



Corso di Laurea In Marketing

Cattedra: Analisi del comportamento di acquisto

“Gli antecedenti all’esperienza di soggiorno nel luxury wellness: percezioni, attese e personalizzazione pre-arrivo”

Prof. Luigi Monsurrò

Relatore

Prof. Alba D’Aniello

Correlatore

784781

Matricola

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

Capitolo 1: Introduzione	4
1.1 Il turismo globale: resilienza e nuove traiettorie di crescita	4
1.1.2 Lusso esperienziale e Wellness Economy: la nuova frontiera del valore per l'ospitalità	5
1.2 L'Economia del Benessere come Motore Strategico	6
1.2.1 L'economia della longevità: il profilo alto-spendente del turista wellness e il differenziale di rendimento	6
1.2.2 L'integrazione tra ospitalità, medicina preventiva e biohacking	6
1.3 Il Dominio della Distribuzione Digitale	7
1.3.1 L'architettura del mercato: il duopolio digitale e la centralità del mobile	7
1.3.2 La competizione per la visibilità e gli investimenti in marketing	8
1.3.3 Il declino del "Billboard Effect"	8
1.4 Le nuove dinamiche di prenotazione nel turismo di alta gamma	9
1.4.1 Anatomia del "Path to Purchase": complessità dei touchpoint e sovraccarico informativo nel segmento luxury	9
1.4.2 Il gap della personalizzazione digitale: l'aspettativa di tailoring pre-arrivo vs. la rigidità delle piattaforme	10
1.5 La sfida manageriale: tra erosione dei margini e integrità del brand	11
1.6 Conclusioni del capitolo: verso una nuova metrica del valore	11
Capitolo 2: Revisione della letteratura e framework teorico	13
2.1 Introduzione: Il ruolo della prenotazione	13
2.2 Le percezioni pre-soggiorno nel luxury hospitality	13
2.3 Esclusività percepita come mediatore	15
2.4 Il ruolo della visibilità su OTA come moderatore	16
2.5 Determinanti psicologici dell'intenzione di acquisto nei servizi esperienziali di lusso	17
2.5.1 Misurazione dell'intenzione di acquisto: scale e approcci	19
2.5.2 L'effetto di esclusività e comunicazione sull'intenzione	20
2.6 GAP della letteratura e domanda di ricerca	21
2.7 Modello teorico e formulazione delle ipotesi	22
2.7.1 Rassegna delle scale di misurazione	24
Capitolo 3: Metodologia	26
3.1 Panoramica dello studio: Campione e Statistiche Descrittive	26
3.2 Validazione delle Misure: Analisi di Affidabilità	27
3.3 Verifica delle Ipotesi (Analisi di Mediazione Moderata)	27

3.3.1 L'effetto di Moderazione del Canale (Path A)	27
3.3.2 L'effetto di Mediazione sull'Intenzione di Acquisto (Path B)	28
3.3.3 Indice di Mediazione Moderata	29
3.4 Discussione Dei Risultati	30
3.5 Implicazioni Teoriche	31
3.6 Implicazioni Manageriali	32
3.7 Limiti della ricerca e Sviluppi Futuri	33
References:	34
OUTPUT STUDIO	41

Capitolo 1: Introduzione

1.1 Il turismo globale: resilienza e nuove traiettorie di crescita

L'industria globale dell'ospitalità sta attraversando una fase di profonda trasformazione strutturale che va ben oltre il semplice recupero dei volumi pre-pandemici. Superate le incertezze del recente passato, il settore ha dimostrato una resilienza straordinaria, consolidandosi come uno dei pilastri fondamentali dell'economia dei servizi a livello mondiale. Le stime più recenti per la chiusura del 2024 valutano il mercato globale dell'ospitalità a circa 5.300 miliardi di dollari (Omniscient Research, 2025), delineando un trend di crescita costante che, secondo le previsioni, proseguirà con vigore verso il prossimo decennio (Verified Market Research, 2024).

Tuttavia, analizzare questo dato aggregato esclusivamente in termini di recupero volumetrico sarebbe riduttivo. Ciò a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni è un cambiamento fondamentale nella gerarchia dei consumi delle famiglie e degli individui ad alto patrimonio. Il fenomeno del "revenge travel", inizialmente interpretato come una reazione emotiva temporanea alle restrizioni sanitarie, si è cristallizzato in una nuova normalità in cui il viaggio viene percepito come un bene essenziale, quasi anelastico rispetto alle fluttuazioni dei prezzi e alle pressioni inflazionistiche.

Secondo i dati di Skift Research relativi allo State of Travel 2025, l'indice di salute del settore (Travel Health Index) si è stabilizzato su livelli di crescita moderata ma costante verso la fine del 2024 (Skift Research, 2025). Nonostante le tensioni geopolitiche e il rallentamento della crescita del PIL globale abbiano portato a una revisione prudenziale della domanda aerea, prevista ora in crescita del 5,8% in termini di passeggeri-chilometro (RPK), contro l'8,0% inizialmente stimato, il settore mostra un'efficienza operativa senza precedenti, con un fattore di carico passeggeri (PLF) record pari all'84% (IATA, 2025).

In questo scenario, la performance globale dei viaggi ha subito un'accelerazione nell'ultimo trimestre del 2025 (+3% su base annua), un'impennata guidata da due tendenze strutturali. In primo luogo, emerge il ruolo trainante della regione Asia-Pacifico: si prevede che questa sarà l'area in più rapida crescita nel 2025 (+9% su base annua), contribuendo da sola al 52% della crescita totale del settore. Tale vantaggio competitivo rispetto all'Europa (che cresce del 6%) è dovuto al diverso ciclo di riapertura post-pandemico, con l'Asia che beneficia ora di un effetto rimbalzo che l'Occidente ha già assorbito (IATA, 2025). In secondo luogo, si registra un picco nella domanda di noleggio auto: le analisi di mercato prevedono per questo comparto un tasso di crescita annuale composto (CAGR)

del 10,5% fino al 2030, sostenuto dalla preferenza per la flessibilità negli spostamenti e dall'integrazione sempre più frequente tra impegni lavorativi e mobilità personale (Grand View Research, 2025).

Questi dati suggeriscono che, per una vasta fascia della popolazione, il budget per i viaggi viene preservato strutturalmente, spesso a discapito dell'acquisto di beni durevoli. A conferma di questa priorità di spesa, la International Air Transport Association prevede che il numero di viaggiatori aerei supererà i 5 miliardi nel 2025, un record storico che segnala una mobilità globale senza precedenti. Tuttavia, la natura di questi flussi è cambiata. Si osserva una diminuzione della frequenza dei viaggi brevi a favore di soggiorni più lunghi, pianificati con maggiore anticipo e dotati di budget più consistenti. Questo cambiamento è guidato in parte dalla normalizzazione del lavoro ibrido, che ha dato vita al fenomeno del cosiddetto bleisure (business + leisure) e dei nomadi digitali ad alto reddito, che non distinguono più nettamente tra periodi di lavoro e periodi di vacanza, occupando le strutture ricettive in periodi precedentemente considerati di bassa stagione.

In questo contesto, la resilienza non è solo una questione di numeri, ma di adattabilità. Le catene alberghiere e gli operatori indipendenti che hanno saputo intercettare questa nuova domanda ibrida e alto-spendente hanno registrato performance finanziarie superiori ai livelli del 2019, non solo in termini di ricavi nominali (spinti dall'inflazione), ma anche in termini di redditività operativa lorda.

1.1.2 Lusso esperienziale e Wellness Economy: la nuova frontiera del valore per l'ospitalità

Il mercato degli hotel di lusso, valutato solo per l'accomodation a circa 154 miliardi di dollari e complessivamente oltre 1.400 miliardi nel 2024 considerando l'indotto esperienziale, è proiettato verso un raddoppio del proprio volume d'affari entro il 2032, con un tasso annuo di crescita composto (CAGR) stimato superiore all'11% (Fortune Business Insights, 2024). Questa performance è nettamente superiore a quella del segmento economy, che fatica tra l'aumento dei costi operativi (energia, personale, forniture) e l'impossibilità di trasferire interamente questi costi su un consumatore sensibile al prezzo.

Le analisi di settore per il 2025 confermano che la spesa per il lusso esperienziale sta superando quella per i beni materiali. Bain & Company, nel suo report annuale sul mercato del lusso, evidenzia come, mentre il comparto dei beni personali (moda, accessori) ha mostrato una stagnazione nel 2024, il settore dell'hospitality di lusso ha continuato a crescere. Questo suggerisce uno spostamento nei valori degli High Net Worth Individuals (HNWIs): lo status non è più comunicato attraverso il possesso di oggetti, ma attraverso l'accesso a esperienze esclusive, private e irripetibili.

In Nord America e in Europa, nel 2025, il RevPAR (Revenue Per Available Room) del segmento lusso ha sovraperformato costantemente quello delle categorie inferiori. Gli hotel a 5 stelle lusso hanno potuto applicare aumenti tariffari a doppia cifra senza subire contrazioni significative nell'occupazione, dimostrando un potere di determinazione del prezzo (pricing power) che manca completamente nel segmento economy.

È in questo contesto che il Wellness Tourism assume una rilevanza strategica cruciale, non più come semplice servizio accessorio (amenity), ma come motivazione primaria del viaggio. I dati confermano la centralità di questo fenomeno: il mercato globale del turismo del benessere ha raggiunto nel 2024 la soglia simbolica dei 1.000 miliardi di dollari, con previsioni di crescita che puntano a superare i 1.600 miliardi entro il 2033 (Globe Newswire, 2025).

Il viaggiatore odierno, specialmente nel segmento del turismo medico e rigenerativo, non acquista un semplice pernottamento, ma un percorso di trasformazione personale. Questo alza drasticamente l'asticella per gli operatori: la promessa di cura e benessere deve essere coerente in ogni punto di contatto, ben prima che l'ospite varchi la soglia della struttura. La sfida odierna non è più solo riempire le camere, ma intercettare un consumatore sofisticato che valuta l'esperienza turistica come un investimento sulla propria persona sia a livello fisico che mentale. Questi numeri sottolineano come la capacità di intercettare questo target, fin dalle prime fasi del customer journey, rappresenti una leva competitiva irrinunciabile per le strutture di alta gamma.

1.2 L'Economia del Benessere come Motore Strategico

1.2.1 L'economia della longevità: il profilo alto-spendente del turista wellness e il differenziale di rendimento

La centralità del turismo del benessere per l'industria alberghiera non risiede tanto nei volumi, quanto nella qualità economica del segmento. Il cliente wellness rappresenta infatti uno scenario ideale per i revenue manager: è fidelizzato, meno sensibile al prezzo e vanta una capacità di spesa nettamente superiore. A confermarlo sono i dati del Global Wellness Institute, secondo cui un viaggiatore wellness spende mediamente il 41% in più rispetto a un turista tradizionale, con un differenziale che sale addirittura al 175% nel turismo domestico.

Questo differenziale si spiega con la natura del consumo: il turista wellness non acquista solo il pernottamento, ma una serie di servizi ad alto valore aggiunto e ad alta marginalità, come trattamenti spa, consulenze nutrizionali, personal training, diagnostica medica e integrazione alimentare.

Dal punto di vista dell'hotel, questo si traduce in un TRevPAR (Total Revenue Per Available Room) significativamente più alto. Inoltre, il comportamento di prenotazione di questo target mostra caratteristiche virtuose: soggiorni mediamente più lunghi (necessari per completare programmi di cura o detox) e una minore stagionalità, poiché la ricerca di salute e benessere non è vincolata ai calendari scolastici o alle ferie estive tradizionali. Intercettare questo segmento diventa quindi una leva fondamentale non solo per aumentare i ricavi, ma per stabilizzare i flussi di cassa e migliorare la profittabilità operativa lungo tutto l'anno.

1.2.2 L'integrazione tra ospitalità, medicina preventiva e biohacking

L'offerta wellness del 2025 non ha più molto in comune con la tradizionale spa alberghiera focalizzata su massaggi e trattamenti estetici. Stiamo assistendo a una convergenza sempre più spinta tra ospitalità, medicina e tecnologia, che dà vita a segmenti di mercato completamente nuovi.

Tra le tendenze dominanti identificate dal Global Wellness Institute e da McKinsey per il biennio 2024-2025, spiccano programmi di Longevità e Biohacking. Strutture come SHA Wellness Clinic, Chenot Palace o Lanserhof sono diventate destinazioni primarie non solo per la loro location, ma per la loro tecnologia medica. In questo panorama di eccellenza, si inserisce con forza Palazzo Fiuggi, che ha ridefinito la frontiera del benessere di lusso con il suo innovativo Biohacking Retreat. Qui l'approccio è totale: il metodo Mindset Biohacking ideato da Stefano Santori, fonde neurobiologia e coaching per potenziare la resilienza mentale, mentre il sistema biomeccanico High Performance Method (HPM) analizza e corregge postura e movimento per prevenire infortuni. Tutto parte da una diagnostica iperspecializzata, che spazia dai test epigenetici all'analisi del microbiota, e si completa con una nutrizione funzionale d'autore, firmata dallo chef tre stelle Michelin Heinz Beck, che sfrutta le proprietà curative delle acque di Fiuggi per massimizzare l'equilibrio metabolico (Di Salvio, 2024).

Non si tratta più semplicemente di rilassarsi, ma di perseguire attivamente l'estensione della propria aspettativa di vita e il miglioramento delle prestazioni biologiche. I viaggiatori alto spendenti sono oggi alla ricerca di protocolli avanzati per rallentare l'invecchiamento, affidandosi a terapie come la crioterapia, l'ossigenoterapia iperbarica, le infusioni di vitamine IV e analisi genetiche altamente personalizzate.

Parallelamente, si assiste a un vero e proprio boom della Diagnostica Integrata, che porta il concetto di salute direttamente nel contesto dell'ospitalità. Gli hotel di lusso stanno sempre più spesso stringendo partnership strategiche con cliniche e laboratori specializzati, offrendo quella che potremmo definire "diagnostica in vacanza". L'obiettivo è permettere agli ospiti di effettuare check-up completi, screening preventivi e monitoraggi biometrici in tempo reale, il tutto integrato fluidamente nell'esperienza del soggiorno.

Infine, il benessere si estende oltre il corpo fisico per abbracciare la sfera psicologica e il recupero profondo. Cresce infatti la domanda per esperienze focalizzate sul benessere Mentale, con ritiri specifici per la gestione del trauma e il recupero dal burnout. In questo contesto, l'hotel di lusso si propone anche come un'alternativa sofisticata alla convalescenza ospedaliera o domestica, offrendo programmi post-operatori in ambienti confortevoli e piacevoli, dove la guarigione è supportata da un servizio impeccabile.

Questa sofisticazione dell'offerta alza drasticamente l'asticella per gli operatori. Il prodotto turistico diventa estremamente complesso e tecnico. Di conseguenza, il processo di prenotazione e la comunicazione pre-soggiorno devono essere in grado di trasmettere un livello di competenza, fiducia e personalizzazione che i canali di distribuzione generalisti faticano a supportare.

1.3 Il Dominio della Distribuzione Digitale

1.3.1 L'architettura del mercato: il duopolio digitale e la centralità del mobile

L'economia digitale ha trasformato radicalmente le gerarchie del turismo, consolidando il ruolo centrale delle grandi piattaforme di intermediazione. Oggi il mercato non appare frammentato, bensì governato da logiche di concentrazione che canalizzano i flussi globali verso pochi snodi nevralgici. Le Online Travel Agencies (OTA) hanno costruito un primato che le statistiche del 2024 confermano in modo inequivocabile: il valore delle transazioni mediate ha superato i 612 miliardi di dollari (Grand View Research, 2024), arrivando a coprire il 70% dell'intero mercato turistico digitale.

In Occidente, lo scenario si configura come un duopolio sostanziale. Da un lato Booking Holdings, che controlla marchi come Booking.com e Agoda; dall'altro Expedia Group, proprietaria di Expedia e Hotels.com. Congiuntamente, queste due realtà gestiscono tra il 60% e il 70% delle prenotazioni alberghiere in Europa e Nord America. Il solo Booking.com ha generato ricavi per 24 miliardi di dollari, mantenendo una media di oltre 560 milioni di visitatori mensili, un volume di traffico cinque volte superiore a quello di competitor diretti come Airbnb o Tripadvisor (ElectroIQ, 2024).

A rafforzare questa posizione interviene la tecnologia mobile. Nel 2024 Grand View Research ha confermato un'altra tendenza rilevante, il 52% delle prenotazioni globali è stato finalizzato tramite smartphone. Inoltre, va considerata anche la migrazione verso le app native: ora, infatti, le piattaforme stanno spingendo l'utenza verso ecosistemi "in-app", dove i tassi di conversione sono statisticamente tre volte superiori rispetto al mobile web. Questa abitudine di consumo premia le grandi piattaforme, poiché gli utenti privilegiano la comodità di un'unica applicazione aggregatrice rispetto all'installazione di numerose app per singole catene alberghiere, rendendo la presenza su questi canali una necessità infrastrutturale per l'accesso al mercato.

1.3.2 La competizione per la visibilità e gli investimenti in marketing

La posizione egemonica delle OTA deriva da una superiorità tecnologica e finanziaria che ha trasformato la distribuzione turistica in una colossale operazione di arbitraggio del traffico. Le piattaforme non fanno altro che acquistare l'attenzione del viaggiatore all'ingrosso sui motori di ricerca per poi rivenderla al dettaglio agli hotel sotto forma di prenotazioni commissionate.

Le cifre del 2024 dipingono uno scenario di saturazione degli spazi pubblicitari: i quattro principali attori del mercato (Booking Holdings, Expedia Group, Airbnb, Trip.com) hanno investito congiuntamente la cifra record di 17,8 miliardi di dollari in marketing e performance advertising (ElectroIQ, 2024). Per comprendere la magnitudo di questo sforzo, è significativo notare come Expedia Group reinvesta sistematicamente oltre il 50% del proprio fatturato in spese di vendita e marketing (Hotel Investment Today, 2024). Questo rende le OTA i migliori clienti di Google, garantendo loro un presidio delle prime posizioni nella Paid Search.

Il terreno di scontro più critico è quello del brand bidding. Le OTA non si limitano a competere su parole chiave generiche, ma acquistano attivamente i nomi specifici degli hotel. Il risultato è che una struttura indipendente, anche quando viene cercata direttamente per nome, si trova spesso visivamente sotto tre o quattro annunci a pagamento degli intermediari. Questo fenomeno costringe l'albergatore a un paradosso costoso ma inevitabile. Come evidenziato da Hospitality Today (2024), fare offerte sui termini del proprio brand è diventata una strategia difensiva obbligatoria: l'alternativa, infatti, non è ricevere una prenotazione gratuita (organica), ma vedere quel traffico diretto sottratto dalle OTA, che lo riconvertono in una prenotazione gravata da alte commissioni. Proteggere il proprio nome sui motori di ricerca è dunque l'unico modo per preservare i margini e mantenere la proprietà del cliente.

Tuttavia, tentare una competizione frontale su larga scala è diventato un azzardo finanziario. L'inflazione del Costo per Click (CPC) ha alzato le barriere all'entrata a livelli tali che l'acquisizione di traffico "freddo" (nuovi clienti) genera un ROI negativo per chi non possiede i volumi e gli algoritmi di ottimizzazione delle grandi holding. Di conseguenza, le OTA intercettando la domanda a monte, forte di una gestione di quasi il 7% dell'intero traffico turistico mondiale da desktop (ElectroIQ, 2024), impongono il pagamento delle commissioni non più come un servizio di vendita, ma come un pedaggio per l'accesso al mercato digitale.

1.3.3 Il declino del "Billboard Effect"

Storicamente, i manager alberghieri hanno giustificato i costi delle commissioni OTA citando il cosiddetto Billboard Effect (Effetto Vetrina), una teoria accademica formulata da Chris Anderson e Sheryl Han della Cornell University. Secondo questo principio, la presenza su un'OTA fungeva da pubblicità gratuita: l'utente scopriva l'hotel su Booking.com o Expedia, ma successivamente visitava il sito proprietario per finalizzare la prenotazione direttamente.

Tuttavia, nel 2025 questo effetto si sta indebolendo e, in alcuni segmenti, addirittura invertendo. Analisi di settore recenti, come quelle dibattute su HospitalityNet, evidenziano come l'evoluzione tecnologica e comportamentale stia erodendo il tasso di conversione dall'intermediario al canale diretto, rendendo il "Billboard Effect" un fenomeno sempre meno affidabile su cui basare la propria strategia di distribuzione.

La prima causa di questa inversione risiede nel consolidamento di ecosistemi di fidelizzazione chiusi. Le OTA hanno sviluppato programmi aggressivi, come Booking Genius o Expedia One Key, capaci di trattenere l'utente all'interno della piattaforma offrendo sconti immediati e vantaggi esclusivi. Paradossalmente, tali incentivi sono spesso finanziati dagli stessi albergatori, costretti ad aderire a queste campagne per non perdere visibilità negli algoritmi di ranking. Il risultato è che il viaggiatore non ha più alcun incentivo razionale ad abbandonare l'intermediario, poiché sulla piattaforma trova un'esperienza d'uso semplificata e prezzi spesso imbattibili.

Nonostante questo scenario apparentemente ostile, un approfondimento pubblicato da Mastercard Services ("OTAs vs. direct bookings: Why hotels need both") mette in guardia contro l'abbandono delle piattaforme: le OTA rimangono essenziali per garantire la "market reach" (portata di mercato), specialmente per attrarre viaggiatori internazionali o nuovi clienti che il singolo hotel non potrebbe intercettare con il solo budget marketing diretto. La sfida odierna, dunque, non è più sfruttare una visibilità gratuita ormai inesistente, ma gestire un equilibrio costoso in cui l'OTA è necessaria per la scoperta, mentre il canale diretto deve lottare per la fidelizzazione.

A sigillare definitivamente l'utente all'interno di questi portali digitali interviene l'avvento dell'Intelligenza Artificiale. L'integrazione di assistenti conversazionali evoluti, dai plugin di ChatGPT su Expedia ai travel planner proprietari di Booking, sta ridefinendo i paradigmi di ricerca. L'utente non naviga più tra lunghe liste di link che potrebbero rimandare a siti esterni, ma dialoga con un'AI che fornisce raccomandazioni mirate e permette di concludere la transazione nella chat. Questo meccanismo riduce drasticamente il traffico verso i siti proprietari, trasformando l'hotel da brand distintivo a commodity fungibile all'interno dell'ecosistema dell'intermediario (Hospitality Net, 2025).

1.4 Le nuove dinamiche di prenotazione nel turismo di alta gamma

1.4.1 Anatomia del "Path to Purchase": complessità dei touchpoint e sovraccarico informativo nel segmento luxury

Contrariamente allo stereotipo che vede il cliente ultraricco delegare ogni decisione a un assistente personale o a un'agenzia offline, i dati 2024-2025 rivelano una realtà ben diversa: le ricerche di mercato indicano che ormai il 74% dei viaggiatori di lusso prenota i propri viaggi online, confermando che la prenotazione diretta è il canale principale per quasi la metà dell'élite statunitense. (Pavlenko, 2025)

La vasta fascia di viaggiatori con patrimoni tra 1 e 5 milioni di dollari è dunque digitalmente autonoma, attiva e profondamente coinvolta nel processo di pianificazione del proprio benessere. Il percorso decisionale (Path to Purchase) di questo segmento è diventato estremamente complesso e frammentato. Secondo i report di Expedia Group sul comportamento d'acquisto, un viaggiatore medio consulta oltre 140 pagine di contenuti di viaggio nei 45 giorni precedenti la prenotazione. Per il segmento lusso e wellness, questo processo è ancora più articolato e coinvolge una media di 8-12 sessioni di ricerca su dispositivi multipli (smartphone, tablet, desktop).

Il viaggiatore moderno vive una fase digitale iniziale in cui accumula informazioni da una molteplicità di fonti: social media (Instagram e TikTok sono diventati motori di ricerca visuali primari), siti di recensioni, piattaforme OTA per il confronto prezzi e siti diretti degli hotel per i dettagli. Tuttavia, questa abbondanza di informazioni genera spesso un sovraccarico cognitivo e una

paralisi decisionale. È proprio qui che emerge la dicotomia del lusso moderno: sebbene autonomo nella transazione logistica, il cliente cerca rassicurazioni sulla qualità dell'esperienza e sulla privacy che le OTA standardizzate non riescono a trasmettere. Per questo motivo, nonostante l'indipendenza digitale, fino all'85% è disposto a ricorrere a consulenti esperti non per la semplice prenotazione, ma per la curatela di itinerari complessi e personalizzati che garantiscano l'esclusività del servizio a 5 stelle.

1.4.2 Il gap della personalizzazione digitale: l'aspettativa di tailoring pre-arrivo vs. la rigidità delle piattaforme

La principale mancanza della distribuzione digitale di massa nel settore lusso è la personalizzazione. Il viaggiatore di alta gamma esige che la cura inizi ben prima dell'arrivo in struttura. Studi recenti confermano questa urgenza: una ricerca di McKinsey evidenzia che il 71% dei consumatori si aspetta interazioni personalizzate, e ben il 76% prova frustrazione quando questo standard non viene soddisfatto (McKinsey & Company, 2021). Questa tendenza è avvalorata dalle analisi sui trend dell'ospitalità per il 2025, che indicano come circa il 74% dei viaggiatori preferisca gestire la pianificazione online, a patto però che gli strumenti digitali siano in grado di far percepire l'esperienza come "unica per ogni individuo" (DigitalGuest, 2024).

Nel contesto di una medical spa o di un resort olistico, questa aspettativa si traduce in bisogni specifici: il cliente desidera poter richiedere in anticipo transfer all'arrivo in aeroporto, indicare intolleranze alimentari, prenotare slot specifici con determinati terapisti o richiedere setup particolari della camera (es. temperatura, illuminazione). Qui emerge un gap tecnologico critico. Le OTA sono macchine da guerra per la vendita di "camere standard", ma i loro sistemi sono strutturalmente rigidi e non possono gestire la varietà delle opzioni richieste dal wellness di lusso (es. non esiste un campo su Booking.com per prenotare una consulenza epigenetica pre-arrivo).

Al contrario il canale diretto valorizza una risorsa che le piattaforme automatizzate non possiedono: il capitale umano. Attraverso il contatto diretto via e-mail o telefono, il reparto prenotazioni (Reservation Department) evolve da semplice ufficio amministrativo a centro di consulenza. Mentre le OTA offrono filtri preimpostati, un agente di prenotazione può instaurare un dialogo empatico, interpretando sfumature e richieste latenti che nessun algoritmo è ancora in grado di cogliere. Questa interazione umana permette di negoziare dettagli complessi, dalla gestione di protocolli dietetici rigidi alla personalizzazione degli orari dei trattamenti, trasformando la transazione in una relazione di fiducia. La capacità di offrire questa profondità di servizio, combinando l'efficienza predittiva dell'AI con l'intelligenza emotiva dello staff durante la fase di prenotazione, costituisce la leva competitiva più potente per differenziare il canale diretto e giustificare il distacco dall'OTA.

Parallelamente al fattore umano, la tecnologia gioca un ruolo complementare: da un lato, l'adozione di tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale (chatbot evoluti, CRM predittivi) sta permettendo agli hotel più innovativi di offrire un servizio di concierge digitale immediato e scalabile. Come evidenziato da EHL Insights (2025), l'integrazione di AI e IoT (Internet of Things) consente oggi il passaggio alla "iper-personalizzazione" predittiva: le preferenze dell'ospite non vengono solo registrate, ma anticipate, permettendo di automatizzare il comfort (come il setting ambientale della camera) prima ancora del check-in.

1.5 La sfida manageriale: tra erosione dei margini e integrità del brand

Se l'analisi condotta nei paragrafi precedenti ha evidenziato i rischi legati alla percezione del cliente, l'analisi economica restituisce un quadro altrettanto critico per la sostenibilità del business alberghiero. La questione della distribuzione non è quindi, puramente d'immagine, ma impatta direttamente il conto economico delle strutture.

Il modello di business delle Online Travel Agencies (OTA) si basa su commissioni che variano tipicamente tra il 15% e il 25% del valore della prenotazione, a seconda del livello di visibilità garantito alla struttura all'interno della piattaforma (SiteMinder, 2025). Tuttavia, analisi più approfondite condotte da Kalibri Labs suggeriscono che il "costo reale di acquisizione" di nuovi clienti sia aumentato drasticamente nell'ultimo decennio, erodendo il Net Revenue (Ricavo Netto) degli hotel in modo più significativo rispetto al passato. Per un hotel di lusso o una medical spa con un prezzo medio per camera (ADR - Average Daily Rate) che può oscillare tra i 1.000 e i 3.000 euro a notte, questo significa cedere all'intermediario una quota di ricavo estremamente significativa, spesso superiore al margine netto di profitto della singola transazione.

A questo costo esplicito si somma il complesso dilemma della visibilità. I manager esitano ad abbandonare le piattaforme generaliste a causa di quello che abbiamo definito nei paragrafi precedenti "Billboard Effect" (Effetto Vetrina). Tuttavia, la capacità di convertire questo traffico in prenotazioni dirette è oggi severamente limitata dalle clausole di Rate Parity (parità tariffaria). Come spiegato dagli esperti di Cloudbeds (2024), la Rate Parity è una pratica contrattuale che impone agli hotel di mantenere la stessa tariffa pubblica su tutti i canali di distribuzione, indipendentemente dalla commissione pagata. Questo vincolo impedisce di fatto alle strutture di utilizzare la leva del prezzo (sconti diretti) per incentivare la disintermediazione, costringendo il cliente a rimanere sulla piattaforma OTA per comodità, dato che non percepisce alcun vantaggio economico nel prenotare direttamente.

I Revenue Manager del lusso si trovano quindi intrappolati in un paradosso strategico:

- Necessità di Volume: Sfruttare la vetrina globale delle OTA per innescare l'effetto vetrina e mantenere alta l'occupazione.
- Impossibilità di Disintermediazione: L'incapacità di competere sul prezzo a causa della Rate Parity rende difficile spostare quei clienti sul canale diretto, erodendo i margini.
- Rischio di Immagine: Il tutto avviene in un ambiente distributivo che mercifica l'esperienza, minacciando l'esclusività del brand.

Manca, ad oggi, una quantificazione precisa del costo invisibile di questa esposizione nel settore specifico del wellness. Mentre il costo delle commissioni è certo, non è chiaro se l'apparizione del brand su canali di massa riduca l'intenzione d'acquisto del cliente alto spendente, vanificando anche i benefici di visibilità. Il presente lavoro di ricerca nasce per colmare questo vuoto.

1.6 Conclusioni del capitolo: verso una nuova metrica del valore

L'analisi condotta in questo primo capitolo ha delineato uno scenario caratterizzato da una profonda dicotomia. Da un lato, il settore Wellness Hospitality sta vivendo una fase di espansione senza precedenti, guidata da un consumatore alto spendente alla ricerca non più di semplici servizi, ma di percorsi trasformativi, longevità e personalizzazione. Dall'altro, l'architettura distributiva globale

rimane saldamente ancorata a logiche di standardizzazione e volumi massivi, governata dal duopolio digitale delle OTA che dettano le regole di accesso al mercato.

È emerso chiaramente come le strutture di alta gamma si trovino intrappolate in un paradosso strategico. Sebbene la presenza sulle piattaforme generaliste come Booking.com garantisca la necessaria visibilità ("market reach"), essa impone costi elevati in termini di commissioni e limita drasticamente la capacità di trasmettere quella cura sartoriale che costituisce l'essenza stessa del lusso. Tuttavia, mentre il costo economico dell'intermediazione (commissioni e margini erosi) è facilmente quantificabile dai revenue manager, rimane ancora inesplorato il costo percettivo.

Non è chiaro, ad oggi, se l'esposizione di un brand esclusivo, dedicato al benessere olistico e alla privacy, all'interno di un portale online generalista ne diluisca il valore simbolico agli occhi del cliente. La letteratura esistente e le prassi manageriali si sono concentrate sulla conversione e sui volumi, trascurando l'impatto psicologico che il canale di prenotazione esercita sull'anticipazione dell'esperienza.

Il presente lavoro di ricerca nasce proprio per colmare questo vuoto conoscitivo, spostando l'attenzione dai costi tangibili dell'intermediazione alle sue implicazioni intangibili sulla marca. Nel capitolo successivo, verrà approfondito il framework teorico necessario per rispondere alla seguente domanda di ricerca:

“In che modo la presenza o assenza della struttura sui portali OTA durante la fase di prenotazione influenza la percezione di esclusività e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto del consumatore nel contesto del luxury wellness hospitality?”

Capitolo 2: Revisione della letteratura e framework teorico

2.1 Introduzione: Il ruolo della prenotazione

Dal punto di vista della domanda, il concetto di lusso è stato definito come ciò che soddisfa un desiderio indipendentemente dal costo sostenuto (Huh et al., 2019). In tale contesto, un hotel di lusso è inteso come una forma di alloggio distintiva, di elevata qualità e capace di offrire un servizio eccellente, rappresentando un simbolo di status e ricchezza per la propria clientela (Peng & Chen, 2019). L'emergere del lusso esperienziale, che privilegia l'“essere” rispetto al “possedere”, unito alla crescente sensibilità verso la sostenibilità, ha profondamente trasformato il panorama del consumo di lusso (Amatulli et al., 2021; Cristini et al., 2022). Questi cambiamenti implicano la necessità di comprendere in modo più articolato i bisogni, le aspettative e le motivazioni delle diverse tipologie di clienti (Athwal et al., 2019; Kyrousi et al., 2022).

Nel contesto del luxury wellness hospitality, il momento della prenotazione rappresenta una fase cruciale all'interno del processo decisionale del cliente. Se da un lato la letteratura ha ampiamente analizzato il customer decision journey nella sua interezza (Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016), dall'altro rimane ancora relativamente limitata l'attenzione rivolta agli antecedenti psicologici e percettivi attivati prima del soggiorno, in particolare all'interno di contesti ad alta intensità esperienziale come il wellness di lusso (Chen & Petrick, 2013).

La decisione di prenotare un'esperienza in una wellness medical spa di alto livello, come Palazzo Fiuggi, è spesso guidata non solo da valutazioni funzionali (es. prezzo, disponibilità), ma anche e soprattutto da elementi emotivi e simbolici, come il senso di esclusività e la percezione di trasformazione personale attesa (Pine & Gilmore, 1998).

Questa fase iniziale di valutazione assume quindi una valenza strategica: è qui che si attivano le prime impressioni, si costruiscono aspettative e si determinano, almeno in parte, le intenzioni comportamentali del cliente. In questa prospettiva, lo studio si propone di indagare se e in che misura le informazioni trasmesse nella fase di prenotazione, il canale utilizzato e l'immagine proiettata dalla struttura influenzino l'atteggiamento del cliente verso l'esperienza futura e la sua intenzione di acquisto.

2.2 Le percezioni pre-soggiorno nel luxury hospitality

Nel contesto del luxury wellness, la fase di prenotazione rappresenta molto più di una semplice azione transazionale: è il momento in cui si attivano processi psicologici anticipatori che influenzano profondamente la valutazione dell'offerta. Non si tratta soltanto di scegliere dove soggiornare, ma di costruire un'immagine mentale dell'esperienza futura, alimentata da stimoli comunicativi, simboli e segnali di marca.

Nei servizi ad alta intensità simbolica, come l'hospitality di lusso, il consumatore attribuisce significato all'esperienza ben prima del suo inizio effettivo, basandosi su segnali percepiti di status, esclusività e coerenza narrativa (Knutson et al., 2006; Godey et al., 2013). In questo scenario, la prenotazione non è un momento neutro, ma rappresenta un primo touchpoint esperienziale che influenza aspettative, coinvolgimento emotivo e propensione all'acquisto.

In questo settore in particolare la fase di prenotazione assume un ruolo ancora più strategico e “trasformativo” rispetto all'hotellerie tradizionale. Non si limita infatti alla scelta della camera, ma

diviene un momento di co-creazione dell'esperienza in cui l'ospite e la struttura delineano insieme un percorso personalizzato, che sia questo medicale o più in generale di benessere. Molti resort di alta gamma specializzati in wellness coinvolgono attivamente il cliente prima dell'arrivo attraverso questionari sanitari, consulenze mediche o wellness concierge, al fine di raccogliere informazioni dettagliate sugli obiettivi di salute e le preferenze dell'ospite. In questo modo, la fase pre-soggiorno consente di progettare su misura programmi di trattamenti, attività o terapie, ad esempio definendo piani nutrizionali, sessioni di fitness, yoga o rituali termali dedicati, invece di limitarsi a confermare un semplice soggiorno standard. Questo approccio anticipatorio rafforza il coinvolgimento emotivo del cliente che si sente seguito a 360 gradi, partecipa sin da subito e contribuisce a consolidare la fiducia verso la struttura, la quale viene percepita come altamente professionale e attenta ai bisogni individuali (Horwath HTL. 2024). Queste pratiche confermano come la fase pre-soggiorno, nell'ambito del luxury wellness, sia un touchpoint fondamentale: da un lato consente alla struttura di personalizzare l'offerta e predisporre le risorse adeguate (medici, terapisti, prodotti) per la permanenza, dall'altro alimenta nel consumatore un senso di esclusività e cura dedicata che arricchisce la narrazione esperienziale del brand.

La letteratura recente ha concettualizzato l'anticipazione del consumatore come un processo mentale attraverso cui l'individuo considera gli esiti fisici, esperienziali, sociali, emotivi o comportamentali attesi da un'esperienza di consumo non ancora realizzata (Vichiengior et al., 2019)

Due costrutti risultano particolarmente influenti in questa dinamica anticipatoria:

Il coinvolgimento emotivo, inteso come la predisposizione affettiva del cliente nei confronti dell'esperienza proposta, che può manifestarsi come desiderio, ispirazione o senso di connessione personale con l'offerta (Klaus & Maklan, 2013). Questo coinvolgimento è spesso stimolato da elementi narrativi e sensoriali veicolati nei materiali promozionali. Nel contesto del lusso, tale coinvolgimento è amplificato dalla promessa di unicità, benessere trasformativo e immersione multisensoriale.

L'esclusività percepita, ovvero la sensazione che l'esperienza sia riservata a un pubblico selezionato, lontano dalla massa e dall'ordinario, che contribuisce a rafforzare il valore simbolico dell'offerta (Wiedmann et al., 2009). In ambito luxury, la scarsità, l'accesso limitato o il tono esclusivo della comunicazione possono attivare meccanismi di distinzione e desiderabilità.

La sinergia tra questi due elementi svolge una funzione cruciale: non solo anticipa l'esperienza attesa, ma predispose il cliente ad attribuire un significato più profondo all'interazione futura con la struttura. Il design visivo del sito, la selettività del canale di prenotazione, il linguaggio utilizzato e la coerenza tra immagine e promessa esperienziale rappresentano leve fondamentali che possono amplificare queste percezioni.

Ne risulta un'aspettativa esperienziale arricchita, con l'ospite predisposto ad attribuire un significato più profondo al soggiorno imminente e una maggiore propensione a confermare l'acquisto del pacchetto di servizi wellness/medici proposto. Comprendere come tali percezioni si attivano e quali elementi le influenzano rappresenta dunque un passaggio essenziale per strutturare strategie di marketing mirate nel segmento luxury wellness.

2.3 Esclusività percepita come mediatore

Tra i costrutti che emergono con forza nella letteratura sul marketing esperienziale, la perceived exclusivity ricopre un ruolo centrale, soprattutto nei settori ad alta intensità simbolica come il luxury wellness. Lo studio di Tynan et al. (2010) ha dimostrato che l'esclusività non è solo una caratteristica dell'offerta, ma una percezione costruita attraverso segnali specifici che agiscono sul piano cognitivo ed emotivo del consumatore. Quando l'esperienza è percepita come riservata a pochi, difficilmente accessibile o altamente distintiva, essa assume un significato superiore che influenza il comportamento del cliente.

Nel caso del wellness di lusso, la percezione di esclusività può agire come variabile mediatrice tra le caratteristiche dell'offerta (es. tipo di struttura) e gli atteggiamenti/comportamenti del cliente, come l'intenzione d'acquisto. Questo perché l'esclusività trasmette un messaggio implicito di qualità, unicità e valore personale, elementi che contribuiscono a rafforzare il desiderio e il coinvolgimento. Il cliente non sta semplicemente acquistando un soggiorno: sta accedendo a un'esperienza speciale, in grado di riflettere status, identità e aspirazioni individuali.

La forza mediatrice dell'esclusività è alimentata da una molteplicità di segnali strategici. Tra questi troviamo:

La categoria della struttura (in questo studio in particolare il fatto che si tratti di un hotel 5 stelle lusso rispetto a un 3 stelle), che funge da proxy immediato del posizionamento dell'offerta; il tono della comunicazione, che può trasmettere un'immagine di raffinatezza, riservatezza o personalizzazione estrema; l'accessibilità controllata, per cui non tutti possono facilmente prenotare o anche solo accedere all'offerta (es. disponibilità limitata, assenza da portali generalisti);

La selezione dei canali di distribuzione, come approfondiremo nel prossimo paragrafo, che può rafforzare o indebolire la percezione di esclusività a seconda della visibilità e dell'apertura al pubblico.

In questo senso, la perceived exclusivity funge da ponte simbolico e psicologico tra gli elementi tangibili dell'offerta e l'elaborazione soggettiva che guida le scelte del cliente. Come dimostrato da Ko et al. (2019), alti livelli di esclusività percepita possono accrescere significativamente il coinvolgimento emotivo del consumatore e rafforzare l'intenzione di acquisto. Gli autori riportano la teoria dell'unicità, che spiega come gli individui sviluppano il bisogno di differenziarsi dagli altri quando i loro contesti sociali presentano troppa somiglianza. Il bisogno di unicità è una potenziale motivazione al consumo di beni di lusso.

Una prospettiva utile per analizzare in profondità l'esclusività nei servizi di lusso è offerta da Holmqvist, Wirtz e Fritze (2020), che propongono una tassonomia articolata del concetto, identificando quattro forme principali:

- Esclusività monetaria, che si basa sul prezzo elevato dell'offerta e sulla sua conseguente inaccessibilità economica per la maggior parte dei consumatori (Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer & Laurent, 2016);
- Esclusività sociale, legata al controllo dell'accesso o alla selezione degli ospiti in base a criteri di status, estetica o affiliazione, diffusa in club privati o ambienti altamente selettivi (Dion & Borraz, 2017);

- Esclusività edonica, che richiede un certo livello di conoscenza o competenza per apprezzare pienamente l'esperienza, come nel caso della degustazione di vini o della fruizione dell'opera lirica (Latour & Deighton, 2019);
- Esclusività artificiale, significa che l'azienda limita intenzionalmente la sua offerta, vendendo meno di quanto potrebbe vendere realmente. Questo fenomeno è stato spiegato da Patrick Thomas, ex CEO di Hermes che aveva inquadrato così il fenomeno "L'industria del lusso si basa su un paradosso: più il marchio diventa desiderabile, più vende, ma più vende, meno diventa desiderabile". (Kapferer & Bastien, 2009).

Un ulteriore esempio è la ricerca di Holmqvist et al. (2020), che ha illustrato come le esperienze rare (ad esempio destinazioni esotiche, ristoranti raffinati) suscitino risposte emotive positive e sentimenti di indulgenza nel consumo di beni di lusso.

Queste forme di esclusività si configurano come leve strategiche che i manager possono orchestrare per aumentare la desiderabilità dell'esperienza e rafforzare l'identità distintiva del brand. L'inserimento di questo costrutto come mediatore nel modello teorico risponde quindi a una doppia esigenza: da un lato, fornire una spiegazione psicologica più profonda su come le caratteristiche dell'offerta influenzano le intenzioni comportamentali; dall'altro, offrire ai manager strumenti concreti per progettare strategie comunicative e distributive che valorizzino l'esclusività come leva competitiva.

2.4 Il ruolo della visibilità su OTA come moderatore

Una delle sfide più complesse per i brand di lusso nel settore hospitality è bilanciare visibilità e percezione di esclusività. Le Online Travel Agencies (OTA), come Booking.com, rappresentano oggi un canale fondamentale per ampliare la visibilità e raggiungere un pubblico globale. Tuttavia, nel contesto del luxury wellness, l'adozione di questi canali può generare tensioni strategiche. Da un lato, la presenza su OTA permette di aumentare l'accessibilità e intercettare una clientela più ampia; dall'altro, può compromettere la coerenza del posizionamento esclusivo, rendendo banale l'offerta e riducendone il valore simbolico.

Come sottolineato da Kapferer e Bastien (2012), l'esclusività è un principio fondante del lusso, che si costruisce anche attraverso la scelta attenta dei canali distributivi. La visibilità eccessiva, soprattutto in ambienti percepiti come "di massa", può compromettere la percezione di unicità, minando il capitale simbolico del brand. Il lusso, infatti, non si limita a offrire qualità, ma si definisce come un'esperienza riservata, difficile da raggiungere, e carica di significato identitario. Laddove un brand di lusso viene distribuito attraverso canali accessibili a tutti, come le OTA, rischia di perdere la propria desiderabilità e distinzione. Proprio per questo motivo, gli autori sottolineano l'importanza cruciale della selettività nei canali distributivi per mantenere intatta la percezione del lusso. Secondo gli autori, rendere un'offerta troppo visibile o accessibile rischia di compromettere il suo valore simbolico, poiché l'esclusività si fonda anche sulla difficoltà di accesso e sulla rarità percepita. In questa prospettiva, la visibilità su OTA può agire come una variabile moderatrice, in grado di influenzare l'intensità o la direzione della relazione tra le caratteristiche dell'offerta (es. categoria della struttura, stile comunicativo) e l'esclusività percepita dal cliente.

Un hotel 5 stelle presente su Booking.com potrebbe, agli occhi di alcuni consumatori, apparire meno selettivo rispetto a una struttura analoga non visibile su tali portali, proprio perché percepito

come “disponibile a tutti” e quindi meno distintivo. Al contrario, l’assenza da piattaforme generaliste può contribuire a costruire un’immagine di rarità, autenticità e inaccessibilità, rafforzando così la perceived exclusivity, uno degli elementi chiave del valore esperienziale nel luxury hospitality.

L’effetto della visibilità su OTA, tuttavia, non è univoco né deterministico: la percezione finale dell’esclusività può variare in funzione della coerenza e dell’intensità degli altri segnali comunicativi attivati lungo il customer journey. Una struttura può infatti essere presente su canali generalisti (prendiamo in riferimento sempre Booking.com), ma mantenere, attraverso il design del sito ufficiale, il linguaggio adottato, le immagini selezionate e lo storytelling, un posizionamento chiaramente orientato al lusso. In questa prospettiva, è l’esperienza integrata generata dall’insieme dei touchpoint a determinare l’effetto simbolico complessivo percepito dal cliente (Wang & Praet, 2023), in linea con i principi dell’omnicanalità applicati al luxury marketing.

L’introduzione della visibilità su OTA come moderatore nel modello teorico consente quindi di comprendere meglio le condizioni in cui lo stesso hotel viene percepito in modo diverso a seconda del contesto distributivo e comunicativo. In termini manageriali, ciò implica che la presenza su OTA richiede una strategia di brand particolarmente attenta, capace di compensare il rischio di banalizzazione attraverso altri elementi distintivi.

2.5 Determinanti psicologici dell’intenzione di acquisto nei servizi esperienziali di lusso

Nel modello teorico proposto, la variabile dipendente oggetto di indagine è l’intenzione d’acquisto, ovvero la propensione soggettiva del consumatore a finalizzare la prenotazione presso una determinata struttura. In ambito esperienziale tale intenzione non è un atto puramente razionale o utilitaristico, ma si configura come il risultato di un’elaborazione complessa di stimoli simbolici, affettivi e percettivi che precedono l’esperienza concreta (Bagozzi et al., 1999).

La letteratura sul comportamento del consumatore sottolinea come l’intenzione d’acquisto sia un forte predittore del comportamento reale (Ajzen, 1991), soprattutto nei contesti in cui la decisione implica un coinvolgimento emotivo elevato e un investimento economico e simbolico rilevante, come avviene nei soggiorni wellness di fascia alta. In questi contesti, il valore percepito dell’offerta è alimentato da elementi che vanno oltre la funzionalità del servizio, coinvolgendo aspettative di benessere psicofisico, trasformazione personale e riconoscimento identitario (Chen & Petrick, 2013).

L’intenzione d’acquisto, dunque, può essere letta come un indicatore sintetico della qualità del posizionamento comunicativo pre-soggiorno: quanto più il cliente percepisce la proposta come coerente con i propri desideri, autentica nella narrazione ed esclusiva nella forma, tanto maggiore sarà la sua disponibilità a concretizzare l’interesse in prenotazione effettiva (Gallarza et al., 2016).

In questo quadro, assumono un ruolo centrale i costrutti mediatori e moderatori analizzati nei paragrafi precedenti: il coinvolgimento emotivo e l’esclusività percepita agiscono come driver psicologici capaci di rafforzare la motivazione all’acquisto, mentre la visibilità su OTA può condizionare la direzione e l’intensità di tali effetti. Se la fase di prenotazione è in grado di attivare una narrativa coerente e simbolicamente carica, l’intenzione d’acquisto diventa non solo più forte, ma anche qualitativamente più orientata alla loyalty e alla brand advocacy (Fu, 2018).

A livello operativo, misurare l'intenzione d'acquisto permette di testare l'efficacia delle strategie comunicative messe in atto dalle strutture wellness di lusso: ad esempio, si può valutare se una determinata immagine evocativa, un tone of voice raffinato o la presenza (o assenza) su determinati canali influenzi positivamente la propensione a prenotare. Questo consente non solo di validare ipotesi teoriche, ma anche di generare insight pratici per il management.

Infine, considerando la natura trasformativa del soggiorno wellness (Pine & Gilmore, 1998), l'intenzione d'acquisto può essere intesa anche come una forma di pre-commitment emotivo verso un'esperienza che promette di migliorare la propria condizione fisica, mentale o spirituale. In questo senso, essa si configura come espressione di un desiderio profondo di cambiamento e benessere, rendendo ancora più rilevante lo studio dei fattori che la influenzano.

Nel marketing dei servizi, l'intenzione comportamentale (o intenzione d'acquisto) indica la predisposizione dichiarata del cliente a compiere una certa azione futura, ad esempio prenotare un soggiorno o riacquistare un servizio. In ottica psicologica, rappresenta il precursore immediato del comportamento effettivo: secondo la Theory of Planned Behavior di Ajzen, infatti, "l'intenzione di eseguire un comportamento è il predittore immediato e più importante del comportamento stesso" (Ajzen, 1991). In altri termini, se un individuo manifesta l'intenzione di compiere una data azione, è altamente probabile che la realizzerà. Nel contesto dei servizi, questa intenzione si sostanzia in vari indicatori che spaziano dalla volontà di riutilizzare il servizio o tornare nello stesso hotel, alla propensione al passaparola positivo o al pagare un premium price, che nel complesso segnalano se il cliente rimarrà fedele o abbandonerà l'azienda (Zeithaml et al., 1996).

I fattori predittivi dell'intenzione comportamentale nei servizi sono stati ampiamente studiati. In generale, essa dipende da componenti cognitive e affettive, come postulato dalla teoria di Ajzen: gli atteggiamenti verso il servizio (es. valutazione positiva dell'offerta), le norme soggettive (es. approvazione sociale) e il controllo percepito influenzano congiuntamente la formazione dell'intenzione (Ajzen, 1991). Sul piano del marketing dei servizi, numerose ricerche empiriche hanno confermato che percezioni positive di qualità, valore e soddisfazione portano a intenzioni d'acquisto più favorevoli. Ad esempio, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) hanno evidenziato che un'elevata qualità percepita del servizio incrementa significativamente le intenzioni di comportamento leali (come la ri-prenotazione o la raccomandazione). Analogamente, Cronin et al. (2000) mostrano che la qualità del servizio e il valore percepito influenzano indirettamente l'intenzione tramite la soddisfazione, amplificando l'effetto complessivo. In pratica, un cliente soddisfatto e coinvolto tenderà con maggiore probabilità a pianificare un nuovo acquisto o a restare fedele. Al contrario, l'insoddisfazione agisce da deterrente: se un cliente è insoddisfatto, molto probabilmente rivolgerà altrove le sue intenzioni di acquisto (Oliver, 1999).

Ciò vale in particolar modo nei servizi esperienziali ad alto coinvolgimento, come il wellness di lusso, dove il valore percepito dal cliente scaturisce da benefici intangibili (benessere, status, trasformazione personale attesa) oltre che dalla qualità funzionale (Pine & Gilmore, 1998; Chen & Petrick, 2013). In sintesi, nel luxury hospitality l'intenzione di prenotare è il risultato di una valutazione integrata: elementi tangibili (es. categoria 5 stelle, amenities) e intangibili (es. immagine esclusiva, promessa di esperienza unica) convergono nel determinare l'atteggiamento del cliente e la sua propensione finale all'acquisto. Misurare e comprendere questi antecedenti diviene cruciale per prevedere il comportamento reale e orientare le leve gestionali verso ciò che massimizza la probabilità di prenotazione.

2.5.1 Misurazione dell'intenzione di acquisto: scale e approcci

La misurazione dell'intenzione di acquisto rappresenta un passaggio cruciale per valutare la probabilità che un cliente concretizzi un'azione desiderata, come la prenotazione di un soggiorno in una struttura di lusso. In numerosi studi di marketing, tale misurazione avviene tramite survey strutturate che impiegano scale psicometriche in grado di catturare la predisposizione comportamentale del consumatore.

L'approccio più diffuso utilizza scale di tipo Likert, in cui il rispondente è chiamato a esprimere il proprio livello di accordo rispetto a una serie di affermazioni che esprimono intenzioni future. Ad esempio: "Probabilmente prenoterò un soggiorno in questa struttura nei prossimi sei mesi" oppure "Ho intenzione di provare questo hotel nel prossimo futuro", con risposte codificate su scale a 5 o 7 punti. Per garantire una maggiore affidabilità, si preferisce impiegare batterie di item simili combinati in un indice composito: questa strategia consente di cogliere diverse sfumature della propensione all'acquisto, riducendo al contempo l'influenza di errori casuali di misurazione. Studi classici come quello di Chen e Barnes (2007) confermano la validità di questo approccio anche in contesti digitali, dove la purchase intention è stata misurata attraverso scale Likert a 7 punti che includono affermazioni quali: "È molto probabile che io acquisti da questo sito" oppure "Ho intenzione di fare un acquisto online su questa piattaforma".

Accanto alle scale Likert, una metodologia alternativa che viene spesso impiegata in ricerche di mercato, è rappresentata dalle scale di probabilità esplicite. Tra queste, la scala di Juster (Wright et al., 2002), a 11 punti, associa a ciascun valore una percentuale di probabilità percepita: da 0 ("nessuna possibilità di acquistare") a 10 ("certezza assoluta di acquistare"). Questa tecnica ha dimostrato una notevole capacità predittiva del comportamento reale.

Indipendentemente dalla scala adottata, il monitoraggio dell'intenzione di acquisto fornisce un'indicazione preziosa sull'efficacia delle leve di marketing e comunicazione attivate nella fase pre-soggiorno. Ad esempio, un incremento dei punteggi di intenzione in seguito a una campagna promozionale o alla modifica di un touchpoint visivo può suggerire che il messaggio veicolato ha generato un maggiore coinvolgimento e una concreta propensione all'azione. In ambito luxury wellness, tale indicatore assume un valore strategico in quanto riflette il grado di allineamento tra l'offerta simbolica proposta e le aspettative del cliente in cerca di unicità, trasformazione e status.

È importante sottolineare che, per quanto la rilevanza predittiva di tali item è stata dimostrata empiricamente, l'intenzione non garantisce sempre il comportamento reale: possono intervenire barriere situazionali, cambiamenti di priorità o vincoli esterni. Per questa ragione, si raccomanda di integrare l'analisi dell'intenzione con altri indicatori, quali il tasso di conversione effettivo o le metriche di engagement lungo il customer journey, così da costruire una visione più completa e predittiva del comportamento del cliente.

Nel presente studio, l'intenzione di acquisto verrà misurata utilizzando una scala Likert a 7 punti, composta da tre item adattati da Chen e Barnes (2007), già validati in contesti esperienziali e digitali. Ai partecipanti sarà chiesto di esprimere il proprio grado di accordo con le seguenti affermazioni: "Probabilmente prenoterò un soggiorno in questa struttura", "È molto probabile che consideri questa struttura per una mia futura esperienza wellness", e "Se dovessi scegliere una struttura wellness, questa sarebbe tra le mie prime opzioni". I punteggi saranno poi aggregati per costruire un indice composito di intenzione comportamentale, che fungerà da variabile dipendente nel modello di analisi. Questa scelta consente di catturare in modo sintetico ma robusto la

propensione del partecipante all'acquisto, mantenendo coerenza metodologica con la letteratura e adeguatezza rispetto al contesto sperimentale online.

2.5.2 L'effetto di esclusività e comunicazione sull'intenzione

Nel luxury wellness, esclusività percepita e comunicazione esperienziale agiscono come leve cruciali in grado di plasmare l'intenzione di acquisto del cliente. Come discusso in precedenza, l'esclusività, intesa come percezione che l'esperienza sia riservata a pochi ed altamente distintiva, genera nel consumatore un forte valore simbolico ed emotivo. Quando un'offerta viene percepita come unica e difficile da ottenere, scatta un meccanismo psicologico di desiderabilità che può tradursi in una maggiore propensione all'acquisto. In letteratura, l'esclusività è associata al senso di qualità superiore, unicità e status che il cliente attribuisce al brand, il che alimenta la sua motivazione a “farne parte” (Kapferer & Bastien, 2012; Vigneron & Johnson, 2004). Ad esempio, strategie di scarcity marketing come la disponibilità limitata o l'accesso su invito creano un senso di urgenza e FOMO (fear of missing out) nel pubblico, “stimolando l'impulso all'acquisto e il timore di perdere un'opportunità”. Hodkinson (2019) mostra come messaggi del tipo “posti limitati” o “offerta esclusiva per pochi giorni” inneschino proprio questa spinta ad affrettarsi nell'acquisto.

Sebbene condotto su beni di lusso tangibili e non in un contesto esperienziale, un recente studio conferma il legame tra esclusività percepita e intenzioni positive: Phau, Teah & Kittler (2022) indicano che livelli più alti di esclusività aumentano significativamente il valore percepito (emotivo, sociale e funzionale) fungendo così da catalizzatore tra esposizione al brand di lusso e successive intenzioni di acquisto o prenotazione. Coerentemente, Kapferer e Bastien (2012) sottolineano che creare un sentimento di esclusività intorno al brand non è opzionale ma essenziale: il lusso deve far sentire il cliente “privilegiato”, proprio come se fosse l'unico o tra i pochi a poter accedere a quella esperienza, altrimenti il rischio è di svalutare il valore percepito dell'offerta.

Accanto all'esclusività intrinseca dell'offerta, gioca un ruolo determinante la comunicazione e, più in generale, il modo in cui l'esperienza viene narrata e veicolata attraverso i vari touchpoint. Nel luxury hospitality, la comunicazione di marketing non si limita a informare sulle caratteristiche del servizio, ma costruisce un vero e proprio storytelling attorno all'esperienza, con toni, immagini e simboli studiati per evocare emozioni e aspirazioni. Una strategia comunicativa efficace punta a trasmettere un'immagine coerente di esclusività e qualità eccellente in ogni punto di contatto col cliente: “ogni touchpoint deve far parte della medesima narrativa esclusiva”, usando parole e visual che raccontino lusso, unicità ed esperienze eccezionali. Questo approccio integrato fa sì che il cliente, già nella fase di pre-soggiorno, sviluppi un'aspettativa elevata e allineata al posizionamento del brand, rafforzando la sua fiducia e predisposizione positiva. Ad esempio, un sito web istituzionale con design raffinato, contenuti emozionali (storie di trasformazione, immagini immersive) e linguaggio curato può suscitare coinvolgimento emotivo e far percepire la promessa di un'esperienza davvero speciale, il che a sua volta accresce l'intenzione di prenotare. Alcuni studi (Van Laer et al., 2014; Ryu et al., 2019) notano che una narrazione pre-consumo coerente e simbolicamente attraente non solo aumenta la probabilità di acquisto, ma orienta anche qualitativamente il cliente verso una relazione più leale e una possibile advocacy futura, poiché egli sente di condividere i valori esclusivi del brand. In sintesi, esclusività e comunicazione operano in sinergia: la prima fornisce il contenuto aspirazionale (il sogno di lusso riservato a pochi), la seconda lo veicola in forma esperienziale (il racconto che rende tangibile quel sogno nella mente del cliente), e insieme contribuiscono a plasmare atteggiamenti e intenzioni.

Va tuttavia considerato che l'effetto positivo di queste leve sull'intenzione d'acquisto può essere influenzato dal contesto distributivo e dai canali utilizzati. Come discusso nel paragrafo 2.4, la visibilità su OTA (Online Travel Agencies) rappresenta un possibile fattore di diluizione della percezione di esclusività. Una struttura 5 stelle lusso pubblicamente prenotabile su portali generalisti come Booking.com potrebbe apparire, agli occhi di alcuni clienti, meno elitaria rispetto a un hotel che mantiene canali più selettivi, in quanto la presenza su piattaforme "per tutti" democratizza l'accesso e dunque attenua l'aura di rarità. In termini di intenzione comportamentale, ciò può tradursi in un effetto moderatore: la spinta all'acquisto generata dai segnali di esclusività rischia di indebolirsi se il cliente percepisce che l'offerta è facilmente accessibile a chiunque. Coerentemente, gli esperti di marketing del lusso mettono in guardia: "un'interazione online troppo aperta e disponibile può danneggiare l'esclusività del brand, che è cruciale per il suo posizionamento unico". In altri termini, l'eccessiva visibilità e accessibilità possono erodere proprio quel senso di distinzione su cui il lusso si fonda. Kapferer (2012) e altri autori ribadiscono che la distribuzione controllata e selettiva, ad esempio limitando i canali di prenotazione o adottando circuiti by-invitation, è uno strumento chiave per mantenere alto il prestigio e il valore simbolico percepito. D'altro canto, l'effetto non è univoco né automatico: molto dipende da *come* il brand gestisce la propria presenza omnicanale. Una comunicazione fortemente coerente e orientata al lusso può in parte compensare la maggiore accessibilità. Studi recenti sul luxury travel suggeriscono che, se un hotel pur apparendo su OTA, riesce a differenziarsi visivamente e contenutisticamente sui medesimi (ad es. attraverso foto eccezionalmente curate, descrizioni di servizi unici, gestione di recensioni in linea col tone esclusivo), l'impatto negativo sulla percezione di esclusività si riduce (Wang & Praet, 2023). In pratica, è l'esperienza integrata di marca attraverso tutti i touchpoint che determina la percezione finale: un brand coerente nel suo storytelling e attento a ogni dettaglio può tenere il punto del proprio posizionamento di lusso anche in contesti di ampia visibilità. Ciò implica, a livello manageriale, che la presenza su OTA va bilanciata da strategie di branding rigorose: mantenere un'immagine elevata e distintiva ovunque, enfatizzare elementi di personalizzazione e rarità (ad esempio offerte non disponibili altrove, vantaggi riservati solo a chi prenota direttamente), e curare la comunicazione post-prenotazione per ristabilire l'esclusività (come contattare il cliente con concierge dedicato, etc.).

In conclusione, esclusività percepita e comunicazione di marca influenzano significativamente l'intenzione d'acquisto nel luxury wellness hospitality: massimizzarne l'impatto positivo richiede coerenza strategica tra ciò che si offre (un'esperienza rara e straordinaria) e dove/come la si offre (canali selezionati, messaggi calibrati), così che il cliente, già dal primo clic fino alla conferma della prenotazione, si senta parte di qualcosa di unico ed irresistibile.

2.6 GAP della letteratura e domanda di ricerca

Sebbene la letteratura sul comportamento del consumatore nel settore del lusso e del wellness hospitality sia ampia, essa si concentra prevalentemente sulle esperienze in loco (Chen & Petrick, 2013; Pine & Gilmore, 1998) o sulla soddisfazione post-soggiorno (Gallarza et al., 2016), trascurando il momento della prenotazione, antecedente alla fruizione dell'esperienza. Questa fase cruciale nel segmento luxury wellness è ancora scarsamente esplorata sotto il profilo delle dinamiche simboliche e percettive attivate prima del soggiorno. Questo risulta particolarmente rilevante considerando che il processo di prenotazione, in contesti ad alta intensità esperienziale, rappresenta un primo touchpoint di co-creazione tra cliente e struttura (Horwath HTL, 2024), e non un semplice atto transazionale.

Nonostante l'attenzione accademica verso costrutti quali l'esclusività percepita (Wiedmann et al., 2009; Ko et al., 2019), il coinvolgimento emotivo (Klaus & Maklan, 2013) e il ruolo critico della distribuzione selettiva nel preservare il valore simbolico del lusso (Kapferer & Bastien, 2012), manca ancora un'analisi integrata che consideri come questi fattori interagiscano tra loro nel modellare le intenzioni comportamentali dei consumatori nella fase pre-soggiorno. In particolare, non risultano studi che indaghino in modo sistematico come la comunicazione esperienziale, la presenza o assenza su OTA e la progettazione anticipata del soggiorno contribuiscano alla formazione dell'intenzione d'acquisto nei contesti di luxury wellness hospitality.

Inoltre, la letteratura non ha ancora esplorato in profondità come la fase di prenotazione possa rappresentare un momento differenziante tra strutture di diversa categoria, non solo in termini di aspettative legate alla qualità del servizio, ma soprattutto rispetto alla capacità di attivare processi simbolici e progettuali anticipatori, come accade nelle strutture di alta gamma orientate al wellness trasformativo.

Questo lavoro intende colmare tale lacuna proponendo un framework teorico che esplora il ruolo di esclusività percepita come mediatore, e della visibilità sui canali distributivi (OTA) come moderatore, nella relazione tra tipologia di struttura e intenzione di prenotazione.

La domanda di ricerca è la seguente:

“In che modo la presenza o assenza della struttura sui portali OTA durante la fase di prenotazione influenza la percezione di esclusività e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto del consumatore nel contesto del luxury wellness hospitality?”

2.7 Modello teorico e formulazione delle ipotesi

L'obiettivo di questo studio è indagare in che modo il tipo di struttura alberghiera (variabile indipendente) influenzi l'intenzione di acquisto del consumatore (variabile dipendente), e se tale relazione sia mediata dall'esclusività percepita e moderata dalla presenza della struttura su OTA (Booking.com). Il modello si colloca nell'ambito delle ricerche sul comportamento pre-esperienziale del consumatore nei servizi ad alta intensità simbolica, come il luxury wellness hospitality.

La letteratura ha più volte evidenziato come, nel marketing dei servizi, l'intenzione comportamentale rappresenti il principale predittore del comportamento futuro (Ajzen, 1991). In tale contesto, le decisioni di acquisto sono fortemente influenzate da segnali simbolici e percezioni soggettive, in particolare nel settore del lusso, dove gli aspetti tangibili dell'offerta vengono spesso superati dal valore emotivo e identitario associato all'esperienza (Kapferer & Bastien, 2012).

Il nostro modello ipotizza che la categoria della struttura ricettiva, nello specifico, la presentazione di un hotel 5 stelle lusso rispetto a un hotel 3 stelle, attivi nel consumatore percezioni differenti di esclusività, unicità e prestigio. In linea con quanto proposto da Vigneron & Johnson (2004), l'appartenenza a una categoria di alta gamma stimola associazioni di status e selettività, che possono tradursi in una maggiore intenzione di prenotazione. Tuttavia, l'impatto diretto della categoria della struttura sull'intenzione di acquisto potrebbe essere spiegato solo in parte. La letteratura suggerisce che tale relazione sia mediata da un costrutto chiave nel marketing del lusso: l'esclusività percepita. Quest'ultima viene definita come la sensazione che un'offerta sia riservata a pochi, difficilmente accessibile e socialmente distintiva (Wiedmann et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2012). Numerosi studi hanno dimostrato che la percezione di esclusività agisce come leva

motivazionale, accrescendo il desiderio del consumatore di “farne parte” e rafforzando la propensione all’acquisto (Tynan et al., 2010). In altri termini, una struttura di categoria superiore può generare reale intenzione d’acquisto solo se è in grado di attivare un immaginario esperienziale orientato alla rarità e al privilegio. In assenza di tale percezione distintiva, la superiorità oggettiva della categoria potrebbe non essere sufficiente a determinare una concreta intenzione comportamentale.

Un ulteriore elemento di complessità è rappresentato dalla visibilità della struttura su portali OTA (Online Travel Agencies) come Booking.com. Sebbene questi canali garantiscano ampia visibilità e accessibilità, essi possono generare una dissonanza simbolica quando associati a prodotti o servizi a forte connotazione esclusiva. Come evidenziato da Kapferer (2012), l’eccessiva disponibilità o accessibilità percepita rischia di indebolire l’aura di lusso, rendendo l’offerta meno desiderabile proprio perché “per tutti”. Per questo motivo, in linea con studi recenti (Ladhari et al., 2017; Wang & Praet, 2023), si ipotizza che la presenza su Booking.com possa moderare negativamente il legame tra la tipologia di struttura e l’esclusività percepita, attenuandone l’effetto benefico sull’intenzione di acquisto.

Il nostro schema concettuale si configura come un modello di mediazione moderata: prevede un effetto diretto tra la categoria della struttura e l’intenzione di acquisto (H1), un effetto mediato dall’esclusività percepita (H2) e un effetto di moderazione della visibilità su OTA sulla relazione tra la categoria della struttura e l’esclusività percepita (H3).”

Coerentemente con questo impianto teorico, propongo le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I consumatori sono più propensi a prenotare un soggiorno quando la struttura presentata è una struttura 5 stelle lusso (vs. 3 stelle).

Questa ipotesi si basa sull’assunto che la categoria della struttura rappresenti un indicatore immediato del suo posizionamento esperienziale e simbolico. Strutture di fascia alta vengono percepite come più raffinate, curate e in grado di offrire servizi personalizzati e ambienti esclusivi (Huh et al., 2019). Nel contesto dell’hospitality, la semplice presentazione di una struttura come “5 stelle lusso” può evocare aspettative superiori in termini di trattamento, benessere e attenzione ai dettagli, generando una maggiore propensione all’acquisto. Tale effetto diretto trova fondamento nella teoria del signalling, secondo cui i consumatori utilizzano segnali esterni per dedurre la qualità dell’offerta e ridurre l’incertezza pre-acquisto (Erdem & Swait, 1998). In questo contesto, la categoria 5 stelle lusso funge da potente segnale di valore, stimolando una maggiore intenzione di acquisto rispetto a strutture di categoria inferiore.

H2: I consumatori sono più propensi a prenotare una struttura 5 stelle lusso (vs. 3 stelle) perché la percepiscono come più esclusiva.

L’ipotesi H2 introduce un meccanismo di mediazione psicologica, dove l’effetto della categoria sulla propensione all’acquisto è spiegato dalla percezione di esclusività generata. Il concetto di esclusività è centrale nel consumo di lusso: i clienti non cercano solo comfort, ma desiderano sentirsi “selezionati”, unici e valorizzati (Wiedmann et al., 2009). In fase di prenotazione, soprattutto nei contesti wellness, questa percezione può essere rafforzata da elementi quali la comunicazione premium, l’accesso limitato, l’interazione con wellness concierge o la personalizzazione anticipata del percorso. La letteratura sul lusso esperienziale conferma che

costrutto è dunque trattato come variabile categoriale dicotomica (dummy), codificata come 0 = 3 stelle, 1 = 5 stelle lusso.

La variabile mediatrice (Esclusività percepita) è misurata tramite una scala Likert a 7 punti, composta da quattro item adattati da Christodoulides et al. (2025). Gli item valutano la percezione di unicità e di accesso ristretto dell'offerta. Esempi: "Questo hotel appare più esclusivo rispetto ad altri"; "La struttura sembra offrire un'esperienza riservata a un numero limitato di persone"; "Il soggiorno proposto non sembra accessibile a tutti"; "Questo hotel si distingue nettamente dalle offerte di massa". Le risposte sono su scala 1 ("fortemente in disaccordo") a 7 ("fortemente d'accordo").

La variabile moderatrice (Presenza su OTA, es. Booking.com) è manipolata all'interno dello stimolo, rendendo esplicito se la struttura sia o meno prenotabile su Booking.com. Anche in questo caso, la variabile è codificata come dummy (0 = non visibile su Booking.com; 1 = visibile su Booking.com).

La variabile dipendente (Intenzione di acquisto) è misurata tramite una scala Likert a 7 punti composta da tre item, adattati da Chen & Barnes (2007) al contesto della prenotazione alberghiera.

In aggiunta, è stato inserito un singolo item volto a indagare il meccanismo sottostante la diluizione del valore nel lusso: 'La presenza di questa struttura su Booking.com riduce la mia percezione della sua esclusività'. Questo item permette di verificare se l'eventuale calo nell'intenzione di acquisto sia attribuibile a una perdita di esclusività percepita causata dal canale distributivo.

Anche in questo caso, le risposte sono raccolte su una scala da 1 ("fortemente in disaccordo") a 7 ("fortemente d'accordo").

Tutte le scale multi-item saranno testate per verificarne l'affidabilità interna (α di Cronbach $\geq 0,70$)

Capitolo 3: Metodologia

3.1 Panoramica dello studio: Campione e Statistiche Descrittive

Questo studio sperimentale si propone di esaminare il ruolo del canale di distribuzione nel modellare la percezione di esclusività di una struttura alberghiera e, di conseguenza, l'intenzione di acquisto del consumatore. Come ipotizzato nel capitolo precedente, la ricerca indaga l'effetto di moderazione del canale (Sito Diretto vs. OTA) e di mediazione dell'esclusività percepita attraverso un disegno fattoriale 2x2 tra i soggetti (between-subjects), che incrocia due livelli di categoria (3 Stelle vs. 5 Stelle) con due tipologie di canale distributivo (Sito Web Proprietario vs. Booking.com).

Per il setup sperimentale sono stati realizzati quattro scenari visivi raffiguranti il "Lyris Hotel", una struttura alberghiera fittizia creata appositamente per neutralizzare eventuali bias pregressi o associazioni mentali legate a brand reali esistenti sul mercato.

La manipolazione degli scenari è stata curata nei minimi dettagli per garantire il realismo degli stimoli:

- Negli scenari "OTA": La struttura è stata presentata all'interno dell'interfaccia standardizzata di Booking.com (nelle varianti 3 e 5 stelle), replicando fedelmente il layout grafico tipico della piattaforma per richiamare un'esperienza di acquisto familiare ma standardizzata.
- Negli scenari "Sito Diretto": È stata simulata la pagina web ufficiale dell'hotel. Per accentuare la differenza in termini di servizio e personalizzazione, in questi scenari la pagina di prenotazione indicava esplicitamente che la riserva poteva essere effettuata esclusivamente tramite contatto telefonico o e-mail. Questa scelta di design è stata introdotta per segnalare un approccio high-touch e garantire un'esperienza percepita come maggiormente personalizzata rispetto all'automatismo della OTA.

Tutte le altre caratteristiche visive (immagini della struttura) e testuali sono rimaste invariate tra le condizioni, assicurando che l'unica variabile manipolata fosse il metodo di prenotazione.

La raccolta dati è avvenuta tramite un questionario somministrato online. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle quattro condizioni sperimentali. Al fine di garantire la validità interna dello studio, è stata applicata una rigorosa procedura di data cleaning: sono stati conservati per l'analisi solo i rispondenti che hanno recepito correttamente gli stimoli relativi alla categoria dell'hotel e al canale di prenotazione, portando all'esclusione di 32 soggetti (dai 153 iniziali).

Il campione finale valido risulta composto da 121 individui, un numero adeguato alla potenza statistica richiesta dal modello. Il profilo demografico dei rispondenti mostra una distribuzione equilibrata tra i generi, con una leggera prevalenza femminile: 61 donne ($M = 31.26$, $DS = 11.63$), 58 uomini ($M = 32.55$, $DS = 9.89$) e 2 rispondenti che hanno preferito non specificare il genere ($M = 42.00$, $DS = 18.30$).

Queste variabili sociodemografiche, insieme a quelle psicografiche (Opinione pregressa sulle OTA e Sostenibilità economica), sono state successivamente utilizzate come covariate di controllo nell'analisi inferenziale.

3.2 Validazione delle Misure: Analisi di Affidabilità

Preliminarmente alla verifica delle ipotesi sperimentali, è stato fondamentale accertare la qualità psicometrica delle scale di misura adottate, valutandone la coerenza interna. A tal fine, è stato calcolato l'indice Alfa di Cronbach per ciascuno dei costrutti indagati, al fine di verificare che gli item selezionati misurassero in modo omogeneo il medesimo concetto teorico. La prima scala analizzata, relativa all'Esclusività Percepita, composta da 4 item misurati su scala Likert a 7 punti adattata da Christodoulides et al. (2025), ha riportato un coefficiente di affidabilità eccellente ($\alpha = .961$).

Parallelamente, la scala di Intenzione di Acquisto, costituita da 3 item derivata da Chen & Barnes (2007), ha mostrato un indice di coerenza interna altamente elevato ($\alpha = .985$). Per garantire la massima robustezza del dato, è stata condotta un'ulteriore verifica attraverso le statistiche item-total ("Alfa se l'elemento è eliminato"). Tale analisi ha confermato che la rimozione di qualsiasi singolo item non avrebbe comportato un miglioramento significativo dell'affidabilità complessiva, indicando che tutte le domande somministrate hanno contribuito in modo determinante alla misurazione del costrutto.

Poiché entrambi i valori ottenuti superano ampiamente la soglia critica di 0.70 comunemente accettata nella letteratura metodologica (Nunnally, 1978), le scale sono state considerate statisticamente valide. Di conseguenza, si è proceduto alla creazione degli indici composti (variabili medie) per l'Esclusività e l'Intenzione di Acquisto, utilizzati successivamente come input per l'analisi di mediazione moderata.

3.3 Verifica delle Ipotesi (Analisi di Mediazione Moderata)

Per la verifica empirica delle ipotesi di ricerca (H1, H2, H3), è stata condotta un'analisi di mediazione moderata utilizzando la macro PROCESS per SPSS (Modello 7; Hayes, 2022). La scelta di questo modello statistico è stata dettata dalla necessità di testare simultaneamente due meccanismi: il primo è se l'esclusività percepita agisce come mediatore tra la categoria dell'hotel e l'intenzione di acquisto, mentre il secondo è se tale processo di mediazione è condizionato (moderato) nella sua prima fase dal canale di distribuzione utilizzato.

Nello specifico, il modello è stato configurato con la Categoria dell'Hotel (3 Stelle vs 5 Stelle) come variabile indipendente (X), l'Intenzione di Acquisto come variabile dipendente (Y) e l'Esclusività Percepita come mediatore (M). Il Canale di Distribuzione (Sito Web Diretto vs Booking.com) è stato inserito come moderatore (W) della relazione tra X e M.

Al fine di stimare la significatività degli effetti indiretti e condizionali, è stata applicata la tecnica del bootstrap con 5.000 ricampionamenti, calcolando intervalli di confidenza bootstrap percentili al 95% (Percentile CI). L'analisi è stata condotta controllando rigorosamente per le covariate precedentemente descritte (Età, Genere, Opinione su Booking e Sostenibilità economica), per isolare l'effetto netto delle manipolazioni sperimentali.

3.3.1 L'effetto di Moderazione del Canale (Path A)

La prima fase dell'analisi ha esaminato l'Ipotesi 3, secondo cui la presenza su una piattaforma OTA attenua la capacità di una struttura di lusso di trasmettere un segnale di esclusività. I risultati della

regressione evidenziano che l'interazione tra la Categoria dell'Hotel e il Canale di Distribuzione (Int_1) esercita un effetto negativo e statisticamente significativo sull'esclusività percepita ($B = -1.39, p < .001$). Il segno negativo del coefficiente indica un effetto di frenata: la presenza su Booking.com riduce significativamente la forza della relazione tra il lusso della struttura e la sua esclusività percepita. Per approfondire la natura di questa interazione, è stata condotta l'analisi degli effetti condizionali (Simple Slopes Analysis), che ha rivelato una dinamica divergente tra i due canali: nel contesto del Sito Web Diretto ($W=0$), il passaggio dalla categoria 3 stelle alla categoria 5 stelle genera un incremento molto marcato della percezione di esclusività (Effect = 2.42, $p < .001$, 95% CI [1.93, 2.90]). Nel contesto di Booking.com ($W=1$), sebbene l'effetto della categoria rimanga positivo, la sua intensità si riduce drasticamente di oltre la metà (Effect = 1.03, $p < .001$, 95% CI [0.55, 1.50]).

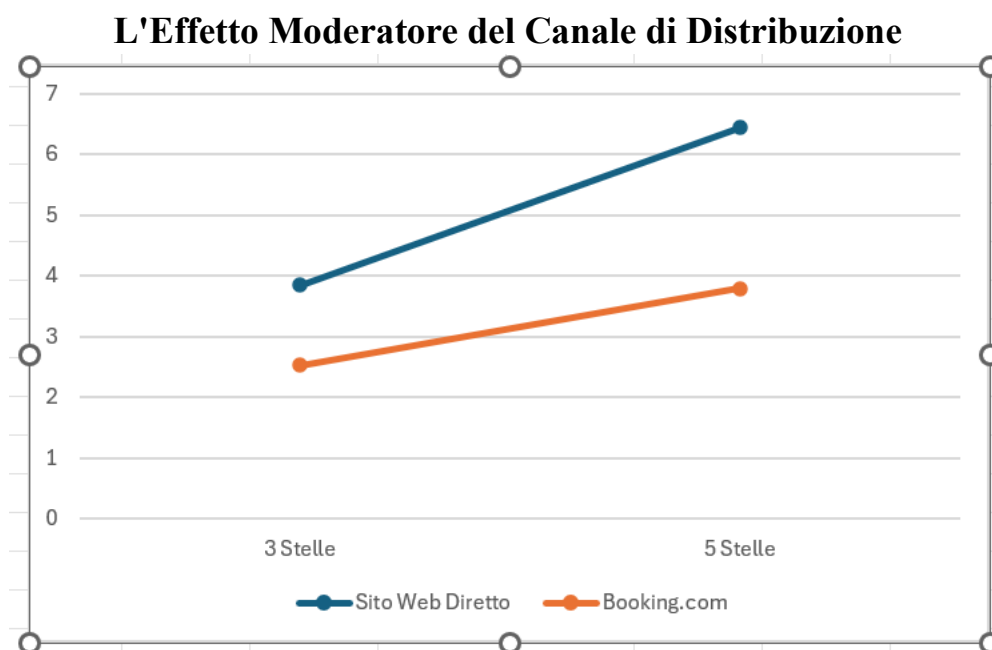


Figura 1. Medie marginali stimate dell'Esclusività Percepita. Nota: Il grafico mostra l'effetto di interazione: nel canale diretto (linea superiore) il passaggio da 3 a 5 stelle genera un incremento di esclusività molto più marcato rispetto al canale OTA (linea inferiore).

Tale evidenza empirica supporta pienamente l'ipotesi 3: l'ambiente standardizzato della OTA agisce come un fattore di diluizione, rendendo il vantaggio competitivo del lusso meno percepibile rispetto alla presentazione sul canale proprietario.

3.3.2 L'effetto di Mediazione sull'Intenzione di Acquisto (Path B)

Successivamente, è stato testato l'impatto del mediatore sulla variabile di outcome. L'analisi conferma che l'Esclusività Percepita influenza positivamente e fortemente l'Intenzione di Acquisto ($B = 0.88, p < .001$), confermando l'ipotesi 2. È rilevante notare che, una volta inserito il mediatore nel modello, l'effetto diretto della categoria dell'hotel sull'acquisto (Path C) non risulta più statisticamente significativo ($p = .07$). Questo risultato configura una mediazione totale: ciò indica

che l'effetto della Categoria dell'Hotel sull'Intenzione di Acquisto è completamente spiegato dalla percezione di esclusività.

3.3.3 Indice di Mediazione Moderata

A conclusione dell'analisi, è stato calcolato l'Indice di Mediazione Moderata per verificare formalmente se l'intero meccanismo psicologico variasse in funzione del canale. L'indice ottenuto è pari a -1.22 (BootSE = .30). Poiché l'intervallo di confidenza bootstrap non include lo zero (95% CI: [-1.80, -0.64]), è possibile affermare con certezza statistica che il canale di distribuzione modera l'effetto indiretto.

Approfondendo l'analisi dell'effetto indiretto, emerge un dato fondamentale: il meccanismo di mediazione risulta statisticamente significativo in entrambe le condizioni del moderatore, sebbene con intensità differenti. Nello specifico, l'effetto indiretto raggiunge il suo apice nel canale Sito Diretto (Effect = 2.12), mentre si manifesta in misura minore, pur restando rilevante, nel canale OTA (Effect = 0.90). Tale evidenza indica che, sebbene l'esclusività operi come leva psicologica in entrambi i contesti, essa esprime il suo pieno potenziale di conversione attraverso il canale proprietario.

In termini sostanziali, ciò dimostra che il canale diretto è significativamente più efficace nel convertire le caratteristiche di lusso in intenzioni d'acquisto (attraverso l'esclusività) rispetto al canale indiretto, confermando la tenuta complessiva del modello teorico proposto.

I risultati completi dell'analisi sono riassunti visivamente nel modello statistico in Figura 2.

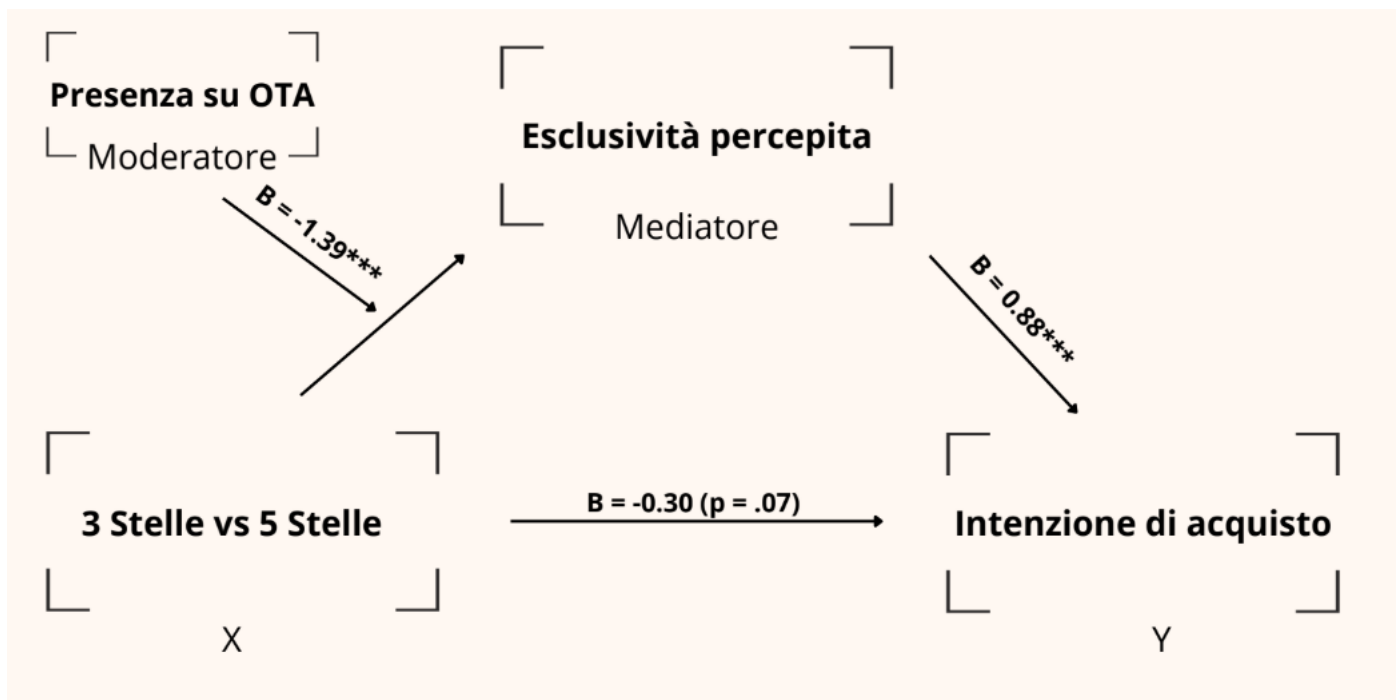


Figura 2. *Modello statistico di mediazione moderata con coefficienti di regressione non standardizzati.* Nota: *** $p < .001$; ^{ns} non significativo. **Indice di Mediazione Moderata = -1.22** (Boot 95% CI: [-1.80, -0.64]).

3.4 Discussione Dei Risultati

Il presente lavoro di ricerca si è posto l'obiettivo di indagare le dinamiche percettive nel settore del luxury wellness hospitality, analizzando in particolare se e come il canale di distribuzione (Sito Web Diretto vs. OTA) influenzi l'efficacia del segnale di lusso e l'intenzione di acquisto del consumatore.

I risultati emersi dall'analisi empirica offrono una risposta conclusiva alla domanda di ricerca, delineando uno scenario in cui l'efficacia del posizionamento di lusso non è intrinseca alla categoria della struttura, ma è veicolata dal modo in cui il contesto influenza la percezione del consumatore.

L'evidenza più significativa riguarda il ruolo dell'Esclusività Percepita. L'analisi di mediazione ha dimostrato che la categoria "5 Stelle Lusso", di per sé, non esercita un effetto diretto significativo sull'intenzione di acquisto ($p=.07$). Questo accade perché l'effetto della categoria sulla propensione all'acquisto è interamente spiegato dal meccanismo psicologico dell'esclusività: in termini statistici, siamo di fronte a una mediazione totale. Sebbene Vigneron e Johnson (2004) suggeriscano che l'appartenenza a una categoria di alta gamma stimoli associazioni di status, i nostri dati indicano che tale passaggio non è diretto, ma richiede necessariamente l'attivazione della percezione di esclusività come ponte logico e psicologico.

Ciò conferma empiricamente l'ipotesi avanzata nel nostro modello teorico: la superiorità oggettiva (le stelle) è l'input che genera l'intenzione di acquisto attraverso l'attivazione di un immaginario di rarità e privilegio. Questo dato supporta pienamente la prospettiva di Wiedmann et al. (2009), dimostrando che nel lusso esperienziale il driver reale dell'acquisto non è l'attributo tecnico in quanto tale, ma il processo di distinzione (il farne parte) che l'attributo tecnico riesce a innescare nel consumatore.

Tuttavia, la capacità di generare questa percezione esclusiva non è immune al contesto. In linea con l'ipotesi H3, lo studio ha confermato che la presenza su una piattaforma generalista come Booking.com agisce come un fattore di diluizione del valore simbolico. L'interazione tra categoria e canale ha infatti rivelato un significativo freno percettivo: mentre sul canale diretto il passaggio da 3 a 5 stelle genera un incremento esponenziale dell'esclusività percepita, l'ambiente standardizzato della OTA attenua drasticamente questo effetto.

L'analisi delle medie rivela un dato sorprendente che quantifica questa perdita di valore: la struttura a 3 stelle, quando presentata attraverso il canale diretto, registra un livello medio di esclusività pari a 3,85, un valore che risulta addirittura superiore, seppur lievemente, a quello ottenuto dalla struttura 5 stelle visualizzata su Booking.com ($M = 3,79$). Tale evidenza empirica dimostra quindi come il canale distributivo possieda la forza di neutralizzare l'efficacia del contenuto: l'omologazione imposta dalle OTA appiattisce la percezione del lusso, rendendo una struttura 5 stelle statisticamente sovrapponibile, in termini di esclusività, a un 3 stelle valorizzato dal proprio canale diretto.

Ciò conferma quanto spiegato da Kapferer e Bastien (2012) riguardo la gestione della rarità: l'accessibilità eccessiva attraverso canali di massa, caratterizzati da layout omogenei e comparazioni

dirette con strutture inferiori, rischia di erodere il potenziale desiderio del brand, trasformando un'esperienza esclusiva in una commodity accessibile a tutti.

In sintesi, i risultati non suggeriscono una visione negativa dell'intermediazione, quanto piuttosto l'esistenza di un preciso trade-off strategico tra accessibilità ed esclusività. I dati indicano che l'efficacia del lusso non è un automatismo, ma dipende dalla capacità del contesto di attivare i corretti mediatori percettivi: mentre le OTA si confermano strumenti potenti per garantire visibilità e volume di traffico, il loro ambiente standardizzato tende naturalmente a sminuire la percezione di unicità. Ne consegue che la presenza sulle piattaforme non va demonizzata, ma gestita con la consapevolezza che, per convertire la visibilità in desiderio di acquisto ad alto valore, è necessario integrare la strategia con un canale diretto capace di ristabilire la profondità simbolica dell'esperienza.

3.5 Implicazioni Teoriche

Il presente studio offre un contributo significativo alla letteratura sul luxury services marketing, arricchendo il dibattito accademico sulla Signaling Theory (Spence, 1973; Erdem & Swait, 1998) applicata al contesto digitale. La teoria dei segnali descrive scenari in cui elementi osservabili vengono utilizzati per trasmettere informazioni credibili su qualità non visibili, aiutando i decisori a colmare la mancanza di informazioni complete. In quest'ottica classica, attributi verificabili come la classificazione delle stelle (3 vs 5 stelle) sono stati a lungo considerati strumenti universali per ridurre l'asimmetria informativa, ritenuti efficaci indipendentemente dal contesto di presentazione.

La nostra ricerca, tuttavia, evidenzia un fondamentale vincolo processuale: l'efficacia del segnale di qualità associato alle stelle non agisce in modo isolato. I dati dimostrano che il segnale "Lusso" esercita la sua influenza sull'intenzione d'acquisto non per via diretta, ma attraverso la generazione di esclusività percepita. Il canale di trasmissione (Sito Web vs OTA) interviene alterando la forza di questo segnale, ma il meccanismo sottostante rimane la percezione di esclusività.

In secondo luogo, lo studio arricchisce il dibattito sulla Brand Dilution digitale, estendendo le teorizzazioni di Wang e Praet (2023) sul ruolo attivo dei canali distributivi. Questi autori sostengono che nel segmento lusso i canali non assolvano a una mera funzione logistica di intermediazione, ma operino come veri e propri determinanti dell'immagine di marca. L'ambiente di vendita, dunque, partecipa alla costruzione del significato del prodotto. Il lavoro fornisce una conferma empirica a tale costrutto, individuando nell'omologazione estetica un fattore critico di svalutazione: l'interfaccia standardizzata delle OTA, imponendo un'omologazione estetica tra categorie eterogenee, inibisce la percezione differenziale del valore. Tale evidenza valida puntualmente il timore espresso da Kapferer (2012) riguardo la gestione della rarità: quando un marchio di lusso diviene eccessivamente accessibile e visivamente indistinguibile nell'offerta generalista, subisce un'erosione del proprio capitale simbolico, compromettendo l'aura di unicità che ne costituisce l'asset fondamentale.

Infine, i risultati permettono di collegare l'efficacia del canale diretto alle teorie sulla co-creazione di valore. Lo studio dimostra che l'intenzione d'acquisto nel lusso è interamente mediata dalla capacità di sentirsi parte di un'esperienza esclusiva. In questo senso, la percezione di esclusività non è un semplice contorno, ma rappresenta il processo psicologico totale che trasforma il segnale oggettivo (le stelle) in azione (la prenotazione). I dati suggeriscono che il valore dell'esperienza non

nasce dalla categoria alberghiera in sé, ma viene co-creato attraverso quel senso di unicità che l'esclusività percepita riesce a trasmettere.

3.6 Implicazioni Manageriali

I risultati della ricerca offrono indicazioni operative per i General Manager e i Direttori Marketing delle strutture alberghiere, suggerendo la necessità di una revisione strategica del channel mix. La sfida prioritaria per il management risiede nella gestione consapevole del trade-off tra visibilità ed esclusività. I dati indicano che le piattaforme OTA, pur essendo strumenti irrinunciabili per garantire volumi e per sfruttare il cosiddetto "Billboard Effect" (Anderson & Han, 2017), impongono un ambiente standardizzato che tende a raffreddare la percezione del valore.

Tuttavia, ipotizzare una strategia basata esclusivamente sul canale diretto sarebbe limitante, poiché priverebbe la struttura della visibilità globale necessaria per intercettare la domanda iniziale. La soluzione non risiede dunque nell'abbandono dell'intermediazione, ma nell'applicazione di una **distribuzione selettiva dell'inventario**. Le piattaforme generaliste dovrebbero fungere da generatori di traffico per la vendita dei prodotti d'ingresso, come le camere standard, accettando una minore esclusività in cambio di visibilità. Al contrario, il sito ufficiale deve operare come una boutique digitale, diventando l'unico canale dove è possibile prenotare le soluzioni di soggiorno più prestigiose (Suite, Ville e pacchetti wellness completi). Questa distinzione protegge l'immagine del brand: i prodotti più accessibili sono distribuiti capillarmente, mentre le esperienze più esclusive rimangono riservate al canale proprietario, spingendo il cliente alto-spendente a preferire il contatto diretto.

In questa prospettiva, il sito web dell'hotel deve evolvere: da semplice strumento tecnico di prenotazione, deve trasformarsi nell'ambiente privilegiato per l'esperienza del marchio. Poiché lo studio ha dimostrato che sul canale proprietario il segnale di esclusività percepita esercita un impatto significativamente maggiore sull'intenzione d'acquisto, gli investimenti digitali dovrebbero concentrarsi sulla creazione di un'esperienza immersiva ed emozionale. A differenza delle interfacce schematiche delle OTA, il sito diretto deve puntare su un visual storytelling di alta qualità capace di far sognare l'utente, poiché un'esperienza di navigazione fredda o puramente funzionale rischierebbe di vanificare il vantaggio competitivo del brand.

Infine, le evidenze relative al ruolo centrale dell'esclusività offrono una nuova chiave di lettura per le strategie di disintermediazione. Per spostare i flussi di prenotazione dal canale intermediato a quello diretto, i manager non dovrebbero affidarsi esclusivamente a leve di prezzo, che rischiano di svalutare il posizionamento, ma puntare sulla concessione di privilegi esperienziali. Offrire benefit intangibili riservati al canale diretto come l'accesso privato alla Spa, esperienze gastronomiche dedicate o upgrade garantiti, permette di agire sulla leva psicologica dell'unicità. In tal modo, il cliente percepisce che prenotando direttamente non sta acquistando semplicemente un soggiorno, ma sta accedendo a uno status di ospite privilegiato che le piattaforme generaliste non sono in grado di offrire.

3.7 Limiti della ricerca e Sviluppi Futuri

Come ogni ricerca sperimentale, anche questo lavoro presenta alcuni limiti di cui è bene tener conto nel valutare i risultati. Queste stesse criticità, tuttavia, diventano lo spunto ideale per delineare nuove e interessanti direzioni per gli studi futuri.

In primo luogo, un limite metodologico riguarda la natura dello studio, basato su un esperimento online con scenari ipotetici. Sebbene questo approccio sia efficace per isolare le variabili (canale e numero di stelle), esso manca di validità rispetto a una reale situazione di acquisto. I partecipanti hanno espresso preferenze basandosi su stimoli visivi statici, senza l'interattività tipica della navigazione reale e, soprattutto, senza affrontare il vincolo di una transazione economica tangibile. Come evidenziato da Sheeran (2002), sebbene l'intenzione sia l'indice chiave della prontezza mentale all'azione, le meta-analisi indicano che essa spiega mediamente solo il 28% della varianza nel comportamento futuro. Questo suggerisce che il cosiddetto intention-behavior gap non è trascurabile: esiste una significativa discrepanza tra la volontà dichiarata in un contesto simulato e l'azione effettiva, una divergenza che nel nostro caso potrebbe accentuarsi ulteriormente dato l'elevato impegno finanziario richiesto dal settore lusso.

In secondo luogo, la misurazione di variabili come l'"Esclusività Percepita" potrebbe essere soggetta a bias individuali. La definizione stessa di ciò che costituisce "lusso" o "unicità" varia significativamente da persona a persona, influenzata dal background culturale e dalle esperienze pregresse del rispondente. Di conseguenza, i dati raccolti riflettono percezioni soggettive che potrebbero non essere uniformi attraverso diversi segmenti di popolazione. A ciò si collega il limite relativo al campionamento: la dimensione del campione e la sua natura non probabilistica, prevalentemente composta da individui con buona familiarità digitale, riducono la possibilità di generalizzare i risultati all'intera categoria dei viaggiatori di fascia alta, specialmente al segmento dei High Net Worth Individuals (HNWI) più maturi o meno digitalizzati, che potrebbero essere meno influenzati dalle dinamiche online e avere preferenze di prenotazione diverse tramite ad esempio agenzie di viaggio o servizi di concierge.

Un ulteriore limite riguarda la contestualizzazione settoriale. Lo studio si è focalizzato esclusivamente sulla tipologia "Wellness Hotel", un ambito dove la dimensione edonica ed emozionale è predominante. La variabilità dei risultati potrebbe essere influenzata dal tipo di servizio: non è scontato che le conclusioni siano estendibili a categorie dove la scelta è guidata più dalla funzionalità che dall'atmosfera, come i Business Hotel urbani, in cui l'influenza dell'esclusività e del canale distributivo potrebbe rivelarsi meno marcata. Pertanto, la generalizzazione di questi risultati ad altri segmenti dell'ospitalità richiede ulteriori verifiche empiriche.

Alla luce di tali limitazioni, emergono quindi interessanti prospettive per ricerche future. Studi successivi potrebbero superare i limiti dello scenario ipotetico trasferendo il disegno sperimentale qui adottato direttamente sul campo. Collaborando con strutture alberghiere per applicare test A/B su traffico reale, sarebbe possibile validare se le preferenze espresse nel sondaggio si traducano in tassi di conversione effettivi, misurando metriche concrete come l'aumento del fatturato o la riduzione dei tassi di abbandono del carrello, superando così definitivamente il gap tra intenzione e comportamento. Inoltre, sarebbe opportuno replicare l'indagine includendo variabili moderatrici non considerate in questo modello, come la sensibilità al prezzo, la fedeltà al marchio o il livello di esperienza pregressa nel lusso, al fine di mappare con maggiore accuratezza la complessità dei processi decisionali.

References:

Omniscient Research. (2025). Global Hospitality Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024-2032.

<https://omniscientresearch.com/report/global-hospitality-market/>

Zanpure, S. (2025, Novembre). Skift travel health index: October 2025 highlights. Skift Research.

<https://research.skift.com/reports/skift-travel-health-index-october-2025-highlights/>

International Air Transport Association. (2025). Asia-Pacific is the engine of growth in 2025.

<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/asia-pacific-is-the-engine-of-growth-in-2025/>

Grand View Research. (2025). Car rental market size, share & trends analysis report 2025-2030.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/car-rental-market>

Morgan, S. (2025, Gennaio). Global travel trends in 2025: Growth, challenges, and future luxury travel. Henley & Partners.

<https://www.henleyglobal.com/publications/global-mobility-report/2025-january/global-travel-trends-2025-growth-challenges-and-future-luxury-travel>

Verified Market Research. (2024). Hospitality Market Size And Forecast. Verified Market Research.

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/hospitality-market/>

Fortune Business Insights. (2024). Luxury Hotel Market Size, Share & Industry Analysis, By Type, By Category and Regional Forecast, 2024-2032. Fortune Business Insights.

<https://luxus-plus.com/en/chronicle-the-luxury-hotel-market-should-reach-369-36-billion-dollars-by-203/>

Mogelonsky, L. (2021, 23 febbraio). The K-shaped recovery: What it means for hotels. Hospitality Net

<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4130167.html>

Precedence Research. (2024). Wellness tourism market size, share, and trends 2025 to 2034. GlobeNewswire.

<https://www.globenewswire.com/news-release/2025/08/19/3135448/28124/en/Wellness-Tourism-Market-Set-to-Soar-From-1-00-Trillion-in-2024-to-1-68-Trillion-by-2033.html>

Global Wellness Institute. (2023). 2023 Global Wellness Economy Monitor. Global Wellness Institute.

<https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2023/11/28/wellness-tourism-will-cross-the-1-trillion-mark-in-2024/>

Grand View Research. (2024). Online Travel Agencies Market Size, Share & Trends Analysis Report.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-agencies-market-report>

Di Salvio, F. (2025, 15 novembre). Biohacking a Palazzo Fuggi: La nuova frontiera del benessere di lusso. Palazzo Fuggi Magazine.

<https://www.magazine.palazzofiuggi.com/post/biohacking-a-palazzo-fiuggi-la-nuova-frontiera-del-benessere-di-lusso>

ElectroIQ. (2024). Online travel bookings statistics.

<https://electroi.com/stats/online-travel-bookings-statistics/>

Hotel Investment Today. (2024). OTAs set new record for marketing spend in 2023.

<https://www.hotelinvestmenttoday.com/Asset-Management/OTAs-set-new-record-for-marketing-spend-in-2023>

Hospitality Today. (2024). Why hoteliers must bid on their own brand terms.

<https://www.hospitalitytoday/article/why-hoteliers-must-bid-on-their-own-brand-terms>

Business of Apps. (2025). Travel App Revenue and Usage Statistics.

<https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/>

PhocusWire. (2025). Online travel giants spent \$17.8B on marketing in 2024.

<https://www.phocuswire.com/online-travel-marketing-spend-2024>

Expedia Group Media Solutions. (2023). The path to purchase: Uncovering how travelers find inspiration and plan their trip.

<https://go2.advertising.expedia.com/path-to-purchase-2023>

Artchitectours. (2025). Why spending more on travel makes you happier (it's scientifically proven). Artchitectours.

<https://www.artchitectours.com/travel-brings-happiness/>

Breezy Vacation Homes. (2025). 9 remarkable ways the science of anticipation proves planning a trip boosts happiness. Breezy Vacation Homes.

<https://www.breezyvacationhomes.com/science-of-anticipation-trip-happiness/>

Academic Conferences International. (2025). *Proceedings of the 8th International Conference on Tourism Research (ICTR 2025)*. Academic Conferences International Limited.

<https://papers.academic-conferences.org/index.php/ict>

Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hotel review websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422319300870>

SiteMinder. (2025). Hotel costs: How to reduce expenses and boost revenue. SiteMinder.

<https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution/hotel-revenue-management/hotel-costs/>

Green, C., & Lomanno, M. (2017). Demystifying the digital marketplace. Kalibri Labs & AHLA.

<https://www.ahla.com/sites/default/files/DDM%20Part%202%20Report.pdf>

Anderson, C. K., & Han, S. (2017). The billboard effect: Still alive and well. *Cornell Hospitality Report*, 17(9), 1-13.

https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/christopher-anderson_billboard-effect-still-alive-and-well.pdf

Cloudbeds. (2024). Understanding rate parity and its impact on hotels. Cloudbeds.

<https://www.cloudbeds.com/articles/rate-parity/>

OTAs vs. direct bookings: Why hotels need both - Mastercard Services

<https://www.mastercardservices.com/en/industries/travel/insights/otas-vs-direct-bookings-why-hotels-need-both>

The top 3 OTA trends of 2025 and how hoteliers should adapt. Hospitality Net.

<https://www.hospitalitynet.org/news/4129477.html>

Pavlenko, M. (2025, 3 novembre). Luxury travel market: Key trends, players, destinations. AltexSoft.

<https://www.altexsoft.com/blog/luxury-travel/>

DigitalGuest. (2024). Hospitality Trends 2025: What hoteliers need to know. DigitalGuest.

<https://digitalguest.com/hospitality-trends-2025/>

EHL Insights. (2025). Top technology trends in the hospitality industry for 2025. EHL Hospitality Business School.

<https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry>

McKinsey & Company. (2021, 12 novembre). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Huh, C., Lee, M. J., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: A posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032–1052.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2019.1582396>

Peng, N., & Chen, A. (2019). Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374–1392.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1622710>

Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720301540?via%3Dihub>

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., & Woodside, A. G. (2022). Broadening the Concept of Luxury: Transformations and Contributions to Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 673–685.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02761467221116779>

Athwal, N., Wells, V., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijmr.12195>

Kyrousi, A. G., Koronaki, E., & Zotou, A. Y. (2022). Marketing communication in luxury research: a framework-based literature review and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 560–589.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2022.2095581>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Chen, H., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287513496477>

Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631930606X>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2013). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003560?via%3Dihub>

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(1), 44–55

https://www.researchgate.net/publication/233188273_Identifying_the_Dimensions_of_the_Experience_Construct

Vichiengior, T., Ackermann, C.-L., & Palmer, A. (2019). Consumer anticipation: Antecedents, processes and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 130–159.

https://centaur.reading.ac.uk/81294/3/Anticipation_conceptual_Revision2_V7.pdf

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2013-021>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20292>

Horwath HTL. (2024). Designing through the wellness lens: How wellness-centered hospitality is reshaping guest journeys. Horwath HTL

https://horwathhtl.com/wp-content/uploads/2024/09/HHTL_Designing-Through-the-Wellness-Lens.pdf#:~:text=approach%20their%20journey%20with%20a,with%20professional%2C%20attentive%20and%20personalized

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850?via%3Dihub>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.).
https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Wang, Y., & Praet, S. (2023). Tourism distribution channels in the luxury travel segment: Outbound tour operator perspectives. In *Proceedings of the 10th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference* (pp. 269–276).
https://www.researchgate.net/publication/372677695_Tourism_distribution_channels_in_the_luxury_travel_segment_Outbound_tour_operator_perspectives
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399272005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsm-07-2014-0241/full/html>
- Fu, X. (2018). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 9–18.
https://www.researchgate.net/publication/332120969_Effect_of_a_brand_story_structure_on_narrative_transportation_and_perceived_brand_image_of_luxury_hotels
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299606000203>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000282?via%3Dihub>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality*

Management, 33, 250–262.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912001090?via%3Dihub>

Wright, M., Sharp, A., & Sharp, B. (2002). Market statistics for the Dirichlet model: Using the Juster scale to replace panel data. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 203–219.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811602000496>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Hodkinson, C. (2019). “Fear of missing out” (FOMO) marketing appeals: Antecedents and influence on impulsive purchase decisions. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1655–1682

https://www.researchgate.net/publication/308921505_'Fear_of_Missing_Out'_FOMO_marketing_appeals_A_conceptual_model

Phau, I., Teah, M., & Kittler, M. (2022). Examining the influences of perceived exclusivity and perceived rarity on consumers’ perception of luxury. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 699–716

https://www.researchgate.net/publication/352851511_Examining_the_influences_of_perceived_exclusivity_and_perceived_rarity_on_consumers%27_perception_of_luxury

Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000638?via%3Dihub>

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304508>

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers’ narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.

https://www.researchgate.net/publication/255699116_The_Extended_Transportation-Imagery_Model_A_Meta

[Analysis_of_the_Antecedents_and_Consequences_of_Consumers%27_Narrative_Transportation](https://www.researchgate.net/publication/255699116_The_Extended_Transportation-Imagery_Model_A_Meta)

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348–363.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718302565ù>

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740898703675>

Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.

https://www.researchgate.net/publication/220672018_Initial_trust_and_online_buyer_behavior

Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in psychology*, 14, 1139116.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1139116/full>

Boukis, A., Christodoulides, G., Semaan, R. W., & Stathopoulou, A. (2024). What drives consumers towards shared luxury services? A comparison of sequential versus simultaneous sharing. *Journal of Business Research*, 177, Article 114634.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001383?via%3Dihub>

Christodoulides, G., Chatzipanagiotou, K., Baker, J., & Buhalis, D. (2025). Conceptualizing and measuring customer luxury experience in hotels. *Journal of Travel Research*. Advance online publication.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875251363846>

Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.

https://www.researchgate.net/publication/279613604_Intention-Behavior_Relations_A_Conceptual_and_Empirical_Review

Qualtrics. A/B Testing: funzionalità, esempi, pro e contro.

<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/ab-testing/>

OUTPUT STUDIO

Affidabilità

Scala: alfa_es

Riepilogo elaborazione casi			
		N	%
Casi	Valido	121	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	121	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,961	,961	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

Variabili 1	Variabili 2			
	Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel appare più esclusivo rispetto ad altri	Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - La struttura sembra offrire un'esperienza riservata a un numero limitato di persone	Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Il soggiorno proposto non sembra accessibile a tutti	Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel si distingue nettamente dalle offerte di massa
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel appare più esclusivo rispetto ad altri	1,000	,815	,863	,916
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - La struttura sembra offrire un'esperienza riservata a un numero limitato di persone	,815	1,000	,888	,821
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Il soggiorno proposto non sembra accessibile a tutti	,863	,888	1,000	,856
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel si distingue nettamente dalle offerte di massa	,916	,821	,856	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel appare più esclusivo rispetto ad altri	12,40	27,860	,910	,863	,946
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - La struttura sembra offrire un'esperienza riservata a un numero limitato di persone	12,44	27,532	,879	,803	,955
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Il soggiorno proposto non sembra accessibile a tutti	12,51	26,302	,916	,850	,944
Considerando l'immagine appena vista, rispondi alle seguenti affermazioni: - Questo hotel si distingue nettamente dalle offerte di massa	12,43	26,647	,908	,859	,947

Affidabilità

Scala: alfa_in

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	121	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	121	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,985	,985	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Mi sento interessato/a a soggiornare in questo hotel	Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - È molto probabile che consideri questa struttura per una futura prenotazione	Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Prevedo di prenotare questa struttura se dovessi pianificare un viaggio simile
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Mi sento interessato/a a soggiornare in questo hotel	1,000	,954	,942
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - È molto probabile che consideri questa struttura per una futura prenotazione	,954	1,000	,976
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Prevedo di prenotare questa struttura se dovessi pianificare un viaggio simile	,942	,976	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Mi sento interessato/a a soggiornare in questo hotel	7,93	11,403	,954	,912	,988
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - È molto probabile che consideri questa struttura per una futura prenotazione	8,13	10,466	,979	,963	,969
Pensando alla struttura che hai appena visto, indica quanto sei d'accordo con queste frasi, indipendentemente dal prezzo - Prevedo di prenotare questa struttura se dovessi pianificare un viaggio simile	8,09	10,667	,971	,954	,975

DESCRITTIVE

Genere

Riepilogo elaborazione casi

Genere	Valido		Casi Mancante		Totale		
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale	
Età							
	Maschio	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	Femmina	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%
	Preferisco non dirlo	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%

Descrittive

Genere		Statistica	Errore std.		
Età	Maschio	Medio	32,55	1,299	
		95% di intervallo di confidenza per la media	Limite inferiore	29,95	
			Limite superiore	35,15	
		Media ritagliata al 5%	31,76		
		Mediana	28,50		
		Varianza	97,901		
		Deviazione std.	9,894		
		Minimo	19		
		Massimo	58		
		Intervallo	39		
		Intervallo interquartile	9		
		Asimmetria	1,418	,314	
		Curtosi	,957	,618	
		Femmina	Medio	31,26	1,490
			95% di intervallo di confidenza per la media	Limite inferiore	28,28
	Limite superiore			34,24	
	Media ritagliata al 5%		30,13		
	Mediana		27,00		
	Varianza		135,397		
	Deviazione std.		11,636		
	Minimo		20		
	Massimo		65		
	Intervallo		45		
	Intervallo interquartile		6		
	Asimmetria		1,745	,306	
	Curtosi		1,935	,604	
	Preferisco non dirlo		Medio	42,00	13,000
			95% di intervallo di confidenza per la media	Limite inferiore	-123,18
		Limite superiore		207,18	
		Media ritagliata al 5%	.		
		Mediana	42,00		
		Varianza	338,000		
		Deviazione std.	18,385		
Minimo		29			
Massimo		55			
Intervallo		26			
Intervallo interquartile		.			
Asimmetria		.	.		
Curtosi		.	.		

PROCESS (Model 7)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : Y_Int
X : X_Hotel
M : M_Escl
W : W_Book

Covariates:
Q13 Q14 Q9

Sample
Size: 121

OUTCOME VARIABLE:
M_Escl

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,8541	,7294	,8461	51,2173	6,0000	114,0000
,0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	1,8430	,5711	3,2269	,0016	,7116
2,9744					
X_Hotel	2,4185	,2433	9,9412	,0000	1,9366
2,9004					
W_Book	-1,2142	,2531	-4,7980	,0000	-1,7155
-,7129					
Int_1	-1,3899	,3353	-4,1454	,0001	-2,0541
-,7257					
Q13	,0291	,0079	3,6834	,0004	,0134
,0447					

Q14 ,1946 ,1428 1,3621 ,1759 -,0884
,4775
Q9 ,1675 ,0889 1,8848 ,0620 -,0085
,3436

Product terms key:

Int_1 : X_Hotel x W_Book

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0408	17,1846	1,0000	114,0000	,0001

Focal predict: X_Hotel (X)
Mod var: W_Book (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

W_Book	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
,0000	2,4185	,2433	9,9412	,0000	1,9366
2,9004					
1,0000	1,0286	,2408	4,2714	,0000	,5515
1,5056					

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

X_Hotel  W_Book  M_Escl  .
BEGIN DATA.
,0000    ,0000    3,8993
1,0000    ,0000    6,3178
,0000    1,0000    2,6851
1,0000    1,0000    3,7136
END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=

```

X_Hotel  WITH  M_Escl  BY  W_Book  .

```


OUTCOME VARIABLE:

Y_Int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,8913	,7944	,5774	88,8493	5,0000	115,0000
	,0000					

Model	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	,3032	,4225	,7177	,4744	-,5336
1,1401					
X_Hotel	-,3044	,1665	-1,8280	,0701	-,6343
,0255					
M_Escl	,8766	,0530	16,5483	,0000	,7717
,9815					
Q13	-,0038	,0066	-,5775	,5647	-,0169
,0093					
Q14	-,0430	,1175	-,3657	,7153	-,2757
,1897					
Q9	,0876	,0728	1,2038	,2311	-,0566
,2318					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,3044	,1665	-1,8280	,0701	-,6343	,0255

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

X_Hotel -> M_Escl -> Y_Int

W_Book	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	2,1200	,3080	1,5279	2,7305
1,0000	,9016	,2457	,4465	1,4067

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W_Book	-1,2184	,3024	-1,8051	-,6391

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

MEDIE

Riepilogo elaborazione casi

	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
M_Escl * Hotel 3 vs 5 Stelle * W_Book	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

Report

M_Escl

Hotel 3 vs 5 Stelle	W_Book	Media	N	Deviazione std.
,00	,00	3,8534	29	,91006
	1,00	2,5250	30	1,10709
	Totale	3,1780	59	1,20885
1,00	,00	6,4417	30	1,03949
	1,00	3,7891	32	,85927
	Totale	5,0726	62	1,63553
Totale	,00	5,1695	59	1,62579
	1,00	3,1774	62	1,16769
	Totale	4,1488	121	1,72348



