



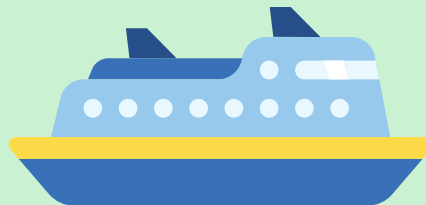
"TRAVEL 2.0: digital marketing turistico"





LA TECNOLOGIA

INFLUENZA LE NUOVE
ABITUDINI DI VIAGGIO



IL 2020 SECONDO BOOKING

2017

3.2 mil di persone connesse

17 miliardi di oggetti connessi

40% di ricerche vocali



2020

7,6 miliardi di persone connesse

52 miliardi di oggetti connessi

200 milioni di ricerche vocali
ogni mese

NUOVI PARADAGMI



Status Seekers - per i consumatori il brand è diventato un canale attraverso cui esprimersi e far conoscere il proprio status sociale.



Local Lovers - l'importanza del concetto di "locale"



Post-demographic consumers- non è più importante la segmentazione demografica



Infolust - Il bisogno di informazioni concrete e pertinenti

ZMOT DEL PROSSIMO VIAGGIATORE, il momento definitivo della verità

Stimulus

Zero Moment of Truth

First Moment of Truth

Second Moment of Truth

Ultimate Moment of Truth



Awareness

Social Discovery

Consideration to Purchase

Experience

Shared Experience

Shared experiences affect every moment of truth

UMOT > ZMOT : Shared expressions form trusted impressions

IL BRAND

PERSONALIZZAZIONE:

- DELLA MARCA
- DEI SERVIZI
- DELLA COMUNICAZIONE



**PER IL TURISMO IL VALORE ECONOMICO SI
SPOSTA VERSO L'ESPERIENZA.**

**IL CONTESTO DI CONSUMO DIVENTA
PIÙ IMPORTANTE DEL PRODOTTO.**

**L'ESPERIENZA GENERA GRAN PARTE DEL
VALORE ECONOMICO DELL' OFFERTA**

