

LIONBRIDGE



IL PERCORSO DIGITALE DI UN VIAGGIATORE:

22

SUGGERIMENTI DI TRADUZIONE
E LOCALIZZAZIONE PER UNA
MIGLIORE PERSONALIZZAZIONE

(E SEI ERRORI DA EVITARE LUNGO IL PERCORSO)



IN AMBITO DI VIAGGI, IL PERCORSO DIGITALE VERSO L'ACQUISTO HA PRESO UNA SVOLTA DECISAMENTE INTERESSANTE.

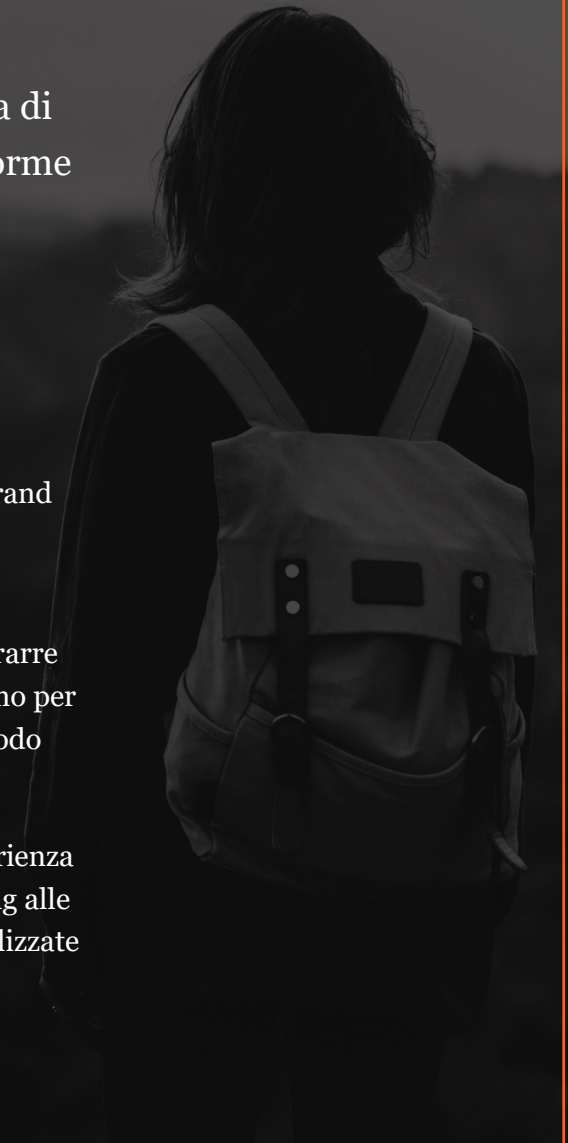
Grazie alla possibilità di accedere a un vasto ecosistema di siti web dei brand, agenzie di viaggio online e piattaforme di social media, i moderni viaggiatori passano settimane a confrontare foto, offerte e recensioni prima di prenotare¹.

Le informazioni sono troppe?

Secondo una recente ricerca di **McKinsey**² troppe opzioni finiscono con il confondere gli acquirenti di soluzioni di viaggio e se i clienti rinunciano i brand perdono un'opportunità. In che modo un brand può connettersi agli utenti e fornire loro informazioni senza distrarli?

Per i brand del settore horeca, la *personalizzazione* è fondamentale per attrarre i clienti e fidelizzarli. In questo panorama competitivo, i brand si distinguono per la loro capacità di prestare attenzione ai singoli clienti, di comunicare in modo pertinente e di proporre offerte rilevanti.

In questo eBook condividiamo alcuni suggerimenti ricavati da anni di esperienza nella traduzione, nella localizzazione e nella fornitura di servizi di marketing alle organizzazioni del settore horeca con lo scopo di creare esperienze personalizzate per i viaggiatori internazionali. Illustreremo anche alcuni errori da evitare e i passaggi fondamentali per personalizzare i contenuti su larga scala.



IL MODERNO PERCORSO DIGITALE INTERNAZIONALE



Oggi i viaggiatori digitali sono ben connessi, ma anche soggetti a molte distrazioni. Hanno accesso in qualsiasi momento a una quantità di informazioni praticamente infinita, da cui dipendono le loro azioni e reazioni.

Da un sondaggio sui telefoni cellulari³ è emerso che **gli utenti toccano il proprio telefonino più di 2.600 volte al giorno** e questo valore è una stima al ribasso. Non c'è quindi da stupirsi che la capacità di attirare l'attenzione sia fondamentale nell'economia digitale.

Micro-momenti e il percorso di un viaggiatore

Come catturare e conservare l'attenzione del pubblico? Il percorso di acquisto di un viaggiatore digitale è composto da centinaia di **micro-momenti**, ovvero punti di svolta che trasformano un volo di fantasia in un itinerario concreto. Il vostro brand deve essere a disposizione senza essere invadente e contribuire alla trasformazione di un sogno a occhi aperti in un viaggio da sogno. Come si raggiunge il giusto equilibrio? Prima di tutto, è importante comprendere la natura del percorso digitale di un viaggiatore internazionale e le implicazioni in materia di personalizzazione.

Il percorso di un viaggiatore è estremamente frammentato, non solo a causa delle numerose interruzioni legate ai vari impegni della giornata, ma anche per il passaggio continuo tra dispositivi e canali diversi.

In una singola giornata, un cliente può:

- Vedere un annuncio, che può essere online, su un manifesto o in televisione, e reagire impulsivamente
- Prenotare un volo ma decidere di cercare informazioni su hotel e autonoleggio in un secondo momento

- Connettersi a Facebook per chiedere consigli sugli hotel agli amici
- Scaricare una nuova app di viaggi nell'iPad
- Controllare le opzioni per i trasporti pubblici e in condivisione nella destinazione scelta

Le opzioni di ricerca e prenotazione e le recensioni sono numerose, fornite da diversi brand e in diverse lingue. Non c'è da meravigliarsi che i viaggiatori si sentano sopraffatti, in particolare se consideriamo che solo il **37% degli utenti ha in mente una destinazione**⁴ quando inizia la ricerca. Con la giusta combinazione di contenuto, canale e tempistiche, quindi, le probabilità di influenzare il percorso sono molto alte.

Riducete al minimo le frizioni e l'indecisione

Le principali tendenze, come i consumatori dei mercati emergenti, le startup di viaggio e la preferenza delle nuove generazioni per le esperienze rispetto agli oggetti, indicano che il mercato online è destinato a espandersi.

I brand che offrono l'esperienza di viaggio più olistica, rivolgendosi ai clienti nella loro lingua e con il giusto messaggio, coglieranno l'opportunità offerta dai micro-momenti, si aggiudicheranno la prenotazione (e quelle a venire) e raggiungeranno il successo nell'odierno settore internazionale dei viaggi e del turismo.

LA PERSONALIZZAZIONE INIZIA DALLA LINGUA



Secondo una pubblicazione di riferimento di Common Sense Advisory's (CSA), Can't Read, Won't Buy, l'inglese raggiunge solo il 36% degli acquirenti online e offline nel mondo⁵.

Una caratteristica intrinseca dei viaggi, la cui organizzazione per molti richiede poca fatica ma costi elevati, è il gap linguistico inerente. Molti viaggiatori, se non la maggior parte, necessitano di contenuti tradotti e localizzati per ottimizzare l'esperienza e sviluppare relazioni di fiducia e fedeltà con i brand di viaggio. Secondo CSA, il 65% degli acquirenti di soluzioni di viaggio con conoscenze limitate della lingua inglese e l'87% di quelli che non parlano inglese scelgono di non completare un acquisto in un sito solo in lingua inglese, anche se sono disponibili strumenti di traduzione online.

Raggiungete il prossimo miliardo

La lingua non è importante solo per gli utenti correnti, ma anche per sfruttare lo straordinario potere d'acquisto del **prossimo miliardo**⁶ di utenti, una nuova ondata di consumatori emergenti dotati di smartphone. I brand che comunicano le loro proposte di valore uniche in portoghese, cinese, hindi, tamil e altre lingue "emergenti" si aggiudicheranno una quota di questo sostanziale pacchetto di clienti.

Andate oltre il sito web

Oggi il successo nella traduzione e nella localizzazione non significa solo offrire un singolo sito web in più lingue. Ottimizzare i contenuti per ogni cliente potenziale significa fare in modo che ogni informazione, per ogni fase del percorso di acquisto di un viaggiatore, sia disponibile nella lingua madre dei consumatori a cui i brand di viaggio si rivolgono. Questo vale per pubblicità tradizionale e digitale, social media, packaging, materiale promozionale, testi automatici e chatbot, documentazione e molto altro.

Un brand di viaggio lotta per conquistare un po' di attenzione in un mondo pieno di rumore. I messaggi personalizzati, che riflettono la lingua e le preferenze culturali degli acquirenti, hanno molta più probabilità di essere notati e ascoltati, nonché di ottenere l'effetto desiderato. Le ricerche di mercato indicano che i viaggiatori apprezzano le esperienze personalizzate. **Il 69% di coloro che viaggiano per piacere**⁷ e **il 78% di coloro che viaggiano per affari**⁸ sono più fedeli ai brand che sanno personalizzare le esperienze.

Dalle ricerche emerge che **il 50% dei clienti è disposto a prenotare stanze di hotel a un prezzo superiore se il sito web è tradotto e localizzato.**





Localizzate per personalizzare

Un vero lavoro di *localizzazione* non consiste semplicemente nel tradurre il testo in una lingua locale e per il successo del processo non è sufficiente usare uno strumento di traduzione automatica. La localizzazione è il processo specialistico di adattamento di contenuti web, applicazioni e messaggi pubblicitari per l'utilizzo a livello locale. La localizzazione va oltre la semplice traduzione, modificando la lingua di origine e altri elementi del sito in modo da adattarli alle preferenze funzionali e culturali dei clienti. In breve, la localizzazione è alla base della personalizzazione.

Un processo di localizzazione efficace prende in considerazione una vasta gamma di elementi visivi, culturali, interpersonali e funzionali, tra cui:

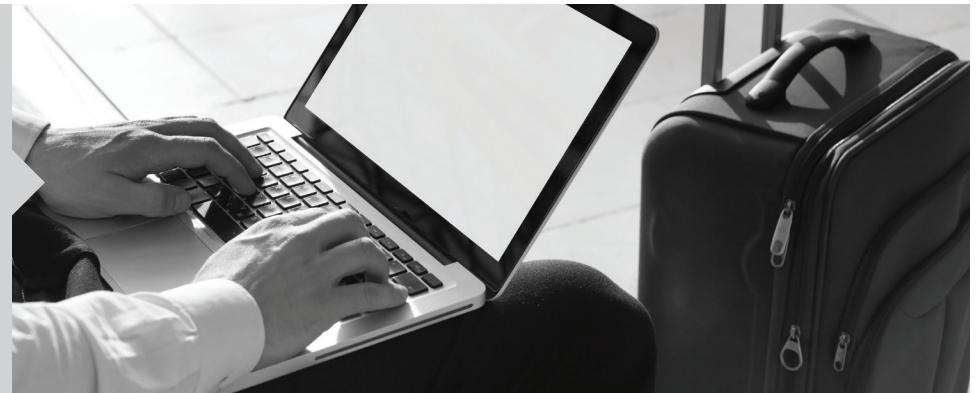
Colori e forme Dimensioni e stili	Immagini e icone Grafica
Senso dell'umorismo Etichetta	Rituali e leggende Valore sociale
Rapporti di potere e relazioni Religione e fede	Valuta Tasse e imposte
Formati di data e ora Pesi e misure	Formati di indirizzi e numeri di telefono Limiti di velocità Internet/mobile



ALLINEAMENTO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE, LOCALIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE

Oggi le aziende devono considerare come integrare la personalizzazione nell'internazionalizzazione.

Per farla breve, se la vostra azienda vuole operare a livello internazionale, è necessario localizzare i processi online e ottimizzarli per le attività SEO multilingue. Solo così i processi supporteranno i clienti nella lingua e nella posizione che preferiscono e il vostro brand avrà accesso a un mondo di possibilità.



Sfruttate la tecnologia vocale


Se le attività SEO multilingue sembravano già di per sé complesse, oggi bisogna considerare anche la ricerca vocale come parte integrante della strategia di localizzazione. La tecnologia vocale, dalla ricerca agli assistenti automatici, è sempre più diffusa nel settore dei viaggi, in particolare per i brand di lusso. Già l'**81% dei viaggiatori d'affari** e il **39% dei viaggiatori totali** hanno usato gli assistenti vocali per effettuare il check-in dei voli, controllare gli aggiornamenti sullo stato e ordinare il servizio in camera con dispositivi Alexa for Hospitality e Google Voice⁹.

La ricerca vocale sta cambiando sia il comportamento dei consumatori che la strategia applicata alle parole chiave. Gli esperti locali possono aiutarvi a comprendere le parole chiave lunghe e specifiche e le domande usate nelle ricerche vocali e a ottenere un buon posizionamento nei risultati delle ricerche in ogni mercato di interesse.

Adottate una mentalità internazionale

La creazione di una strategia di personalizzazione dei contenuti e web deve essere parte integrante del vostro business plan e la strategia di localizzazione è lo strumento a vostra disposizione per soddisfare questo requisito. Quando pianificate i contenuti nella lingua di origine, pensate anche alle esigenze nella lingua di destinazione o a livello internazionale a supporto della strategia di personalizzazione. Per evitare di fare della localizzazione un passaggio tardivo, la strategia di personalizzazione dei contenuti e web non deve distinguere tra lingue di origine e di destinazione.

Nota sulla tecnologia: che scegliate una piattaforma digitale completa o uno stack tecnologico personalizzato, assicuratevi di disporre di strumenti in grado di supportare le vostre strategie di internazionalizzazione, localizzazione e personalizzazione e di fornire dati di utilità pratica a supporto dell'esperienza che avete sempre immaginato di offrire ai clienti. Con un'infrastruttura digitale appropriata, in grado di connettere esperienza e operazioni, avrete a disposizione funzionalità di apprendimento automatico e intelligenza artificiale utili per sfruttare al meglio i momenti importanti del percorso dei clienti.

A man wearing a hat and a woman are sitting in the back of a car, looking at several documents spread out on a table. The man is pointing at a document. The woman is looking down at the papers. The scene is dimly lit, suggesting an evening or night setting. The text is overlaid on a semi-transparent orange box in the center of the image.

Pianificando correttamente la personalizzazione non ci saranno intoppi nell'attuazione di strategia, business plan e flusso di lavoro.

Senza una corretta pianificazione, invece, la personalizzazione diventa dispendiosa, in termini di tempo e di denaro.



22 SUGGERIMENTI PER OTTIMIZZARE LA TRADUZIONE E LA LOCALIZZAZIONE



1

Create un brand visivo pronto per l'internazionalizzazione

Nella guida di stile del brand inserite numerosi colori che le risorse locali possono utilizzare in base all'appropriatezza culturale.

Il simbolismo dei colori varia notevolmente tra le diverse culture. Comprendere come tradurre e localizzare i colori è molto importante per la percezione del brand da parte dei viaggiatori.

2

Create campagne coerenti e rilevanti

Comunicare i piani delle campagne locali alla sede centrale per l'approvazione da parte di tutti gli stakeholder e fare in modo che i responsabili del marketing che lavorano sul campo dispongano delle risorse necessarie per lanciare con successo le campagne di viaggio a livello locale. Assicuratevi che i team comprendano a fondo il settore dei viaggi e del turismo nei mercati in cui operano, oltre che gli obiettivi delle campagne di marketing, i destinatari e ogni dettaglio. I team riusciranno così a comprendere in quali lingue localizzare i contenuti e quali sono le risorse necessarie per il successo.

3

Ascoltate il mercato

Raccogliete feedback e consigli dei team locali addetti al marketing in merito alla rilevanza e alla qualità dei contenuti per i rispettivi Paesi e viaggiatori.

Se la maggior parte dei vostri creatori di contenuti si trova negli Stati Uniti, vi potrebbe venire segnalato che i contenuti sono troppo incentrati sugli Stati Uniti. In questo caso, chiedete ai team locali di suggerire ai redattori alcune azioni specifiche per rendere i contenuti più adatti ai viaggiatori nel loro mercato.

4

Usate file sorgenti compatibili

Inviare al fornitore di servizi linguistici (LSP) file sorgenti in un formato nativo del sistema da loro in uso.

I file creati in formati come indd, psd, ai, xml, html e così via devono essere compatibili con i sistemi locali in uso. In questo modo il processo sarà più rapido, i costi saranno inferiori e non sarà necessario ricreare i file.

5

Controllate le preferenze locali

Esaminare i feedback relativi a modifiche preferenziali e aderenza a guide di stile e glossari, quindi comunicare le modifiche al fornitore di servizi linguistici (LSP) e alla sede centrale. In caso di errori di terminologia o branding, indicare le modifiche come necessarie.

Comunicare le modifiche preferenziali ai team di marketing della sede centrale che modificheranno, se necessario, le guide di stile per il coinvolgimento sul campo.

6

Gestite in modo ottimale i video multilingue

Quando create un video, tenete presente che copie e script localizzati tendono ad aumentare in lunghezza a causa dell'espansione del testo e ciò influisce sui tempi e sulla sincronizzazione del doppiaggio.

Chiedete allo specialista multimediale del fornitore di servizi linguistici come arginare questi problemi. E se avete intenzione di tradurre i video multimediali, risparmiate tempo e denaro registrando i doppiaggi nella stessa sessione.



7

Prendete in considerazione i sottotitoli

Non tutti i lettori multimediali supportano i sottotitoli dinamici che è possibile attivare o disattivare in base alle preferenze. Valutate se masterizzare i sottotitoli così che vengano visualizzati con qualsiasi lettore multimediale. La produzione di sottotitoli è meno costosa e più rapida rispetto al doppiaggio e rappresenta quindi una buona opzione quando lavorate in numerosi mercati con un budget limitato.

8

Inviare i file sorgenti originali al fornitore di servizi linguistici

I file PDF ostacolano l'accesso ai contenuti per la traduzione. Poiché non possono essere modificati in alcuni programmi e perdono la formattazione quando vengono convertiti in formati traducibili, il loro uso esclusivo può provocare la perdita di contenuti. Quando vi rivolgete a un fornitore di servizi linguistici, fornite i file sorgenti originali per ottenere traduzioni di altissima qualità.

9

Progettate una struttura che consenta l'espansione del testo

Usate elementi di progettazione flessibili e neutri in grado di adattarsi a set di caratteri e orientamenti del testo diversi. Il tedesco, ad esempio, è più lungo dell'inglese fino al 30%, mentre l'arabo usa un orientamento inverso.

10

Scrivete per un pubblico internazionale

Quando create contenuti scritti, adottate uno stile semplice ed evitate i riferimenti di viaggio culturali. Un riferimento al *bianco Natale* può essere appropriato in Italia ma non avrà molto senso in Australia.

11

Prendete in considerazione formati multimediali e tecnologie locali

In alcuni Paesi la larghezza di banda o i dispositivi degli utenti sono limitati, quindi un contenuto multimediale prodotto a livello centrale potrebbe non essere visualizzabile dai viaggiatori in alcune aree.

12

Fatevi conoscere sui social media

Informatevi sull'uso dei social media nei Paesi dei viaggiatori a cui vi rivolgete. Facebook e Twitter sono strumenti internazionali ma non sono i social media più importanti in ogni Paese. In Cina, ad esempio, il sito di social media più popolare è WeChat, con oltre un miliardo di utenti ogni mese che trascorrono oltre un'ora al giorno sull'app¹⁰.



13

Informatevi sulle normative locali

Le implicazioni e le restrizioni legali per i viaggiatori variano in base al Paese. Collaborate con i team locali per comprendere a fondo ciò che è consentito in ambito di marketing in una determinata area ed evitate costose ramificazioni.

14

Spiegate il livello di qualità che vi aspettate

Mostrate al fornitore di servizi di traduzione esempi di traduzioni precedenti (vostre o di un concorrente) che soddisfanno, o che non soddisfano, le vostre aspettative in termini di qualità.

15

Consentite l'accesso ai sistemi

Per risparmiare tempo e costose rilavorazioni, concedete al fornitore di servizi di traduzione l'accesso al vostro server di gestione temporanea e alle app web. Renderete così possibile rivedere le traduzioni nel contesto e testare gli elementi di testo dell'interfaccia utente direttamente nelle app di viaggio.

16

Cercate partner, non fornitori

Anche se può sembrare ovvio, più duratura è la vostra relazione con il fornitore di servizi linguistici, migliori saranno i risultati del suo lavoro. Come per qualsiasi partnership strategica, un fornitore di lunga data è più efficace perché acquisisce maggiore familiarità con la vostra azienda, i contenuti, la terminologia e il settore dei viaggi e del turismo.

17

Inserite la localizzazione nella pianificazione iniziale

Inserite il piano di localizzazione e traduzione del vostro sito web nella strategia iniziale. I vostri obiettivi online, in particolare l'allineamento di sito web e contenuti ai Paesi e alle località di destinazione, devono far parte della pianificazione iniziale del progetto per evitare, successivamente, confusioni sull'ambito del progetto, scadenze non rispettate o incremento dei costi.

18

Scegliete una tecnologia pronta per l'internazionalizzazione

Scegliete un sistema di gestione dei contenuti o una piattaforma digitale davvero internazionale. Provate a eseguire una rapida *pseudo-traduzione* del sito per testare i caratteri multi-byte (ad esempio per le lingue dell'Asia orientale) o il testo bidirezionale (ad esempio per l'arabo o l'ebraico) per verificare se la vostra piattaforma è in grado di gestire le lingue internazionali.

Il 69% di coloro che viaggiano per piacere è più fedele ai brand di viaggio che sanno personalizzare le esperienze online e offline.

- Google/Ipsos Connect

19

Scrivete contenuti pronti per la traduzione

Evitate gergo specifico, slang, espressioni stereotipate, frasi idiomatiche, termini specifici della cultura e abbreviazioni. La terminologia di questo tipo rallenta il processo e provoca un aumento dei costi. Quando possibile, usate team locali per verificare se il contenuto nella lingua di origine è appropriato al mercato, prima di farlo tradurre, e servitevi sempre di revisori locali dopo la fase di traduzione per verificare l'equivalenza linguistica.

20

Usate una tecnologia di memorie di traduzione (TM)

I database di memorie di traduzione diventano sempre più preziosi man mano che le loro dimensioni aumentano fino a comprendere migliaia di stringhe di testo. Un database di TM archivia automaticamente le frasi nella lingua di origine e di destinazione mentre il linguista traduce, così da renderne possibile il riutilizzo più avanti nel progetto o in progetti futuri. Con questo strumento otterrete un notevole risparmio.

21

Separate il testo dalle immagini

Semplificate la traduzione delle immagini *evitando* di incorporare il testo nella grafica. Risparmiate tempo e denaro (e semplificate gli aggiornamenti) usando il formato HTML per sovrapporre il testo alle immagini. Se non potete fare a meno di incorporare il testo nella grafica, chiedete al progettista di creare livelli di testo separati con file di InDesign, Photoshop o Illustrator.

22

Considerate la centralizzazione

Centralizzando le attività, i processi e la gestione della localizzazione risparmierete denaro e accelererete il time-to-market, con risultati fino al 15% migliori rispetto alla gestione di diversi fornitori di servizi multilingue. Un singolo punto di contatto per i processi di traduzione e localizzazione favorisce una maggiore responsabilizzazione e promuove le economie di scala.



SEI ERRORI DA EVITARE LUNGO IL PERCORSO



1. Mancanza di ricerca

Da un recente studio è emerso che i viaggiatori giapponesi preferiscono i viaggi corti, mentre gli argentini quelli lunghi¹¹. Un'offerta personalizzata basata su presupposti contrari a questi dati sarebbe un fallimento. Senza un'adeguata ricerca preliminare, il vostro sito web dedicato a viaggi e turismo non sarà all'altezza delle aspettative e non vi aiuterà a cogliere le opportunità offerte dai micro-momenti. Svolgete interviste personali e test fin dalle prime fasi e con una buona frequenza. Il contenuto del sito web è pertinente per i viaggiatori? Dimostra di capire le esigenze degli utenti? È personalizzato in base ai destinatari? Fate in modo che la risposta a queste domande sia "sì" svolgendo ricerche mirate prima del lancio.



2. Mancanza di servizi adeguati al mercato specifico

Non tutti i servizi o le proprietà per i viaggi e il tempo libero sono adeguati per il mercato internazionale. Considerate le diverse esigenze e abitudini quando vi rivolgete a culture specifiche per non deludere i viaggiatori. Raccogliete tutte le informazioni necessarie (vedete l'errore 1).



3. Mancanza di una strategia solida e ben pianificata

I team di marketing devono creare una strategia di personalizzazione che prenda in considerazione il sito web, altre campagne e contenuti pianificati, le strategie SEO, il ruolo delle tecnologie di traduzione, il coordinamento delle comunicazioni e molto altro. Se si ignorano questi e altri elementi legati all'internazionalizzazione, si renderanno necessarie costose rilavorazioni.



4. Mancanza di un'identità del brand coerente

Slogan, logo e aspetto estetico dei siti web localizzati devono essere coerenti per creare un'esperienza di viaggio davvero internazionale e personalizzata. Per aspetti come questi, sono importanti sia la coerenza con il brand sia l'accessibilità per i viaggiatori internazionali e i clienti del settore horeca.



5. Mancanza di priorità adeguata per l'esperienza mobile

Anche se può sembrare una cosa ovvia, i viaggiatori internazionali fanno largo uso dei dispositivi mobili, anche e soprattutto al di fuori degli Stati Uniti. Prendete in considerazione gli acquisti fatti da dispositivi diversi e il "prossimo miliardo" di utenti di dispositivi mobili. Usate elementi di design responsivo, in grado di adattare l'esperienza del sito web per una visualizzazione e un'interazione ottimali con i dispositivi mobili. Date la giusta importanza all'esperienza mobile!



6. Mancanza della misurazione del ROI

Le attività di traduzione e localizzazione se fatte bene hanno un certo costo e, sebbene siano fondamentali per il raggiungimento dei vostri obiettivi internazionali, è importante definire metriche per la misurazione del ritorno sull'investimento.



PERSONALIZZAZIONE SU LARGA SCALA.



Ecco alcuni tra i passaggi importanti per il successo:

- Allineare le attività di personalizzazione agli obiettivi e ai business plan strategici
- Eseguire ricerche di analisi dei siti web e sui mercati di riferimento (inclusa la concorrenza)
- Creare un team di localizzazione che includa i principali esperti e stakeholder (a livello aziendale e locale)
- Controllare le informazioni e scegliere i contenuti multimediali da tradurre e localizzare
- Identificare e colmare i gap nei contenuti
- Svolgere ricerche nei mercati locali
- Completare la traduzione e la localizzazione dei contenuti
- Svolgere ulteriori ricerche di mercato
- Pubblicare i contenuti e promuoverli
- Valutare i risultati e cambiare rotta, se necessario

LIONBRIDGE PUÒ AIUTARVI IN QUESTI E ALTRI PASSAGGI. INIZIATE IL PERCORSO VERSO LA PERSONALIZZAZIONE: CONTATTATECI OGGI STESSO.



NOTE



1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, dicembre 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, giugno 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com>, Can't Read, Won't Buy, 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, febbraio 2018
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (aggiornamento 2019), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018



PER SAPERNE DI PIÙ:
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. Tutti i diritti riservati.