (Abbate, 2015). Inoltre, secondo un report del 2018, Roma

registra una crescita costante nel numero di arrivi dei turisti stranieri, preferita principalmente da americani, inglesi e cinesi. L'85% dei turisti internazionali sceglie Roma per motivi di svago, mentre il 15% dei visitatori fanno parte del turismo congressuale (MasterCard, 2018).

Con quasi 20 milioni di arrivi e 40 milioni di presenze ogni anno, Roma resta quindi la capitale del turismo italiano; tuttavia, la permanenza dei turisti nella città continua a ridursi, e i turisti non si fermano a Roma per più di due giorni. Inoltre, è da segnalare un calo della spesa da parte dei turisti, soprattutto stranieri. Ciò è senz'altro dovuto alla continua crescita del turismo "mordi e fuggi" e, perciò, del numero degli escursionisti. Rispetto al 2017, però, gli arrivi nelle strutture ricettive registrati nei primi tre mesi del 2018 sono cresciuti del 3,4%, mentre le presenze sono aumentate del 3,54% (Giantomasso, 2018).

Inoltre, negli anni Roma ha scalato la classifica delle destinazioni più amate del mondo, passando dal settimo posto del 2015 al terzo posto del 2018, preceduta soltanto da Londra (2°) e Parigi (1°). La classifica, denominata *Travelers' Choice Destinations Awards 2018*, è stata stilata da TripAdvisor: la scelta delle città è stata determinata grazie ad un algoritmo basato sul numero e sulla qualità delle recensioni, dei punteggi degli hotel e dei ristoranti ottenuti in ogni città del mondo nell'ultimo anno solare (TripAdvisor, 2018).

Secondo Booking.com, Roma registra presso il sito un totale di quasi 13mila strutture ricettive e più di un milione e mezzo di recensioni verificate. Il sito, chiamandola con il nome di Città Eterna, esalta la ricchezza di attrazioni culturali della città, dal Colosseo alla Fontana di Trevi, dalla Cappella Sistina alla Basilica di Santa Maria del Popolo. Per chi avesse bisogno di un'*accomodation* economica, Booking consiglia di scegliere una delle strutture situate nelle vicinanze della stazione ferroviaria o degli aeroporti. Roma, infine, è anche la città dello shopping dell'alta moda e della vita notturna.

Firenze

Firenze è il capoluogo di regione della Toscana ed è il centro dell'area metropolitana Firenze – Prato – Pistoia. L'economia fiorentina è attiva soprattutto nel settore terziario, ma è anche sede di importanti attività industriali di ogni genere, dall'abbigliamento a Internet, dal settore chimico-farmaceutico al comparto alimentare. La città è un

importante polo del settore dell'editoria, mentre anche il settore assicurativo, bancario e creditizio ha una certa importanza. Oltre ad essere un importante centro per il commercio, Firenze ha una grande tradizione nel settore della moda, che la porta ad essere una delle città più attive del Paese nel settore (wikipedia.org, 2018d).
Una delle maggiori risorse della città, però, è rappresentata dal settore turistico: ogni anno le presenze sfiorano i dieci milioni, ponendo la città nel podio tra le più visitate in Italia. Negli ultimi diciassette anni, inoltre, gli arrivi nella città hanno registrato ogni anno una crescita media dell'1,9%, mentre le presenze si attestano ad un +2,4% medio. La crescita maggiore, inoltre, è stata del turismo straniero: +58,2% rispetto a diciassette anni fa, con la maggioranza dei turisti provenienti soprattutto dagli Stati Uniti e dalla Germania. Anche il turismo congressuale sta andando incontro ad una forte crescita, grazie ad una crescita del Polo di Firenze e ad un investimento continuo di risorse per rilanciare il *business tourism* (FirenzeToday, 2018).
Secondo il già citato *Travelers' Choice Destinations Awards 2018*, Firenze è la seconda città in Italia più apprezzata dai visitatori internazionali, seconda solo a Roma e seguita da Venezia in terza posizione e Milano alla sesta posizione.
Booking propone un totale di oltre 4mila strutture ricettive nel territorio fiorentino e più di 600mila recensioni verificate. Il sito descrive la città come un "capolavoro a cielo aperto", ricca di edifici maestosi e nota soprattutto per il centro storico e il suo Duomo. Uno dei simboli più noti di Firenze è il Ponte Vecchio, ma è da ricordare anche la Galleria degli Uffizi, uno dei musei più famosi al mondo e il più visitato in Italia. La città, culla del Rinascimento, è nota anche per la ricca tradizione culinaria.

Rimini

Rimini è il capoluogo dell'omonima provincia ed è il principale centro della Riviera romagnola. La località balneare è una delle mete di vacanze estive più note a livello internazionale e può vantare una lunga tradizione turistica: fu nel 1843, infatti, che proprio a Rimini si inaugurò il primo stabilimento balneare italiano. La città è la prima in Italia per numero di presenze tra le località del suo genere, ma può vantare anche un grande patrimonio d'arte. Questo centro turistico di grande importanza internazionale basa la propria economia interamente sul settore terziario, precisamente sul comparto

turistico. La città vanta un quarto dell'offerta alberghiera dell'intera regione, disponendo di più di mille hotel, oltre a centinaia di altre strutture ricettive. Rimini, inoltre, è sede anche di fiere e congressi internazionali (wikipedia.org, 2018e).
La provincia di Rimini ha chiuso il 2017 con un aumento complessivo degli arrivi pari al 4,2%, mentre i pernottamenti sono stati 16 milioni, con un aumento del 2,5% rispetto all'anno precedente. Il comune capoluogo, invece, ha registrato sempre nel 2017 una flessione positiva del 5,1% nel numero degli arrivi, così come si è evidenziata una crescita del 4% nel numero di presenze. Inoltre, il comune di Rimini ha potuto vantare anche un aumento nel numero dei turisti stranieri, attestato attorno al 7,9%: le presenze di turisti stranieri sono stati all'incirca un 30% del totale. A giugno 2018, invece, le presenze hanno subito un sorprendente -0,6%, ma il dato allarmante è dato dai turisti stranieri, diminuiti dell'8,6%: è un calo inaspettato ma è da sottolineare come il 2017 sia stato un anno eccezionale per il numero di arrivi e presenze. Inoltre, la quota di turisti stranieri è scesa dal 30% al 19% a giugno (Lessi, 2018).
Per quanto riguarda il settore business, il turismo congressuale a Rimini è in forte crescita, ma la dimensione media degli eventi organizzati resta comunque più bassa di quella di altre città, come Milano e Roma, sia per una questione d'immagine che contraddistingue le classiche città destinazioni del turismo d'affari da quelle meno organizzate come Rimini, sia per il gap in termini di trasporti. La città, comunque, sta puntando alla crescita del settore, consapevole dell'importanza che riveste il turismo congressuale al giorno d'oggi in Italia (RiminiToday, 2017).
Il sito di Booking.com ha a disposizione più di 1000 strutture a Rimini, per un totale di quasi 160mila recensioni. La città, che vanta una distesa di litorale lungo 16km, viene definita "parco giochi dell'Adriatico". Booking punta a risaltare il cibo della città, così come i locali notturni e i parchi divertimenti, ricordando che anche Rimini è stata una città romana e consigliando la visita di qualche testimonianza storica.

4.2. Modalità di raccolta dei dati

In questo paragrafo verranno analizzate le impostazioni di ricerca adottate per la selezione degli hotel e dei prezzi ed il periodo scelto come presunta data di partenza. Verranno

quindi approfondite le modalità di scrematura dei dati e i parametri utilizzati nella scelta di determinati hotel. Infine, si spiegherà il motivo che ha portato la ricerca a svilupparsi, portando l'iniziale decisione di analizzare i dati solo un mese prima della partenza alla volontà di verificare eventuali cambiamenti una settimana e un giorno prima della data di partenza prestabilita.

4.2.1. Impostazioni di ricerca

Come è già stato specificato, i prezzi degli hotel sono stati raccolti tramite il sito Booking.com. Si è scelto di cercare per ogni località una camera doppia per due persone adulte, inserendo come data di soggiorno un weekend di metà settembre; il soggiorno previsto, quindi, doveva avere la durata di una notte, tra il sabato e la domenica.
Non sono state inserite ulteriori impostazioni nella ricerca, come ad esempio quella che permette di specificare se si è turisti business o leisure. Una volta avviata la ricerca, per ogni località è stato impostato il filtro che permette di esaminare solo gli hotel: sono state perciò omesse dai risultati tutte le altre strutture, tra cui appartamenti, case vacanze, ostelli, agriturismi, Bed&Breakfast.

4.2.2. Selezione degli hotel e dei prezzi

Come è già stato anticipato, sono stati analizzati solo gli hotel a 3 stelle e gli hotel a 4 stelle; si è ritenuto poco significativo analizzare gli hotel a 5 stelle, in quanto vi era una minor probabilità di trovare odd prices. Gli hotel a 2 stelle, d'altra parte, rappresentavano un numero esiguo in ogni località, perciò non sarebbero stati significativi ai fini della ricerca.
Sia gli hotel a 4 stelle, sia gli hotel a 3 stelle, sono stati suddivisi per categorie di rating: sono perciò stati presi gli hotel con un rating superiore al 7, in quanto le strutture con un rating minore rappresentavano un numero davvero esiguo. Ciò è senz'altro da collegare alla teoria che spiega come Booking inflazioni il rating degli hotel, già approfondita nel paragrafo 3.2.3. del capitolo precedente.

Gli hotel con un rating oltre al 7, quindi, sono stati suddivisi in categorie di rating: la prima, formata dagli hotel con un voto medio da 9 a 10 (da qui in avanti indicata come 9/10 per maggiore rapidità); la seconda, con gli hotel con un rating da 8 a 9 (8/9); infine, la terza, con gli alberghi aventi un rating da 7 a 8 (7/8).
Prima di iniziare a raccogliere i dati sui prezzi, si è scelto di impostare l'ordine di presentazione degli hotel su "Migliori recensioni", rimuovendo il filtro scelto da Booking che mostrava gli hotel consigliati. Tale scelta ha permesso di esaminare gli hotel con più facilità in quanto, in questo modo, le strutture venivano presentate in ordine decrescente in base al rating ricevuto: i primi hotel mostrati nei risultati, quindi, avevano un rating tra il 9 e il 10, mentre si andava via via scendendo fino ad arrivare agli hotel con il rating più basso.
Per ogni categoria di rating sono stati analizzati a campione dieci hotel, scelti nell'ordine di apparizione proposto dal filtro "Migliori recensioni" di Booking.
I prezzi raccolti ed in seguito esaminati sono quelli proposti nel riquadro di ciascun hotel preso a campione, nella pagina dei risultati di ricerca, e corrispondono al prezzo della camera matrimoniale per due adulti impostata nella ricerca inziale.
Non sono stati considerati, nel momento della raccolta dei dati, gli hotel che avevano terminato le camere disponibili, o quelli che offrivano camere triple e quadruple al posto della doppia in quanto avevano terminato la disponibilità di tali camere.
Inoltre, sono stati eliminati dal dataset tutti gli hotel aventi meno di un numero prestabilito di recensioni, al fine di operare un'ulteriore scrematura. Il numero di recensioni minimo scelto è stato di 300 per ogni località: si è visto, infatti, che tale soglia rappresentava il numero minimo ideale, in quanto si rischiava, altrimenti, di escludere un numero troppo elevato di hotel. Nel solo caso di Rimini, invece, il minimo di recensioni è stato fissato a 100, in quanto la città accoglie un numero minore di turisti ogni anno e, perciò, le recensioni per ogni hotel sono minori rispetto a quelle delle altre città prese in esame.
Come è già stato dichiarato, sono stati scelti gli hotel nell'ordine presentato da Booking, utilizzando il filtro già citato: gli hotel, perciò, venivano presentati in ordine di voto. Dato che sono stati esaminati i primi dieci hotel che rispondessero ai requisiti elencati, nella maggioranza dei casi le strutture analizzate per ogni categoria hanno un voto molto vicino al rating della categoria superiore: ad esempio, i dieci hotel scelti per la categoria 7/8 di Roma hanno un rating che parte dal 7.9 e prosegue in ordine decrescente. Ciò ha portato

ad avere un dataset di hotel concentrati dal 7.5 in su. Per arrivare a raccogliere anche i dati degli hotel con punteggio 7.1, la ricerca avrebbe dovuto essere più ampia e gli hotel raccolti avrebbero dovuto essere minimo venti o più per categoria. La caratteristica appena citata vale per tutte le categorie di voto di tutte le destinazioni.

4.2.3. Periodi di raccolta dei dati

I dati sono stati raccolti un mese prima della data di partenza, fissata al weekend del 15/16 settembre 2018, quindi all'incirca a metà agosto.
Successivamente, si è scelto di visionare i prezzi degli stessi hotel una settimana prima della partenza e un giorno prima della partenza, ove tali prezzi fossero ancora visibili a seconda della disponibilità dell'hotel: in questo modo, la ricerca puntava a scoprire se fossero stati introdotti dei cambiamenti nella tipologia di prezzo proposto man mano che ci si avvicinava alla data di partenza, o se, al contrario, gli hotel avessero mantenuto lo stesso prezzo.
Inoltre, si era inizialmente previsto di esaminare anche i dati inerenti ad un soggiorno di una notte infrasettimanale, quindi dal martedì al mercoledì: si è in seguito optato per l'esclusione di tale ricerca, in quanto, nella maggioranza dei casi, i prezzi proposti dagli hotel corrispondevano a quelli del weekend oppure, in altri casi, differivano solo per una decina di euro.

4.3. Risultati suddivisi per destinazione

Milano

Per quanto riguarda gli hotel a 3 stelle, sebbene sia stata dichiarata la scelta di analizzare a campione dieci hotel per ogni categoria di rating, nella città meneghina sono stati mostrati da Booking solo cinque hotel di categoria 9/10. Come si può notare dalla tabella 4.1, sono stati raccolti i dati di 25 hotel tre stelle, di cui cinque appartenenti alla categoria di rating 9/10, dieci appartenenti alla categoria 8/9 e altri dieci a quella 7/8.

I dati, come già dichiarato, sono stati raccolti un mese prima della partenza, una settimana prima e un giorno prima.

Come si vede nella tabella 4.1, tra gli hotel a 3 stelle l'utilizzo dell'odd pricing è abbastanza diffuso. Notiamo, inoltre, come man mano che si scende di categoria di rating, l'utilizzo dell'odd pricing aumenti: tra gli hotel con voto 9/10, infatti, due sole strutture utilizzano questa tecnica di prezzo; nella categoria 8/9, poi, gli hotel che utilizzano l'odd pricing sono cinque, mentre nella categoria di voto più bassa sono sei.

	NOME HOTEL	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel Teco	9/10	**95**	**171**	**/**
2	Hotel Grand Duca di York	9/10	**197**	**207**	**207**
3	Hotel Milano Castello	9/10	**235**	**200**	**179**
4	Ai suma Hotel	9/10	**150**	**202**	**175**
5	Lancaster Hotel	9/10	**184**	**239**	**99**
6	Hotel Borgo Nuovo	8/9	**82**	**89**	**77**
7	Biocity	8/9	**119**	**185,25**	**/**
8	B&B Hotel Milano San Siro	8/9	**87**	**88**	**79**
9	43 Station Hotel	8/9	**169**	**204**	**99**
10	Hotel Susa	8/9	**121**	**144**	**121**
11	Hotel Five	8/9	**220**	**260**	**110**
12	Hotel Fiera	8/9	**129**	**129**	**79**
13	Hotel Metrò	8/9	**114**	**171**	**/**
14	Hotel San Francisco	8/9	**110**	**150**	**105**
15	Hotel Campion	8/9	**139**	**169**	**79**
16	Hotel Ariston	7/8	**230**	**149**	**239**
17	Hotel Zara Milano	7/8	**85**	**89**	**89**
18	Hotel Bernina	7/8	**105**	**90**	**73**
19	Hotel Ferton	7/8	**115**	**95**	**90**
20	Hotel Cervo	7/8	**111**	**179**	**111**
21	Eurohotel	7/8	**127**	**224,1**	**90**
22	Hotel Sempione	7/8	**110**	**220**	**69**
23	Certosa Hotel	7/8	**75**	**125**	**57**
24	Hotel Ares Milano	7/8	**99**	**129**	**/**
25	Smart Hotel Central	7/8	**135**	**189**	**85,9**

Tabella 4.1: Hotel 3 stelle Milano.

Ai fini dell'indagine, è stato considerato un odd price anche la tariffa proposta dallo *Smart Hotel Central* (n° 25): il prezzo 85,9, infatti, potrebbe evocare nella percezione del consumatore gli stessi effetti prodotti da un classico nine-ending price.

È interessante notare, inoltre, come l'utilizzo del nine-ending pricing aumenti all'avvicinarsi della data di partenza: se un mese prima sono solo cinque i prezzi che terminano con la cifra 9, una settimana prima le tariffe che seguono questa strategia sono

nove, mentre un giorno prima sono dieci. Come era stato preventivato, non tutti gli hotel hanno mantenuto le camere libere sino al giorno prima, quindi avrebbero potuto esserci ancora più hotel ad optare per la cifra 9 nell'ultimo giorno di vendite.

A differenza degli hotel a 3 stelle, per gli hotel a 4 stelle è stato trovato un numero sufficiente di hotel per ogni categoria. La totalità degli hotel, perciò, si attesta a 30, come si nota dalla tabella 4.2.

	NOME HOTEL	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Room Mate Giulia	9/10	323	349	235
2	Hotel Spadari	9/10	390	/	/
3	UNA Maison Milano	9/10	303	341	/
4	Hotel Manzoni	9/10	310	400	340
5	Antica Locanda dei Mercanti	9/10	335	/	/
6	The Yard Milano	9/10	349	429	379
7	The Square Milano	9/10	305	358	270
8	Hotel Berna	9/10	260	316	180
9	Hotel Santa Marta Suites	9/10	280	240	190
10	Senato Hotel Milano	9/10	332	388	248
11	UNA Hotel Cusani	8/9	263	398	207
12	NU Hotel	8/9	105	187	127
13	Milan Suite Hotel	8/9	111	174	134
14	Starhotels Echo	8/9	179	205	100
15	NYX Milan	8/9	152	215	139
16	Palazzo Segreti	8/9	284	259	189
17	Clerici Boutique Hotel	8/9	333	300	227
18	Hotel Sanpi Milano	8/9	125	179	89
19	Grand Visconti Palace	8/9	170	180	125
20	Crowne Plaza Milan City	8/9	203	181	138
21	IH Hotels Milano Watt	7/8	77	134	80
22	Atahotel Contessa Jolanda	7/8	68	121	75
23	Hotel Carrobbio	7/8	140	199	134
24	Hotel Romana residence	7/8	152	261	/
25	IH Hotels Milano Ambasciatori	7/8	229	256	184
26	Hotel Vittoria	7/8	125	170	99
27	Hotel Sunflower	7/8	99	109	70
28	Hotel Ascot	7/8	263	188	160
29	Hotel Galileo	7/8	205	333	144
30	Hotel Lloyd	7/8	110	215	170

Tabella 4.2: Hotel 4 stelle Milano.

La tabella 4.2 mostra come l'odd pricing sia decisamente meno diffuso negli hotel a 4 stelle rispetto agli hotel a 3 stelle. Come negli hotel a 3 stelle, nella categoria di rating più alta il numero di hotel che utilizza questa strategia di pricing è minore rispetto alle categorie inferiori: due hotel propongono tariffe nine-ending nella categoria 9/10, mentre

quattro hotel utilizzano prezzi terminanti con la cifra 9 sia nella categoria 8/9, sia nella categoria 7/8. Inoltre, il numero di tariffe nine-ending è minore tra i dati raccolti un mese prima della data di partenza, mentre una settimana prima e un giorno prima cresce la percentuale di utilizzo di tale cifra.
Anche in questo caso non è stato possibile raccogliere i dati di tutti gli hotel fino al giorno prima, in quando alcune camere non erano più disponibili.
Infine, è possibile sottolineare un ulteriore elemento in comune tra gli hotel 3 stelle e gli hotel 4 stelle, riguardante la modalità di aumento e diminuzione del prezzo: è possibile notare, infatti, come una settimana prima della partenza la maggioranza degli hotel tenda ad alzare il prezzo rispetto alla tariffa proposta tre settimane prima, per poi riabbassarla nel giorno che precede la data di prenotazione. In alcuni casi la cifra proposta il giorno prima della data prefissata è inferiore al prezzo di un mese prima; in altri casi, invece, è di poco superiore.
In generale è possibile stabilire che l'odd pricing sia utilizzato maggiormente tra gli hotel a 3 stelle rispetto a quelli a 4 stelle.

Torino

Come a Milano, anche a Torino non si è riusciti a raggiungere il numero minimo di 30 hotel a 3 stelle da analizzare. In questo caso, però, la mancanza di dati è dovuta alla totale assenza di hotel 3 stelle aventi un rating superiore a 9. Per questo motivo, sono stati raccolti i dati inerenti ai soli hotel con un rating 7/8 e 8/9, per un totale di venti strutture, come si vede dalla tabella 4.3.
Rispetto a Milano, il numero di hotel 3 stelle che utilizzano l'odd pricing è minore: notiamo infatti che nella categoria 8/9 sono quattro gli hotel che utilizzano il nine-ending price, mentre nella categoria inferiore sono cinque. Sarebbe stato interessante confrontare il numero di odd prices anche con la categoria 9/10, che però mancava del tutto; per operare un ulteriore confronto, si era deciso di raccogliere i dati dei prezzi degli hotel rientranti nella categoria 6/7, ma anche questa possibilità è stata scartata, in quanto vi erano solo due hotel appartenenti a tale categoria.

	NOME HOTEL	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel & Residence Torino Centro	8/9	**132**	**145**	**67**
2	Hotel Urbani	8/9	**151**	**85**	**/**
3	Best Quality Hotel Gran Mogol	8/9	**148**	**149**	**/**
4	Parco Hotel Sassi	8/9	**121**	**121**	**121**
5	Hotel Roma e Rocca Cavour	8/9	**125**	**119**	**138**
6	Idea Hotel Torino Mirafiori	8/9	**63**	**81**	**60**
7	Adalesia Hotel & Coffee	8/9	**135**	**155**	**/**
8	Best Western Hotel Genio	8/9	**143**	**89**	**83**
9	Best Western Hotel Crimea	8/9	**80**	**170**	**99**
10	Best Quality Hotel Politecnico	8/9	**175**	**76**	**/**
11	Hotel Alpi Resort	7/8	**114**	**129**	**/**
12	Hotel Adriano	7/8	**63**	**70**	**63**
13	B&B Hotel Torino	7/8	**57**	**61**	**61**
14	Hotel Tourist	7/8	**89**	**99**	**99**
15	Hotel Miramonti	7/8	**49**	**67**	**69**
16	Hotel Alexandra	7/8	**85**	**99**	**65**
17	Hotel President	7/8	**60**	**62**	**56**
18	Hotel Balbo	7/8	**56**	**60**	**56**
19	Artuà & Solferino	7/8	**107**	**95**	**86**
20	Hotel Cairo	7/8	**121**	**86**	**69**

Tabella 4.3: Hotel 3 stelle Torino.

In questo caso notiamo come, man mano che ci si avvicina alla data di partenza, aumenti l'utilizzo di prezzi terminanti con la cifra 9. Tuttavia, è da segnalare che il numero di tali prezzi è maggiore nella colonna rappresentata dalle tariffe raccolte una settimana prima, rispetto a quelle raccolte un giorno prima: se nella colonna del "prezzo 2" troviamo sei prezzi terminanti con la cifra 9, nella colonna del "prezzo 3" ne troviamo solo quattro. È da notare, comunque, come ci siano addirittura cinque hotel su venti ad aver terminato le camere a disposizione, mentre nel caso degli hotel 3 stelle di Milano gli hotel non più disponibili erano quattro su venticinque: si può ipotizzare, quindi, che se ci fossero stati più hotel ancora disponibili il giorno prima della partenza, il numero di nine-ending prices nella terza colonna di prezzi sarebbe stato maggiore.
Si osserva, quindi, come anche in questo caso molti hotel abbiano optato per l'adozione di nine-ending prices una settimana prima e un giorno prima della vendita.

Per quanto riguarda gli hotel 4 stelle, come per gli hotel 3 stelle, ci sono stati problemi nella raccolta dei dati: ci si è trovati di fronte ad una totale assenza di hotel con un rating 7/8, mentre le strutture con un rating superiore al 9 sono solo sei, come si nota dalla tabella 4.4. Anche in questo caso, man mano che si scende di categoria di rating, aumenta la percentuale di utilizzo di nine-ending prices: troviamo un solo prezzo terminante con la cifra 9 nella categoria di rating 9/10, anche se bisogna considerare il fatto che gli hotel di

questa categoria sono solo sei. Negli hotel appartenenti al gruppo di rating inferiore, invece, sono quattro su dieci le strutture che propongono odd prices. Inoltre, come negli altri casi, la percentuale di utilizzo cresce man mano che ci si avvicina alla data di partenza: due su diciotto un mese prima, due su diciotto una settimana prima e quattro su diciotto un giorno prima.

	NOME HOTEL	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Turin Hotel Palace	9/10	**178**	**178**	**196**
2	NH Collection Torino Piazza Carlina	9/10	**214**	**239**	**188**
3	Town House	9/10	**162**	**185**	**181**
4	Hotel Victoria	9/10	**170**	**230**	**153**
5	BW Plus Hotel Genova	9/10	**162**	**198**	**140**
6	NH Torino Santo Stefano	9/10	**176**	**/**	**/**
7	NH Torino Lingotto Congress	8/9	**141**	**95**	**105**
8	Doubletree by Hilton Turin Lingotto	8/9	**153**	**104**	**110**
9	Hotel dei Pittori	8/9	**210**	**171**	**171**
10	Stairhotels Majestic	8/9	**155**	**150**	**100**
11	Hotel Concord	8/9	**119**	**132**	**129**
12	BW Plus Executive Hotel and Suites	8/9	**112**	**107**	**94**
13	AC Hotel Torino	8/9	**105**	**107**	**89**
14	NH Torino Centro	8/9	**147**	**134**	**104**
15	Holiday Inn Turin Corso Francia	8/9	**86**	**86**	**79**
16	Holiday Inn Turin City Centre	8/9	**109**	**199**	**129**

Tabella 4.4: Hotel 4 stelle Torino.

Come si può osservare nella tabella 4.4, anche in questo caso, man mano che si scende di categoria di rating, aumenta la percentuale di utilizzo di nine-ending prices: troviamo un solo prezzo terminante con la cifra 9 nella categoria di rating 9/10, anche se bisogna considerare il fatto che gli hotel di questa categoria sono solo sei. Negli hotel appartenenti al gruppo di rating inferiore, invece, sono quattro su dieci le strutture che propongono odd prices. Inoltre, come negli altri casi, la percentuale di utilizzo cresce man mano che ci si avvicina alla data di partenza: due su diciotto un mese prima, due su diciotto una settimana prima e quattro su diciotto un giorno prima.

Anche nel caso di Torino, infine, si può notare come l'odd pricing sia utilizzato maggiormente dagli hotel a 3 stelle rispetto a quelli a 4 stelle; inoltre, sia gli hotel 3 stelle, sia i 4 stelle tendono dapprima ad aumentare il prezzo nella settimana che precede il soggiorno, per poi diminuirlo il giorno prima, come è già stato visto nel caso di Milano.

Roma

Nel momento in cui si sono raccolti i dati sui prezzi nella Capitale, gli hotel a disposizione erano molteplici: non si è quindi presentata nessun tipo di problematica a riguardo del numero minimo di hotel da analizzare per ogni categoria, sia nel caso dei 3 stelle, sia in quello dei 4 stelle. Come si vede dalla tabella 4.5, quindi, sono stati raccolti i dati riguardanti 30 hotel 3 stelle, suddivisi equamente nelle tre categorie di rating.
Nel caso di Roma, gli hotel 3 stelle che utilizzano l'odd pricing sono molti: nella categoria 9/10 troviamo quattro hotel che utilizzano il nine-ending pricing, mentre in quella 8/9 sono cinque e nella categoria 7/8 sono sei. Anche nella Capitale, quindi, man mano che si scende di categoria, sale la percentuale di utilizzo dell'odd pricing.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Tree Charme Spagna Boutique Hotel	9/10	268	199	109
2	Fabio Massimo Design Hotel	9/10	134	/	/
3	Boutique Hotel Campo de Fiori	9/10	324	204	/
4	Hotel Condotti	9/10	265	241	626
5	Parlamento Boutique hotel	9/10	217	288	/
6	Navona Essence Hotel	9/10	619	174	/
7	Albergo Abruzzi	9/10	242	429	364
8	Ecohotel Roma	9/10	103	124	64
9	Hotel Villa San Pio	9/10	216	161	/
10	Navona Street Hotel	9/10	233	179	209
11	Viminale View Hotel	8/9	449	449	/
12	Casa Mia in Trastevere	8/9	242	242	/
13	Hotel Virgilio	8/9	151	139	99
14	Dnb House Hotel	8/9	163	140	/
15	Hotel Aventino	8/9	220	198	/
16	Hotel Trecento	8/9	230	230	207
17	Hotel Camelia	8/9	179	169	74
18	Hotel Relais dei Papi	8/9	159	129	83
19	Hotel Regno	8/9	221	170	135
20	Hotel Diplomatic	8/9	148	139	107
21	Hotel Tex	7/8	169	180	119
22	Hotel Martini	7/8	169	99	/
23	Hotel Novecento	7/8	169	109	65
24	Park Hotel Ginevra	7/8	54	80	97
25	Hotel Galles	7/8	133	109	67
26	Hotel Emmaus	7/8	174	104	74
27	Hotel Aniene	7/8	80	102	80
28	Hotel King	7/8	150	161	141
29	Hotel Agorà	7/8	99	102	/
30	Hotel Corot	7/8	135	159	115

Tabella 4.5: Hotel 3 stelle a Roma.

Come nel caso degli hotel 3 stelle di Torino, tuttavia, i prezzi terminanti con la cifra 9 appaiono con maggiore frequenza nella colonna del "prezzo 2", dove troviamo addirittura dodici tariffe di questo tipo; nella colonna del "prezzo 3", invece, ne troviamo un terzo rispetto alla colonna precedente. Anche in questo caso, però, è necessario specificare che undici hotel non avevano più una camera disponibile il giorno prima della partenza, e che perciò la percentuale di utilizzo del nine-ending pricing nella colonna del "prezzo 3" avrebbe potuto essere di gran lunga maggiore rispetto a quello che appare dalla tabella 4.5.

Anche per gli hotel 4 stelle non ci sono stati problemi di reperibilità nel numero delle strutture per ciascuna categoria di rating: dalla tabella 4.6 è possibile vedere la totalità dei dati sui prezzi raccolti.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel Artemide	9/10	450	529	161
2	IQ Hotel Roma	9/10	368	346	208
3	Hotel de' Ricci	9/10	667	767	553
4	Otium Hotel	9/10	509	407	280
5	HT6 Hotel Roma	9/10	410	294	/
6	Hotel Villa Pinciana	9/10	221	/	/
7	The independent Hotel	9/10	510	510	271
8	Relais 6 via Tolmino	9/10	154	154	/
9	San Anselmo	9/10	269	163	/
10	Eitch Borromini Palazzo Pamphilj	9/10	478	370	/
11	Jc Hotel	8/9	106	125	106
12	Hotel della Conciliazione	8/9	240	220	93
13	Hotel Villa Duse	8/9	162	169	/
14	Hotel Isa	8/9	220	300	220
15	Hotel dei Barbieri	8/9	380	/	/
16	River Chateau Hotel	8/9	198	198	235
17	UNA Hotel Roma	8/9	279	286	258
18	Alpi Hotel	8/9	210	195	105
19	Duca d'Alba Hotel	8/9	247	188	777
20	Donna Laura Palace	8/9	269	128	56
21	La Giocca	7/8	92	92	92
22	Best Western Hotel Rivoli	7/8	162	119	119
23	Hotel Raganelli	7/8	79	69	49
24	NH Collection Roma Centro	7/8	257	251	/
25	Gambrinus Hotel	7/8	208	/	/
26	Appia Park Hotel	7/8	105	105	89
27	Domus Romana Hotel	7/8	169	189	99
28	Hotel Area	7/8	107	80	53
29	Hotel Eliseo	7/8	171	171	144
30	Sheraton Parco de' Medici Rome Hotel	7/8	106	134	99

Tabella 4.6: Hotel 4 stelle a Roma.

I dati sugli hotel 4 stelle di Roma confermano le conclusioni tratte anche negli hotel 3 e 4 stelle delle altre destinazioni sinora analizzate: scendendo di categoria, aumenta l'utilizzo dell'odd pricing. Troviamo, infatti, tre hotel con tale tariffazione sia nella categoria 9/10, sia in quella 8/9; nella categoria 7/8, invece, il numero di hotel utilizzanti il nine-ending price sale a cinque.
Al contrario rispetto alle altre destinazioni, invece, si possono individuare più prezzi con la cifra 9 nella colonna del "prezzo 1", ossia della tariffa proposta un mese prima, rispetto alle colonne del "prezzo 2" e "prezzo 3", dove sono presenti cinque nine-ending prices in ciascuna colonna. Anche in questo caso, tuttavia, sono ben nove gli hotel che un giorno prima avevano terminato la disponibilità di camere; in caso ci fosse stata ancora disponibilità, probabilmente la percentuale di nine-ending prices sarebbe stata maggiore.
In generale, quindi, anche a Roma sono gli hotel a 3 stelle a ricorrere maggiormente a questa strategia di pricing rispetto agli hotel 4 stelle.
Anche a Roma, inoltre, sia gli hotel 3 stelle, sia i 4 stelle, tendono ad aumentare il prezzo una settimana prima della data del soggiorno, per poi riabbassarlo il giorno prima; tuttavia, è da segnalare il caso dell'*Hotel Condotti* (n° 4 degli Hotel 3 stelle), del *River Château Hotel* e del *Duca D'Alba Hotel* (n° 16 e n°19 degli Hotel 4 stelle), i quali il giorno prima della data del soggiorno aumentano, in alcuni casi anche di molto, il prezzo della camera, sia rispetto alla tariffa proposta il mese prima, sia rispetto a quella proposta una settimana prima.

Firenze

Firenze, come Roma, dispone di un gran numero di hotel sia 3 stelle che 4 stelle; per questo motivo, non ci sono state criticità nella raccolta dei dati necessari.
Per ognuna delle due classificazioni a stelle, perciò, sono stati esaminati i dati di 30 hotel ciascuna, ripartiti equamente nelle tre categorie di rating prese in considerazione.
La tabella 4.7 mostra i prezzi riguardanti gli hotel 3 stelle analizzati.
È interessante notare come Firenze vada in controtendenza rispetto alle altre città analizzate: gli hotel 3 stelle, infatti, sembrano utilizzare l'odd pricing maggiormente nelle categorie di rating più alte, mentre man mano che si scende di categoria, tale utilizzo diminuisce. Nella categoria di rating 9/10 sono quattro le strutture che utilizzano l'odd

pricing, mentre il numero scende a tre per gli hotel con rating 8/9 e due per la categoria 7/8. Inoltre, nella tabella 4.7 è possibile notare come vi siano più prezzi con la cifra 9 nella colonna del "prezzo 1", corrispondente ai dati raccolti un mese prima della partenza, rispetto alle colonne del "prezzo 2" e "prezzo 3"; in quest'ultima, tuttavia, sono addirittura quattordici gli hotel che non avevano più disponibilità di camere. Vale, perciò, la stessa osservazione riportata nelle destinazioni precedenti: se tutti i dati fossero disponibili, probabilmente si potrebbe trarre una conclusione diversa a riguardo dei nine-ending prices nell'ultima colonna.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel David	9/10	**176**	**/**	**/**
2	Hotel del Corso	9/10	**269**	**/**	**/**
3	Hotel Firenze Capitale	9/10	**144**	**144**	**164**
4	Hotel Renaissance	9/10	**200**	**242**	**190**
5	Hotel La Casa di Morfeo	9/10	**179**	**143**	**/**
6	Hotel Perseo	9/10	**209**	**265**	**189**
7	Hotel Bella Firenze	9/10	**161**	**/**	**/**
8	Hotel Burchianti	9/10	**249**	**269**	**149**
9	Hotel Rosary Garden	9/10	**135**	**/**	**/**
10	Art Hotel Villa Agape	9/10	**265**	**328**	**265**
11	Hotel City	8/9	**157**	**209**	**/**
12	Hotel Lombardia	8/9	**157**	**/**	**/**
13	Hotel La Scaletta	8/9	**198**	**/**	**/**
14	Hotel Villa Betania	8/9	**129**	**183**	**133**
15	Hotel Palazzo Guadagni	8/9	**260**	**150**	**/**
16	Hotel Cosimo de' Medici	8/9	**148**	**/**	**/**
17	Hotel Bigallo	8/9	**171**	**152**	**/**
18	Hotel Silla	8/9	**153**	**197**	**/**
19	Hotel Montreal	8/9	**164**	**209**	**89**
20	Hotel Beatrice	8/9	**160**	**220**	**100**
21	Astrid Hotel	7/8	**99**	**129**	**/**
22	Hotel Tourist House	7/8	**172**	**150**	**140**
23	Hotel delle Tele	7/8	**144**	**108**	**110**
24	Hotel Donatello	7/8	**245**	**245**	**94**
25	Hotel Palazzo Benci	7/8	**126**	**162**	**/**
26	Hotel Malaspina	7/8	**157**	**144**	**135**
27	Hotel Airone	7/8	**72**	**90**	**72**
28	Hotel Golf	7/8	**152**	**210**	**88**
29	Hotel Arcadia	7/8	**117**	**162**	**110**
30	B&B Hotel Firenze City Center	7/8	**89**	**120**	**89**

Tabella 4.7: Hotel 3 stelle a Firenze.

I dati sui prezzi degli hotel 4 stelle, invece, sono in linea con quelli delle altre destinazioni. I prezzi dei 30 hotel selezionati sono disponibili nella tabella 4.8.

La tabella 4.8 mostra come ci siano tre hotel con odd prices nella categoria di rating 9/10; lo stesso numero appare nella categoria appena inferiore, mentre nella categoria 7/8 le strutture che ricorrono alla cifra 9 sono sette. Inoltre, nelle prime due colonne di prezzo sono sei le tariffe che terminano per 9; nella colonna del "prezzo 3", memorizzato il giorno prima della partenza, gli odd prices sono sette. Si può quindi stabilire anche in questo caso che man mano che si scende di categoria, aumenta la possibilità di trovare hotel che utilizzino l'odd pricing. Lo stesso ragionamento si applica al periodo di osservazione dei prezzi: più ci si avvicina alla data di partenza, più nine-ending prices sono presenti.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel Milù	9/10	343	/	/
2	Grand Hotel Minerva	9/10	644	/	/
3	Hotel Brunelleschi	9/10	839	447	303
4	Horto Convento	9/10	247	296	239
5	Hotel l'Orologio	9/10	441	374	315
6	Palazzo Castri	9/10	577	300	300
7	Villa Olmi Firenze	9/10	256	292	269
8	Hotel Santa Maria Novella	9/10	270	351	/
9	Grand Amore Hotel & Spa	9/10	438	314	/
10	Hotel Mulino	9/10	224	247	/
11	Palazzo Lorenzo Hotel Boutique	8/9	207	237	195
12	Hotel de la Ville	8/9	269	430	/
13	Hotel Balestri	8/9	315	410	300
14	Hotel Albani Firenze	8/9	246	176	202
15	Rivoli Boutique Hotel	8/9	257	311	199
16	Grand Hotel Adriatico	8/9	213	283	213
17	Hotel Monna Lisa	8/9	207	243	177
18	Gallery Hotel Art	8/9	416	445	440
19	Hotel Torre di Bellosguardo	8/9	345	345	345
20	Relais Hotel Centrale	8/9	224	289	177
21	De Rose Palace Hotel	7/8	127	169	139
22	Hotel Villa Gabriele D'Annunzio	7/8	161	169	144
23	Athenaeum Personal Hotel	7/8	243	230	171
24	Hotel Palazzo Ricasoli	7/8	169	195	183
25	Italiana Hotels Florence	7/8	130	152	83
26	Best Western Plus CHC Florence	7/8	85	65	65
27	Hotel Grifone Firenze	7/8	113	123	89
28	Hotel Villa Carlotta	7/8	179	499	99
29	Hotel Villa le Rondini	7/8	139	159	/
30	Hotel Raffaello	7/8	129	129	79

Tabella 4.8: Hotel 4 stelle a Firenze.

Per quanto riguarda gli hotel 4 stelle, quindi, Firenze mostra all'incirca le stesse caratteristiche osservate nelle altre destinazioni. Tuttavia, è interessante notare come

siano presenti più nine-ending prices negli hotel a 4 stelle rispetto agli hotel 3 stelle: questo dato appare per la prima volta in questa città, in quanto nelle altre destinazioni si era potuto osservare come gli hotel a 3 stelle prediligessero l'utilizzo di prezzi con la cifra 9 rispetto ai 4 stelle. Firenze, perciò, si scosta dalle altre destinazioni non solo per l'anomalia riscontrata negli hotel 3 stelle, ma anche per il confronto tra hotel 3 stelle e hotel 4 stelle.
Anche a Firenze, infine, come a Milano, Torino e Roma, molti hotel tendono ad alzare il prezzo nella settimana prima della data di soggiorno, per poi riabbassarlo nel giorno che precede la data stessa.

Rimini

L'ultima destinazione analizzata è la città balneare di Rimini. I dati sui prezzi riguardanti questa meta turistica sono stati ricercati impostando la stessa data di partenza utilizzata per le altre località. Dal momento che, però, metà settembre rappresenta per le località balneari la fine della stagione turistica, non si era certi di trovare la quantità necessaria di dati richiesti. Inizialmente, era stato deciso di confrontare due città balneari, così come si è fatto per le destinazioni del turismo culturale e del turismo business. Di fronte alla scarsità di dati rilevati nelle altre località balneari, tuttavia, si è optato per l'analisi della sola Rimini, che comunque fornisce un'idea sufficientemente dettagliata dell'utilizzo dell'odd pricing in una località di questo genere.
Nel caso di Rimini il numero di recensioni minime prestabilito è stato di 100: utilizzando un numero minimo di recensioni superiore, infatti, si andava incontro all'esclusione di una quantità troppo elevata di hotel.
Probabilmente per la bassa stagione, i prezzi di Rimini risultano, in generale, di gran lunga inferiori rispetto a quelli individuati nelle altre località: la maggioranza di essi, infatti, è frutto di sconti o di offerte a tempo, per cui nel momento di raccolta dei dati è stato possibile visualizzare sia il prezzo pieno barrato, sia il prezzo scontato. Il prezzo considerato ai fini della ricerca è il prezzo scontato, mentre il prezzo pieno non è stato ritenuto importante.
Per quanto riguarda gli hotel 3 stelle, malgrado la bassa stagione, non ci sono state criticità nel ritrovamento del numero minimo di hotel prestabilito; nel caso degli hotel 4 stelle,

invece, non è stato possibile raggiungere il numero minimo di dieci hotel per categoria di rating.

La tabella 4.9 raccoglie i dati dei prezzi dei 30 hotel a 3 stelle analizzati.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Up Hotel	9/10	**46**	**74**	**121**
2	Accademia Hotel	9/10	**49**	**99**	**49**
3	Hotel Aurea	9/10	**53**	**99**	**/**
4	Hotel Riva e Mare	9/10	**50**	**80**	**/**
5	Oxygen Lifestyle Hotel	9/10	**64**	**/**	**/**
6	Hotel Madalù	9/10	**142**	**/**	**/**
7	L'Hotel	9/10	**94**	**161**	**103**
8	Hotel Villa Augustea	9/10	**59**	**92**	**/**
9	Hotel Villa Luigia	9/10	**68**	**65**	**85**
10	Hotel Casablanca	9/10	**42**	**42**	**33**
11	Hotel Grifone	8/9	**69**	**69**	**69**
12	Hotel Bahama	8/9	**49**	**64**	**59**
13	Hotel Principe di Piemonte	8/9	**35**	**75**	**56**
14	Hotel Villa del Mare	8/9	**63**	**108**	**55**
15	Perù Ambienthotels	8/9	**79**	**66**	**69**
16	Hotel Houston	8/9	**70**	**60**	**55**
17	Hotel Cristallo	8/9	**90**	**99**	**99**
18	Hotel Cobalto	8/9	**65**	**65**	**65**
19	Hotel Harmony	8/9	**53**	**53**	**46**
20	Hotel Plaza	8/9	**49**	**49**	**49**
21	Hotel Britannia	7/8	**53**	**53**	**49**
22	Hotel Riviera Mare	7/8	**29**	**65**	**/**
23	Hotel Biancamano	7/8	**68**	**/**	**/**
24	Hotel Bengasi	7/8	**65**	**85**	**45**
25	Hotel Junior	7/8	**44**	**49**	**49**
26	Eurhotel	7/8	**43**	**52**	**/**
27	Hotel Stella D'Italia	7/8	**28**	**44**	**/**
28	Hotel Parigi	7/8	**35**	**40**	**25**
29	Hotel Galles Rimini	7/8	**24**	**35**	**25**
30	Hotel Melita	7/8	**49**	**59**	**39**

Tabella 4.9: Hotel 3 stelle a Rimini.

Come si può notare dalla tabella 4.9, non è possibile individuare un certo ordine di utilizzo dell'odd pricing in base alla categoria di rating e in base al periodo di prenotazione della camera. A differenza delle altre destinazioni, infatti, Rimini presenta tre hotel con tariffe contenenti la cifra 9 nella categoria 9/10; nella fascia inferiore il numero di tali strutture diventa cinque, per poi scendere nuovamente a quattro nella categoria di rating 7/8. Un ragionamento simile può essere fatto per l'utilizzo del nine-ending pricing in base al periodo di visualizzazione delle tariffe: se un mese prima della prenotazione gli odd prices

sono otto, una settimana prima scendono a sette, per poi risalire a nove il giorno prima della data di soggiorno.
In generale, quindi, è possibile stabilire che all'avvicinarsi della data di partenza aumenti il numero di odd prices presenti; al contrario, non è possibile stabilire che gli hotel di categorie di rating inferiori utilizzino l'odd pricing maggiormente rispetto a quelle superiori, in quanto la fascia che presenta il maggior numero di prezzi con la cifra 9 è la categoria mediana, col rating 8/9.

Nel caso degli hotel a 4 stelle, come è già stato spiegato, non è stato possibile raggiungere il numero di dieci hotel per ogni categoria di rating, come è già successo nei casi di Milano e Torino. Sono infatti nove gli hotel 4 stelle della categoria 9/10, mentre sono solo sei quelli appartenenti alla categoria 7/8. Nella tabella 4.10 è possibile osservare i dati sui prezzi raccolti.

	NOME	RATING	PREZZO 1	PREZZO 2	PREZZO 3
			(UN MESE PRIMA)	(UNA SETTIMANA PRIMA)	(UN GIORNO PRIMA)
1	Hotel Aria	9/10	**80**	**/**	**/**
2	Erbavoglio Hotel	9/10	**71**	**145**	**75**
3	Rimini Suite Hotel	9/10	**135**	**81**	**72**
4	Card International Hotel	9/10	**74**	**108**	**168**
5	Baldinini Hotel	9/10	**100**	**121**	**61**
6	Aqua Hotel	9/10	**85**	**149**	**85**
7	Princier Fine Resort & spa	9/10	**199**	**199**	**210**
8	Hotel de Londres	9/10	**85**	**135**	**190**
9	Mercure Hotel Rimini Artis	9/10	**121**	**96**	**113**
10	Hotel Milton Rimini	8/9	**76**	**/**	**/**
11	Hotel Sovrana	8/9	**69**	**99**	**99**
12	Club House Hotel	8/9	**68**	**106**	**/**
13	Hotel Villa Rosa Riviera	8/9	**92**	**211**	**76**
14	Le Rose Suite Hotel	8/9	**93**	**118**	**114**
15	National Hotel	8/9	**99**	**104**	**119**
16	Hotel Imperiale Rimini	8/9	**80**	**116**	**88**
17	Hotel Panama Majestic	8/9	**39**	**157**	**53**
18	Hotel Parco dei Principi	8/9	**81**	**49**	**63**
19	Mercure Rimini Lungomare	8/9	**96**	**158**	**80**
20	Best Western Hotel Nettunia	7/8	**90**	**72**	**80**
21	Hotel Elisir	7/8	**29**	**54**	**29**
22	Hotel Gaston	7/8	**49**	**59**	**39**
23	Hotel Royal Plaza	7/8	**49**	**99**	**39**
24	Ariminum Hotel	7/8	**70**	**70**	**60**
25	Club Hotel St. Gregory Park	7/8	**89**	**119**	**49**

Tabella 4.10: Hotel 4 stelle di Rimini.

Dalla tabella 4.10 è possibile notare come vi sia un alto numero di nine-ending prices. Malgrado non si disponga della totalità dei dati, è possibile notare come siano solo due gli hotel con un rating 9/10 ad utilizzare una tariffa con la cifra 9. La categoria di rating 8/9, cioè l'unica di cui disponiamo del minimo di dieci hotel, raccoglie quattro nine-ending prices, così come la fascia di rating più bassa. È possibile stabilire, quindi, che anche in questo caso l'utilizzo dell'odd pricing aumenti allo scendere di categoria di rating: sebbene la fascia 7/8 presenti lo stessi numero di nine-ending prices della categoria appena superiore, è da sottolineare come gli hotel analizzati siano solo sei, e di questi sono quattro gli alberghi che ricorrono a tale tariffazione (vale a dire il 67%).
Inoltre, non è possibile riscontrare un aumento di utilizzo dell'odd pricing all'avvicinarsi della data di soggiorno: se un mese prima, infatti, sono otto le strutture che ricorrono ai prezzi contenenti la cifra 9, una settimana prima il numero scende a sette, per poi ridursi ulteriormente a sei il giorno prima della data scelta per il soggiorno.
Infine, rispetto alle altre destinazioni analizzate, a Rimini sono più numerosi gli hotel che alzano il prezzo un giorno prima della partenza o che mantengono sempre lo stesso prezzo indifferentemente.

4.4. Elementi in comune tra le destinazioni e conclusioni

L'indagine ha avuto lo scopo di verificare l'esistenza dell'utilizzo del pricing psicologico, in particolare dell'odd pricing, nel settore alberghiero delle prenotazioni online e di trovare un'eventuale connessione tra le varie mete prese in esame.
Esaminando tutti i dati raccolti in tutte le destinazioni, ciò che emerge è che l'odd pricing sia una tecnica molto utilizzata, anche se non è possibile stabilire in quanti casi essa sia usata come strategia psicologica e in quanti altri il prezzo terminante con la cifra 9 sia semplicemente frutto dell'insieme dei costi affrontati dall'hotel, sommati al guadagno che si vuole trarre dalla camera considerata.
In generale le ipotesi formulate prima dell'inizio della ricerca sono state confermate: l'odd pricing è una tecnica utilizzata più dagli hotel 3 stelle che dagli hotel 4 stelle. Inoltre, come è stato visto, la presenza del nine-ending pricing aumenta all'avvicinarsi della data di prenotazione, probabilmente perché molti hotel utilizzano questa tecnica per cercare di

attirare una clientela più vasta ed avere più probabilità di vendere le camere rimaste. In qualche caso si è notato come il numero di odd prices sia più ricorrente tra i prezzi raccolti una settimana prima della data di prenotazione, piuttosto che il giorno prima: ciò è senz'altro dovuto anche all'alto numero di hotel che avevano terminato la disponibilità di camere il giorno prima della partenza, per i quali non è stato possibile raccogliere i dati. Nel caso in cui tutte le camere fossero state disponibili anche un giorno prima della partenza, avremmo potuto avere dei numeri esatti sulla presenza del nine-ending pricing in tutti e tre i periodi scelti.
Si è anche visto come, nella maggioranza dei casi, la categoria di rating sia strettamente collegata all'utilizzo dei prezzi psicologici.

Presenza dell'odd pricing nei 3 stelle e nei 4 stelle

Come è già stato affermato, tutte le destinazioni, tranne Firenze e Rimini, presentano un utilizzo maggiore di odd pricing negli hotel 3 stelle rispetto agli hotel 4 stelle.
La tabella 4.13 elenca il numero di hotel che utilizzano l'odd pricing rispetto al numero totale di hotel considerati per ogni destinazione; inoltre, sono indicate tutte le percentuali di utilizzo dell'odd pricing.

HOTEL CHE UTILIZZANO L'ODD PRICING				
LOCALITÀ	Hotel 3 stelle	Hotel 3 stelle	Hotel 4 stelle	Hotel 4 stelle
	(num. sul totale in cifre)	(in %)	(num. sul totale in cifre)	(in %)
MILANO	14/25	56%	10/30	33,3%
TORINO	9/20	45%	5/16	31,3%
ROMA	15/30	50%	11/30	36,6%
FIRENZE	9/30	30%	12/30	40%
RIMINI	12/30	40%	10/25	40%
Totale	59/135	43,7%	48/131	36,6%

Tabella 4.13: Numero di hotel sul totale che utilizzano l'odd pricing e percentuale corrispondente.

Dalla tabella 4.13 si nota come, in generale, l'odd pricing sia utilizzato maggiormente negli hotel 3 stelle (43,7%) rispetto agli hotel 4 stelle (36,6%): ciò conferma quindi le ipotesi iniziali. Milano, Torino e Roma seguono l'andamento generale, mentre Rimini presenta la stessa percentuale di hotel che utilizzano nine-ending prices sia per i 3 stelle che per i 4 stelle (40%). Firenze, invece, presenta una percentuale maggiore nei 4 stelle

(40%) rispetto ai 3 stelle (30%). Milano e Roma, inoltre, attestano un utilizzo dell'odd pricing nei 3 stelle superiore o uguale al 50%; seguono Torino con il 45%, Rimini con il 40% e Firenze con il 30%. Per quanto riguarda i 4 stelle, invece, Rimini e Firenze presentano le percentuali di utilizzo maggiori (40%); seguono, in ordine decrescente, Roma (36,6%), Milano (33,3%) e Torino (31,3%).

Per quanto riguarda l'utilizzo dell'odd pricing in base alla tipologia di turismo, i dati raccolti hanno potuto dimostrare come le città del turismo business sembrino essere in generale più propense all'utilizzo dell'odd pricing rispetto alle città del turismo culturale e balneare. La tabella 4.14 mostra i numeri di utilizzo dell'odd pricing da parte degli hotel 3 stelle e 4 stelle e le relative percentuali in base alla suddivisione per tipologia di turismo.

HOTEL CHE UTILIZZANO L'ODD PRICING SUDDIVISI PER TIPO DI TURISMO				
LOCALITÀ	Hotel 3 stelle	Hotel 3 stelle	Hotel 4 stelle	Hotel 4 stelle
	(num. sul totale in cifre)	(in %)	(num. sul totale in cifre)	(in %)
MILANO + TORINO	23/45	51,1%	15/46	40%
ROMA + FIRENZE	24/60	40%	23/60	38,3%
RIMINI	12/30	40%	10/25	40%

Tabella 4.14: Numero di hotel sul totale che utilizzano l'odd pricing e percentuale corrispondente in base alla suddivisione per tipologia di turismo.

Milano e Torino sono raggruppate in quanto destinazioni di turismo business; Roma e Firenze sono destinazioni di turismo culturale, e quindi leisure, così come Rimini, destinazione di tipo balneare.
Come è possibile notare dalla tabella 4.14, Milano e Torino presentano una percentuale piuttosto alta (51,1%) di utilizzo dell'odd pricing nei 3 stelle e maggiore rispetto alle rispettive percentuali delle città del turismo culturale e balneare; la percentuale dei 4 stelle (40%), invece, è di poco superiore a quella di Roma e Firenze (38,3%), mentre è in linea con quella di Rimini. Per quanto riguarda gli hotel 3 stelle delle destinazioni leisure, le due mete del turismo culturale presentano la stessa percentuale di Rimini (40%).

In conclusione, è possibile ipotizzare che i 3 stelle utilizzino in misura maggiore l'odd pricing per cercare di attirare una clientela più sensibile a questa strategia di marketing,

oppure per trasmettere al consumatore l'idea di offerta o di prezzo low cost. Al contrario, i 4 stelle potrebbero ricorrere in misura minore a questa strategia per cercare di attrarre una clientela diversa, più propensa alla scelta di *round prices* o di prezzi unici.

Presenza dell'odd pricing nei tre periodi analizzati

Per quanto riguarda la presenza dell'odd pricing all'avvicinarsi della data del soggiorno, tutti gli hotel di tutte le località mostrano più nine-ending prices tra i dati raccolti una settimana prima e un giorno prima della partenza. È da sottolineare, inoltre, come in molti casi un gran numero di hotel avesse terminato la disponibilità già a partire dalla seconda colonna di prezzi, vale a dire una settimana prima del soggiorno. Se i dati della settimana prima e del giorno prima fossero stati tutti presenti, probabilmente avremmo notato in più casi un aumento dell'odd pricing tra i dati raccolti il giorno prima della partenza.
Solo i tre stelle di Roma, i 4 stelle di Firenze e i 4 stelle di Rimini presentano più odd prices tra i dati raccolti un mese prima della partenza. Rimini, inoltre, mostra una diminuzione ordinata dei nine-ending prices man mano che ci si avvicina alla data di partenza.
La tabella 4.11 riepiloga i numeri sul totale di strutture e le percentuali riguardanti la presenza dell'odd pricing negli hotel 3 stelle per ciascun periodo di analisi, mentre la tabella 4.12 riepiloga numeri e percentuali dei 4 stelle.

NUMERI E PERCENTUALI DI ODD PRICING NEGLI HOTEL 3 STELLE						
LOCALITÀ	UN MESE PRIMA		UNA SETTIMANA PRIMA		UN GIORNO PRIMA	
	num. hotel	% hotel	num. hotel	% hotel	num. hotel	% hotel
MILANO	5/25	20%	9/25	36%	10/25	40%
TORINO	2/20	10%	6/20	30%	4/20	20%
ROMA	8/30	26,70%	12/30	40%	4/30	13,30%
FIRENZE	7/30	23,30%	4/30	13,30%	4/30	13,30%
RIMINI	8/30	26,70%	7/30	23,30%	9/30	30%

Tabella 4.11: Numero e percentuale di odd prices sul totale dei prezzi analizzati nei 3 stelle.

La tabella 4.11 mostra come nei casi dei 3 stelle di Milano e Rimini la percentuale di odd prices sia maggiore tra i dati raccolti un giorno prima della data di partenza; a Torino e a Roma la percentuale maggiore di odd prices si trova nella colonna dei prezzi raccolti una

settimana prima, mentre solo a Firenze gli odd prices sono più ricorrenti tra i dati raccolti un mese prima.

NUMERI E PERCENTUALI DI ODD PRICING NEGLI HOTEL 4 STELLE						
LOCALITÀ	UN MESE PRIMA		UNA SETTIMANA PRIMA		UN GIORNO PRIMA	
	num. hotel	% hotel	num. hotel	% hotel	num. hotel	% hotel
MILANO	4/30	13,30%	6/30	20%	5/30	16,6%
TORINO	2/16	12,5%	2/16	12,5%	4/16	25%
ROMA	6/30	20%	5/30	16,6%	5/30	16,6%
FIRENZE	6/30	20%	6/30	20%	7/30	23,30%
RIMINI	8/25	32%	7/25	28%	6/25	24%

Tabella 4.12: Numero e percentuale di odd prices sul totale dei prezzi analizzati nei 4 stelle.

Nella tabella 4.12 sono riassunti i dati sui 4 stelle. Si può notare come nei casi di Torino e Firenze vi sia una percentuale maggiore di odd prices tra i dati raccolti il giorno prima della partenza, mentre a Milano la quantità maggiore di odd prices è collocata tra i dati raccolti una settimana prima. Solo Roma e Rimini mostrano una percentuale maggiore di utilizzo nella colonna corrispondente ai dati di un mese prima.

L'odd pricing in base al rating

Secondo l'analisi condotta sul rating degli alberghi, le prime tre destinazioni analizzate, ossia Milano, Torino e Roma, presentano molti elementi in comune: sia nei 3 stelle, sia nei 4 stelle, l'utilizzo dell'odd pricing aumenta man mano che si scende di categoria di rating. Lo stesso meccanismo, inoltre, si osserva negli hotel 4 stelle di Firenze e Rimini. Considerando invece gli hotel 3 stelle di queste due ultime località, nel primo caso si possono individuare più odd prices nelle fasce di rating superiori, mentre nel caso di Rimini sembra non esserci un ordine di utilizzo.
Il motivo che potrebbe spingere gli hotel con rating superiore ad utilizzare in misura minore l'odd pricing si potrebbe ricollegare allo studio condotto da Papathanassis e Knolle (2011): gli hotel con un voto più alto ricevono sempre più prenotazioni degli hotel con voto più basso. In altre parole, una delle possibili spiegazioni potrebbe essere che gli hotel con rating alto potrebbero avere minor necessità di ricorrere all'odd pricing per

comunicare al consumatore un'idea di offerta e prodotto low cost e di utilizzare queste strategie per cercare di vendere una camera rimasta.

Considerazioni generali

In generale, quindi, è possibile riscontrare molte somiglianze tra Milano, Torino e Roma, mentre Firenze tende ad andare in controtendenza sia per quanto riguarda l'utilizzo dei prezzi rispetto alla fascia di rating, sia per la percentuale di utilizzo dell'odd prices negli hotel 3 stelle rispetto ai 4 stelle.

Per quanto riguarda Rimini, invece, non è stato possibile apprezzare un ordine in base al rating o in base al periodo di prenotazione, e, inoltre, è stato possibile notare nei 4 stelle come all'avvicinarsi della data di soggiorno i nine-ending prices tendano a diminuire ordinatamente.

Milano e Torino, in quanto città considerate in questa sede prettamente mete di turismo business, presentano tra di loro molte similarità. Al contrario, Roma e Firenze, città mete di turismo culturale, presentano alcune differenze, per le quali la Capitale si avvicina di più alle due già citate mete del turismo business. La destinazione balneare, invece, presenta molte differenze rispetto alle altre destinazioni, ma non è possibile sapere se ciò sia dovuto alla stagionalità, ad una caratteristica delle località balneari o ad una caratteristica di Rimini stessa.

In conclusione, la ricerca ha confermato come l'odd pricing sia una tecnica utilizzata anche nel settore alberghiero. Inoltre, gli hotel 3 stelle tendono a proporre più nine-ending prices di quanto facciano invece gli hotel 4 stelle. In generale, gli hotel con rating più alto tendono ad utilizzare questa strategia in modo minore rispetto agli hotel con rating più basso. Infine, la quantità dei nine-ending prices utilizzati dalle strutture in molti casi aumenta all'avvicinarsi della data scelta per la prenotazione.

CONCLUSIONI

Questo elaborato è stato sviluppato con l'obiettivo di verificare l'uso delle tecniche di pricing psicologico nel settore alberghiero, utilizzando come strumento di analisi il sito di prenotazioni online Booking.com.

Il pricing psicologico si è dimostrata essere una strategia utilizzata in ambito alberghiero: gli hotel 3 stelle e gli hotel 4 stelle impiegano questa tecnica di pricing in modo diverso, in quanto, in generale, i primi sembrano utilizzare in misura maggiore l'odd pricing. Inoltre, nella maggioranza dei casi il nine-ending pricing viene utilizzato in misura maggiore man mano che ci si avvicina alla data di prenotazione: ciò suggerisce che gli hotel siano a conoscenza delle potenzialità di questa strategia di marketing e che la utilizzino per attirare una maggiore clientela, al fine di vendere le camere rimaste.

Si è inoltre potuto constatare come l'utilizzo del pricing psicologico sia collegato anche al rating dell'hotel: nella maggioranza dei casi, gli hotel con rating maggiore presentano meno nine-ending prices rispetto agli hotel con rating minore. Infine, è stato possibile notare come le città del turismo business, ossia Milano e Torino, presentino una percentuale di utilizzo dell'odd pricing maggiore rispetto alle mete del turismo leisure, sia culturale, sia balneare.

Dato che il numero di hotel esaminati rappresenta un piccolo campione della totalità di strutture, un eventuale studio successivo potrebbe estendere la ricerca a tutti gli hotel delle località scelte. Inoltre, si potrebbe ampliare lo studio per cercare di analizzare altre mete turistiche italiane, al fine di verificare l'utilizzo del pricing psicologico non solo nelle destinazioni prese in esame, ma anche in altre città con caratteristiche diverse. Eventualmente, si potrebbe suggerire una ricerca condotta nelle stesse località prese in esame in questo elaborato, ma in diversi periodi dell'anno, al fine di verificare se vi sia una certa stagionalità nell'utilizzo delle tecniche di pricing psicologico o se, al contrario, le strategie prese in esame siano utilizzate durante tutto l'arco dell'anno.

BIBLIOGRAFIA

Abbate G. (2015), *Global Destination Cities Index 2015 di MasterCard: Roma e Milano nelle top 20*, https://newsroom.mastercard.com/eu/it/news-briefs/global-destination-cities-index-2015-di-mastercard-roma-e-milano-nelle-top-20/ (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

AlTal (2017), *Turismo e congressi, Milano è la capitale e la Bit lancia il business travel*, http://www.ilgiornale.it/news/congressi-1352207.html (data di ultima consultazione: 17/09/2018).

Anderson C.K., Xie X. (2014), *Pricing and market segmentation using opaque selling mechanisms*, European Journal of Operational Research, Vol. 233, No. 1, pp. 263-272.

Anderson E. T., Simester D.I. (2003), *Effects of $9 price endings on retail sales: evidence from field experiments*, Quantitative Marketing and Economics, No. 1, pp. 93-100.

Ariely D. (2008), *Prevedibilmente Irrazionale*, Rizzoli, Milano.

Armstrong J.S. (2010), *Persuasive Advertising: Evidence-based principles*, Palgrave McMillan, Basingstoke.

Astolfi F. (2014), *Anatomia dell'interfaccia di booking.com*, http://www.francescoastolfi.net/travel-online/anatomia-dellinterfaccia-di-booking-com/ (data di ultima consultazione: 12/09/2018).

Aureli S., Medei R., Supino E., Travaglini C. (2014), *Online review contents and their impact on three and four-star hotel reservations: some evidence in Italy*, Information and Communication Technologies in Tourism 2014, eds. Xiang Z. e Tussydiah I., Springer, pp. 381-393.

Balagué C., Martin-Fuentes E., Gómez M.J. (2016), *Reliability of authenticated versus non-authenticated hotel reviews: TripAdvisor and Booking.com case*, Cuadernos de Turismo, No. 38, pp. 513-516.

Baptista R. (2018), *Effetto framing: implicazioni per il marketing e per la comunicazione*, https://www.insidemarketing.it/effetto-framing-nelle-strategie-di-marketing/ (data di ultima consultazione: 14/09/2018).

Cantallops A.S., Cardona J.R., Matarredona M.G. (2013), *The impact of search engines on the hotel distribution value chain*, Redmarka. Revista digital de marketing aplicado. No. 6, pp. 19-54.

Cheplyaka R. (2017), *How Booking.com manipulates you,* https://ro-che.info/articles/2017-09-17-booking-com-manipulation (data di ultima consultazione: 11/09/2018).

Choi S., Mattila A.S. (2005), *Impact of Information on Customer Fairness Perceptions of Hotel Revenue Management*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 46, No. 4, pp. 444-451.

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, Vol. 22, No. 3, pp. 395-407.

Coulter K.S., Coulter R.A. (2005), *Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1, pp. 64-76.

D'Amico P. (2017), *Milano, il turismo continua a crescere. «Anche in bassa stagione»*, https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/17_ottobre_18/milano-turismo-continua-crescere-anche-bassa-stagione-43196310-b36b-11e7-9cef-7c546dada489.shtml (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Darke P.R., Chung C.M.Y. (2005), *Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it*, Journal of Retailing, No. 81, pp. 35-47.

DelVecchio D., Henard D.H., Freling T.H. (2006), *The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis*, Journal of Retailing, No. 82, pp. 203-213.

Dhar R., Simonsson I. (2003), *The effect of forced choice on choice*, Journal of Marketing Research, Vol. 40, No. 2, pp. 146-160.

Ferraris G. (2018), *Turismo a Torino: calo del 20% di prenotazioni negli hotel*, https://torino.corriere.it/economia/18_marzo_22/turismo-torino-calo-20percento-prenotazioni-hotel-8a682a74-2dde-11e8-b050-709a5e0412ee.shtml (data di ultima consultazione: 17/09/2018).

FirenzeToday (2018), *Turismo: presenze a Firenze sopra i 10 milioni, boom extralberghiero*, http://www.firenzetoday.it/economia/turismo-firenze-alberghi-airbnb-hotel.html (data di ultima consultazione: 19/09/2018).

Gavila D., Avello M., Martinez-Navarro G. (2018), *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*, Tourism Management, No. 66, pp. 53-61.

Gerli A. (2014), *Prenotare un hotel su internet: i siti padroni del mercato*, http://www.panorama.it/economia/tech-social/prenotare-hotel-internet-siti-dominano-mercato (data di ultima consultazione: 16/09/2018).

Giantomasso C. (2018), *Turismo a Roma, a Pasqua superato il milione di arrivi*, https://www.tgtourism.tv/2018/04/turismo-roma-pasqua-superato-milione-arrivi-62116 (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Grasso F. (2012), *Oltre il revenue management alberghiero: come cogliere le nuove opportunità di mercato*, Hoepli, Milano.

Hanks R.D., Cross R.G., Noland R.P. (1992), *Discounting in the Hotel Industry: A New Approach*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 33, No. 1, pp. 15- 23.

Harborne W.S. Jr. (2016), *The Profitability Test: Does your Strategy make Sense?*, MIT Press Ltd, Cambridge (Massachusetts).

Ho J.Y.C., Dempsey M. (2010), *Viral marketing: Motivations to forward online content*, Journal of Business Research, No. 63, pp. 1000-1006.

Inversini A., Cantoni L., Buhalis D. (2009), *Destinations information competition and web reputation*, Information Technology & Tourism, Vol. 11, No. 3, pp. 221-234.

Jeong J.Y., Crompton J.L. (2017), *The use of odd-ending numbers in the pricing of five tourism services in three different cultures*, Tourism Management, No. 62, pp. 135-146.

Johnson M.D., Herrmann A., Bauer H.H. (1999), *The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 129-142.

Kahneman D., Tversky A. (1984), *Choices, Values and Frames*, American Psychologist, Vol. 39, No. 4, pp. 341-350.

Kahneman D., Tversky A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk*, Econometrica, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.

Kimes S.E., Wirtz J. (2003), *Has Revenue Management Become Acceptable?*, Journal of Service Research, Vol. 6, No. 2, pp. 125-135.

Kimes S.E. (1994), *Perceived fairness of yield management*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 35, No. 1, pp. 22-29.

Kumar S., Pandey M. (2017), *The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study*, International Journal of Business and Systems Research, Vol. 11, Nos. 1/2, pp. 101-117.

Landsburg S. (2007), *The armchair Economist: Economics and Everyday Life*, Free Press, New York.

Lanza S. (2018), *Turismo congressuale in crescita*, https://www.to.camcom.it/turismo-congressuale-crescita (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Lessi V. (2018), *Turismo, i dati confermano un giugno negativo*. *Stranieri in picchiata*, http://www.buongiornorimini.it/item/15564-turismo-i-dati-confermano-un-giugno-negativo-stranieri-in-picchiata.html (data di ultima consultazione: 19/09/2018).

Lugli G. (2013), *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*, Apogeo Education, Milano.

Marchiori E., Eynard D., Inversini A., Cantoni L., Cerretti F. (2011), *Harvesting Online Contents: An analysis of hotel reviews websites*, in Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, pp. 101-112.

Mariani C., Silva A. (2012), *Pricing: definire i prezzi*, Franco Angeli, Milano.

Mariani M.M., Borghi M. (2018), *Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture*, Tourism Management, No. 66, pp. 47-52.

MasterCard (2018), *MasterCard GDCI Play: tre città italiane nella Top 10 delle destinazioni più visitate d'Europa*, https://newsroom.mastercard.com/eu/it/press-releases/mastercard-gdci-play-tre-citta-italiane-nella-top-10-delle-destinazioni-piu-visitate-deuropa (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Mattila A.S., Gao Y.L. (2016), *An examination of popular pricing and price framing techniques in the hospitality industry and directions for future research*, International Journal of Revenue Management, Vol. 9, Nos. 2/3, pp. 175-185.

Mellinas J.P., María-Dolores S.M.M., García J.J.B. (2016), *Effects of the Booking.com scoring system*, Tourism Management, No. 57, pp. 80-83.

Mellinas J.P., María-Dolores S.M.M., García J.J.B. (2015), *Booking.com: The unexpected scoring system*, Tourism Management, No. 49, pp. 72-74.

Meyerowitz B.E., Chaiken, S. (1987), *The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, No. 3, pp. 500-510.

Mingoia M. (2017), *Concerti a San Siro a quota 101: da Bob Marley a Beyoncé*, https://www.ilgiorno.it/milano/spettacoli/concerti-san-siro-1.2813679 (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Monroe K.B. (1973), *Buyers' subjective perceptions of price*, Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.

Noone B.M., Mattila A.S. (2009), *Hotel Revenue Management and the internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book*, International Journal of Hospitality Management, No. 28, pp. 272-279.

Papathanassis, A., Knolle, F. (2011), *Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach*, Tourism Management, Vol. 32, No. 2, pp. 215-224.

Patel N. (2010), *How do colors affect purchases?*, https://neilpatel.com/blog/color-psychology (data di ultima consultazione 15/09/2018).

Ravenna A., Pandolfi E.V. (2010), *Revenue management - Gestione strategica del prezzo per l'ottimizzazione dei ricavi nell'impresa alberghiera*, IPSOA, Assago (MI).

RiminiToday (2017), *Il turismo congressuale in Romagna, un focus su Palacongressi Rimini e riviera*, http://www.riminitoday.it/economia/il-turismo-congressuale-in-romagna-un-focus-su-palacongressi-rimini-e-riviera.html (data di ultima consultazione: 19/09/2018).

Schindler R.M., Kibarian T.M. (1996), *Increased Consumer Sales Response. Though Use of 99-Ending Prices*, Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, pp. 187-199.

Schilirò D. (2016), *Economics and psychology. The framing of decisions*, Journal of Mathematical Economics and Finance, Vol. 2, No. 2, pp. 77-88.

Simonson I., Tversky A. (1992), *Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion*, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3., pp. 281-295.

Smarthosts (2017), *Analysis of Booking.com's conversion strategy & how to use similar techniques to dramatically increase bookings*, https://www.smarthosts.org/posts/PTbxDhExzL8zFMMNE/vacation-rental-conversion-strategy (data di ultima consultazione: 12/09/2018).

Swarbrooke J., Horner S. (2011), *Business travel and tourism*, Routledge, London.

Thaler R. (1999), *Mental Accounting Matters*, Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12, No. 3, pp. 183-206.

Thaler R. (1985), *Mental accounting and consumer choice*, Marketing Science, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.

Torres E.N., Singh D., Robertson-Ring A. (2015), *Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry*, International Journal of Hospitality Management, No. 50, pp. 77-83.

TripAdvisor (2018), *TripAdvisor travelers' choice destinations awards 2018*, https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125777 (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Tsao W.C., Hsieh M.T., Shih L.W., Lin T.M.Y. (2015), *Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity*, International Journal of Hospitality Management, No. 46, pp. 99-111.

Tversky A., Kahneman D. (1981), *The framing of decisions and the psychology of choice*, Science, Vol. 211, pp. 453-458.

Varian H.R. (1989), *Price Discrimination*, Handbook of Industrial Organization, Vol. 1, eds. Schmalensee R. e Willig R.D., Elsevier Science Publisher B.V., Amsterdam.

Viglia G., Abrate G. (2014), *How social comparison influences reference price formation in a service context*, Journal of Economic Psychology, No. 45, pp. 168-180.

Weisstein F.L., Monroe K.B., Kukar-Kinney M. (2013), *Effects of Price Framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices*, Journal of the Academy of Marketing Science, No. 41, pp. 501-514.

wikipedia.org (2018a), Milano, https://it.wikipedia.org/wiki/Milano (data di ultima consultazione: 16/09/2018).

wikipedia.org (2018b), Torino, https://it.wikipedia.org/wiki/Torino (data di ultima consultazione: 17/09/2018).

wikipedia.org (2018c), Roma, https://it.wikipedia.org/wiki/Roma (data di ultima consultazione: 17/09/2018).

wikipedia.org (2018d), Firenze, https://it.wikipedia.org/wiki/Firenze (data di ultima consultazione: 17/09/2018).

wikipedia.org (2018e), Rimini, https://it.wikipedia.org/wiki/Rimini (data di ultima consultazione: 18/09/2018).

Wootton G., Stevens T. (1995), *Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism*, Tourism Management, Vol. 16, No. 4, pp. 305-315.

Xia L., Monroe K.B., Cox J.L. (2004), *The price is unfair! A conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*, Journal of Marketing, Vol. 68, pp. 1-15.

Yang S.S., Kimes S.E., Sessarego M.M. (2009), *Menu price presentation influences in consumer purchase behaviour in restaurants*, International Journal of Hospitality Management, No. 28, pp. 157-160.

Yang S.S., Kimes S.E., Sessarego M.M. (2009), *$ or Dollars: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks*, Cornell Hospitality Report, Vol. 9, No. 8, pp. 6-11.