

Indice

PREFAZIONE	p.	9
------------------	----	---

PARTE I

1. LA DESTINAZIONE TURISTICA	»	15
L'immagine della destinazione	»	16
Alcune definizioni di immagine turistica	»	17
2. COMUNICAZIONE E MARKETING: DAL MARKETING RELAZIONALE AL CON- VERSATIONAL MARKETING	»	23
L'influencer marketing nel contesto turistico	»	25

PARTE II

3. DIGITAL CONTENT MARKETING E CONSUMO TURISTICO	»	31
Il Digital Content Marketing: uno strumento innovativo per il coinvolgimento dei consumatori	»	33
La proattività del consumatore e gli User-Generated Content	»	36
Le aziende e il Digital Content Marketing	»	38
Imprese turistiche e il Marketing Digitale	»	38
Un approccio psicologico al DCM: il modello di Hollebeek e Macky	»	41
Bisogni e motivazioni alla base del DCM	»	42
Motivazioni d'acquisto e DCM need	»	43
Il primo livello di conseguenze: il DCM engagement	»	46

Il secondo livello di conseguenze: il ruolo degli atteggiamenti del Brand Trust	p.	48
Il terzo livello di conseguenze: Il Brand Equity	»	49
Comunicazione tra le aziende e il consumatore: il DCM e gli User-Generated Content	»	50
Il Marketing dei contenuti e condivisione della cultura aziendale	»	53

PARTE III

4. CUSTOMER ENGAGEMENT ED ESPERIENZA TURISTICA	»	57
Origine del concetto di Engagement e nascita del Customer Engagement	»	57
Definizioni del Customer Engagement	»	59
Il modello di Higgins e Scholer	»	59
Customer Engagement come processo circolare	»	61
Customer Engagement in ambito turistico	»	63
Customer Engagement Eco-System	»	66
5. SOGGETTIVITÀ DEL CONSUMATORE E IDENTITÀ DEL BRAND	»	71
L'importanza simbolica del brand	»	72
La costruzione del Self-concept nei processi di scelta del brand	»	73
L'identificazione con il brand: un'integrazione identitaria	»	75
Il ruolo del Self-concept nei processi decisionali	»	76
Customer Engagement e Social Visibility of Consumption	»	78

PARTE IV - RICERCHE

6. PANDEMIA ED ESPERIENZA TURISTICA: NOSTALGIA DEL PASSATO E PROGETTI PER IL FUTURO	»	83
Lettura - La pandemia da covid-19	»	84
Obiettivi e metodologia	»	85
Risultati	»	87
Discussione	»	90

7. WEB 2.0: IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NELLA SCELTA TURISTICA	»	93
Lettura - Web 2.0	»	94
Obiettivi e metodologia	»	95
Risultati	»	97
Discussione	»	99
CONCLUSIONI	»	101
BIBLIOGRAFIA	»	107