



La discriminazione di prezzo

Il lato ignoto del Revenue Management

L'adozione, reale o presunta, delle tecniche di Revenue Management in hotel non sempre è basata su una piena consapevolezza dei suoi fondamenti tecnico-economici. Tra questi un ruolo centrale spetta al concetto di "discriminazione di prezzo" che vale la pena chiarire al fine di evitare fraintendimenti pericolosi per il business

Paolo Desinano e Miriam Berretta
(ricercatori CST)

Tutti i consumatori, turisti compresi, trovano comprensibile e trasparente che prodotti diversi siano venduti a prezzi diversi. Lo troviamo ovvio per le automobili, per gli elettrodomestici, per i biscotti e anche per i servizi turistici, compresi quelli dell'ospitalità.

Una differenziazione di successo consente di applicare prezzi più alti rispetto ai prodotti non differenziati. È generalmente accettato che una suite abbia un prezzo superiore a una camera doppia. Prezzi diversi per prodotti diversi: dal mercato nessuna obiezione. La differenziazione di un prodotto è il risultato di un progetto: si produce un determinato prodotto perché si è individuata una domanda, che si stima redditizia, in grado di apprezzarlo. L'individuazione di questa domanda presuppone la segmentazione del mercato, cioè la classificazione dei clienti in gruppi caratterizzati da esigenze differenti. Una segmentazione che suggerisce i requisiti di un prodotto e quindi, in buona parte, ne influenza la progettazione e il relativo management può essere qualificata come "orientata alla diffe-