



**DMC**

**S. Antioco**





Sardinia Island of Italy

Sant'Antioco

Destination Management Company

Perché e Come si gestisce il turismo 4.0



# Il contesto globale



Le nuove  
tecnologie

+

Il mercato  
globale

Hanno  
cambiato la vita  
delle persone  
(e del turista)



Il cambio di vita  
delle persone  
(e del turista)

Il cliente/turista si  
informa, confronta  
e acquista online

A woman with long brown hair is looking at a laptop screen. The screen displays a website with various elements like a search bar, navigation menu, and a large image. Two dark blue speech bubbles are overlaid on the image. The left bubble contains the text 'Il cliente/turista si conquista e si mantiene online'. A white arrow points from this bubble to the right bubble, which contains the text 'Le attività devono attrarre e farsi una buona reputazione sulla rete'.

**Il cliente/turista  
si conquista e si  
mantiene online**

**Le attività devono  
attrarre e farsi una  
buona reputazione  
sulla rete**



**Il percorso**  
(lungo e impegnativo)

**Adottare le nuove  
tecnologie hardware  
e software**

**Adottare modello di  
business inbound  
(attrattivo)**



# Internet ha cambiato il mondo

1

Internet e la globalizzazione dei mercati hanno cambiato il mondo e la vita delle persone.

2

Il mercato turistico internazionale e nazionale, è in crescita e in profonda trasformazione.

# Anche il turista è cambiato

1

Utilizza le nuove tecnologie e internet per informarsi, prenotare e acquistare

2

Il turista cerca emozioni, esperienze e vivere a contatto con le vere realtà locali e naturali

# Il turista vuole emozioni e esperienze

Chi viaggia è alla ricerca di esperienze

Il 78% dei Millennials (la generazione con età 20-35 anni) preferisce investire i propri soldi in esperienze piuttosto che in cose

Esperienze non si intendono pacchetti viaggio e destinazioni preconfenzionate uguali e indistinte per tutti, ma una vera e propria **esperienza personale e personalizzata** per vivere un luogo in modo inedito, autentico che offra emozioni

# Percorso di acquisto dei turisti

**55,8**

giorni di  
percorso medio

**8**

numero siti  
visitati

**28%**

utilizzano  
il cellulare

**71%**

fanno azioni  
dal cellulare

**8,3**

giorni attivi  
online

**2h05**

ore online prima  
di acquistare

**2%**

decide con  
il cellulare

**6%**

dei turisti non  
utilizzano il pc

# I 4 momenti di Google



**Voglio conoscere**

1° momento

65%

Il consumatore è in fase esplorativa, è in cerca di informazioni o intende soddisfare una curiosità

66%

Si informarsi sul cellulare in merito alle novità di cui viene a conoscenza tramite la pubblicità televisiva.



**Voglio andare**

2° momento

2X

Le ricerche di prossimità sono raddoppiate nell'ultimo anno.

82%

Il cliente cerca con il cellulare un negozio o un'attività vicina.



**Voglio fare**

3° momento

91%

Il potenziale cliente è in continua ricerca di informazioni operative, usando il cellulare.

100M+

Su youtube le ricerche collegate agli how to crescono con una media del 100% l'anno.



**Voglio comprare**

4° momento

82%

Consulta lo smartphone mentre sta decidendo un acquisto.

29%

Incremento nelle conversioni di acquisto tramite cellulare nell'ultimo anno.

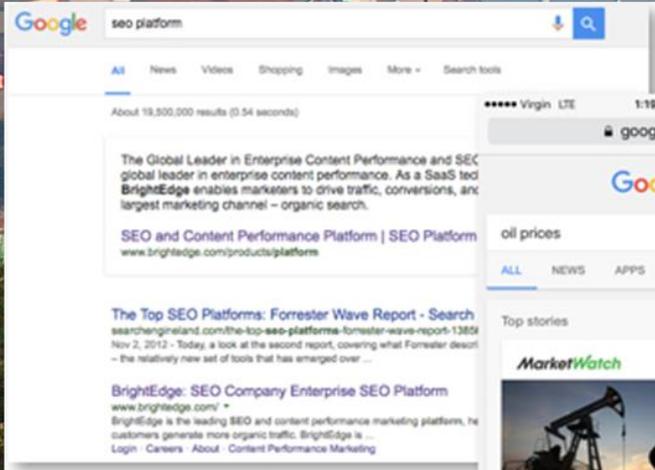
# I 4 momenti di Google

Voglio sapere

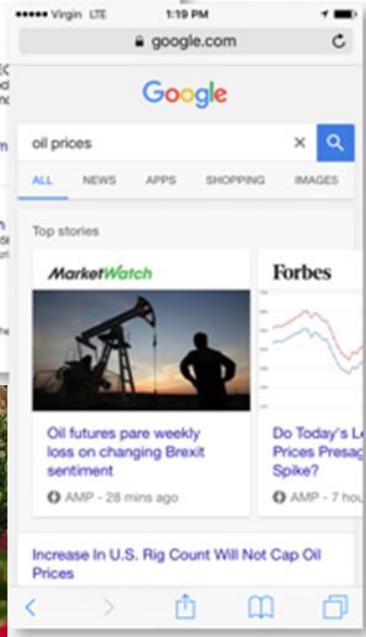
Voglio andare

Voglio fare

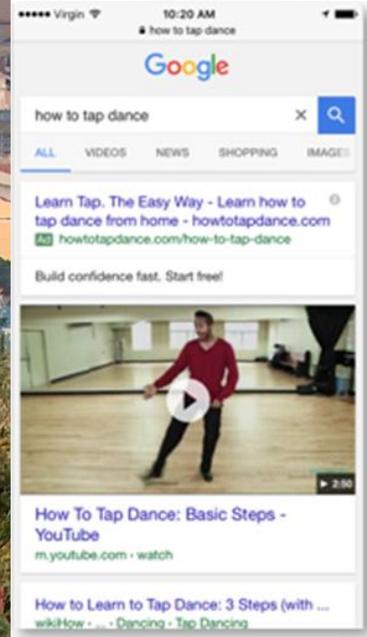
Voglio comprare



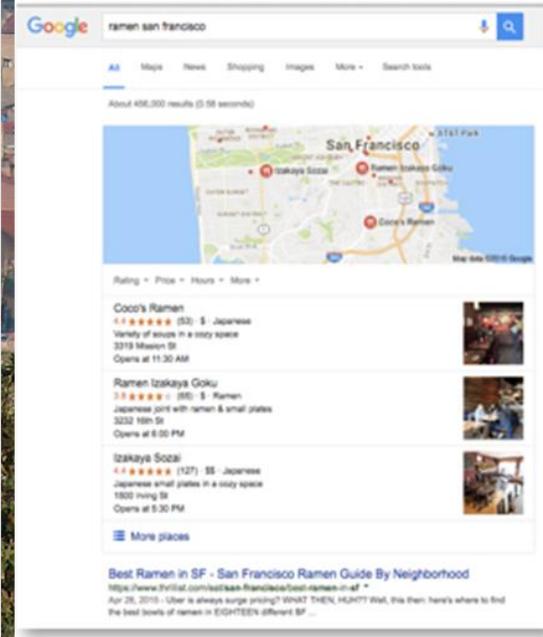
Risposte veloci



Storie top



Video



Luoghi



Pubblicità e immagini

# Utilizzo smartphone nei viaggi

## Prima

Si informa online

**52%**

Cambia idea dopo aver letto opinioni sui social media.

**33%** changed their **hotel**

**10%** switched **resorts**

**10%** changed agent/  
**operator/website**

**7%** holidayed in a different  
**country**

**5%** switched **airlines**

## Durante

Produce contenuti

**5**

principali 5 utilizzi di uno  
smartphone:

Take **photos**

Use **map** features

Search **restaurants**

Search **activities** and  
**attractions**

Check in prior to **flight**

## Dopo

Condivide esperienze

**46%**

Dei turisti pubblica recensioni  
di hotel

**40%** post activity/  
**attraction** reviews

**40%** post **restaurant**  
reviews

**76%** post vacation **photos**  
to a social network

**55%** "liked" **Facebook**  
pages specific to a vacation

# Smartphone estensione digitale del turista

**4.8 mln di italiani ogni mese**

effettuano una ricerca tramite smartphone per acquistare un viaggio.  
Lo smartphone è il mezzo più utilizzato per informarsi prima decidere un viaggio

1 su 2 ha progettato un viaggio ispirato da pubblicità o post sui social network

il 43% si lascia influenzare dalla comunicazione online nel giudicare un brand

- il **65%** compara i prezzi
- il **54%** cerca informazioni sulla destinazione
- il **38%** legge opinioni su forum e blog
- Il **90%** ha finalizzato l'acquisto online
- l'**80%** di questi ha utilizzato uno smartphone

# Il contesto di mercato



# Confronto Canarie Baleari Sardegna

Baleari

Ab. 1,1 mil

65.239.789

Sardegna

Ab. 1,66 mil

12.392.827

Canarie

Ab. 2,1 mil

94.016.358

Santa Cruz de Tenerife

Las Palmas de Gran Canaria

% crescita dal 2009-2015

Sardegna

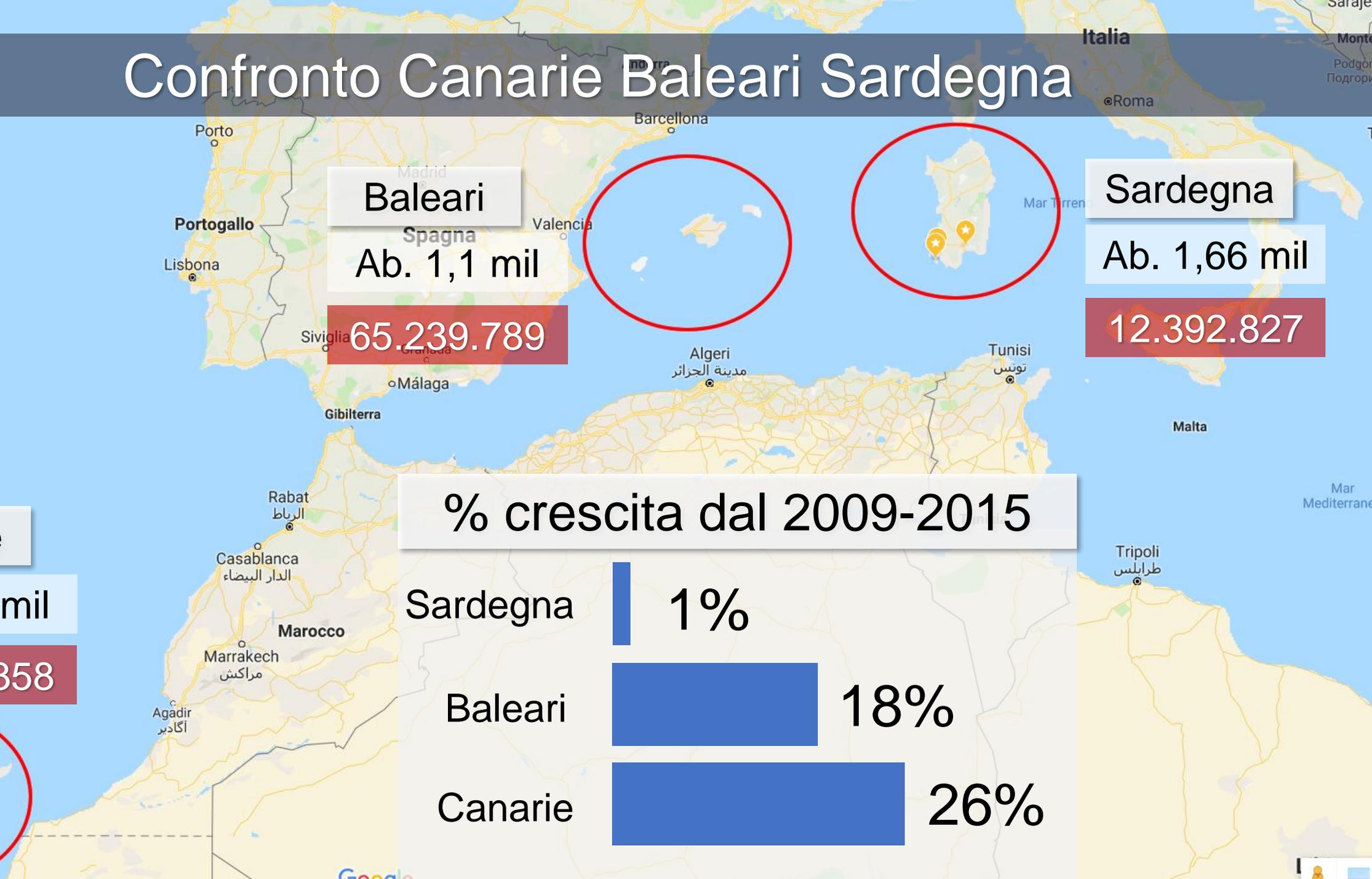
1%

Baleari

18%

Canarie

26%



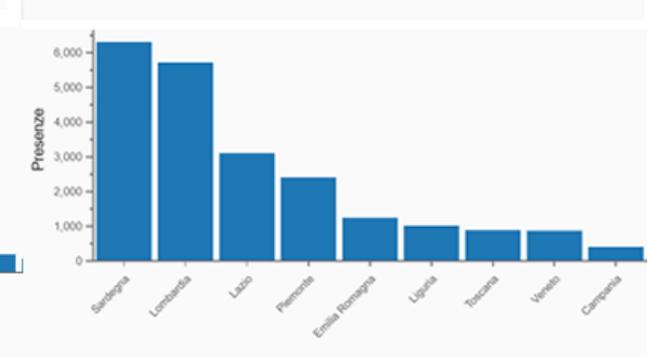
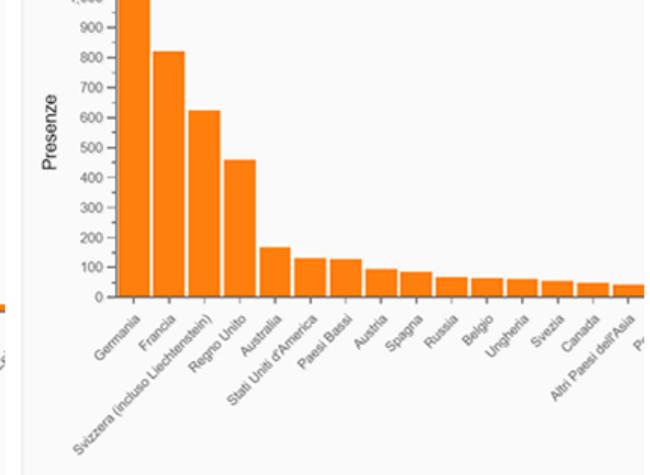
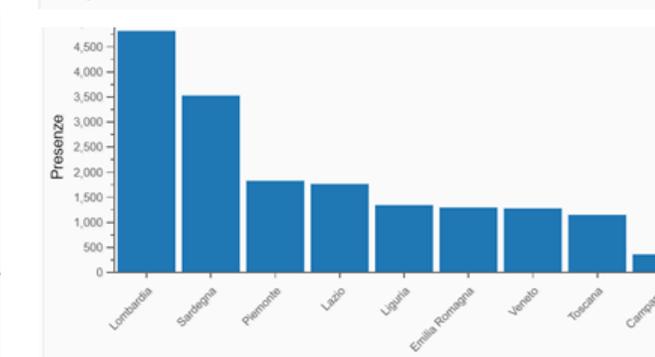
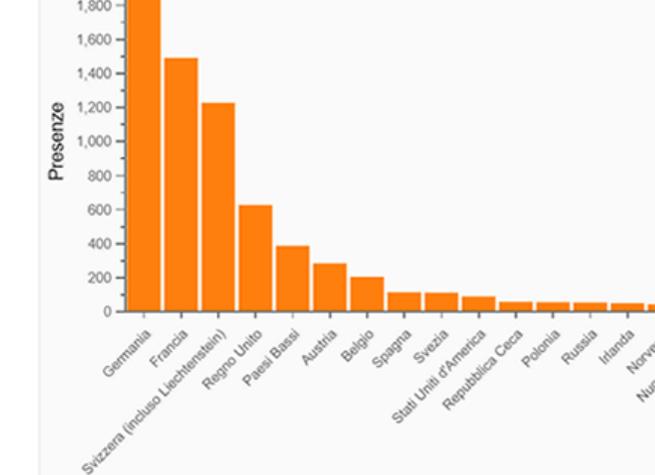
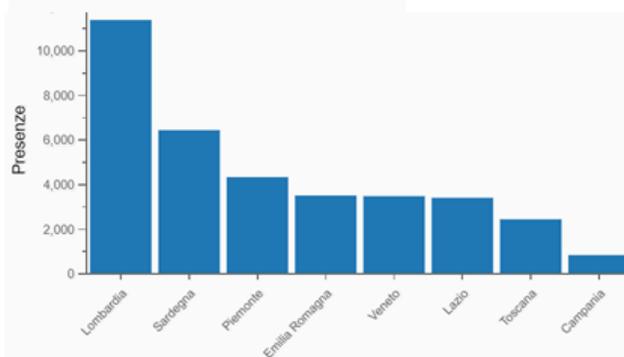
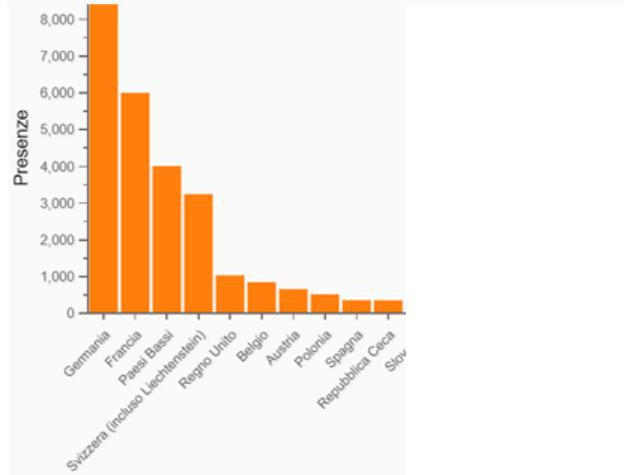
# S. Antioco Calasetta Carloforte

---

## Confronto presenze 2014 - 2016



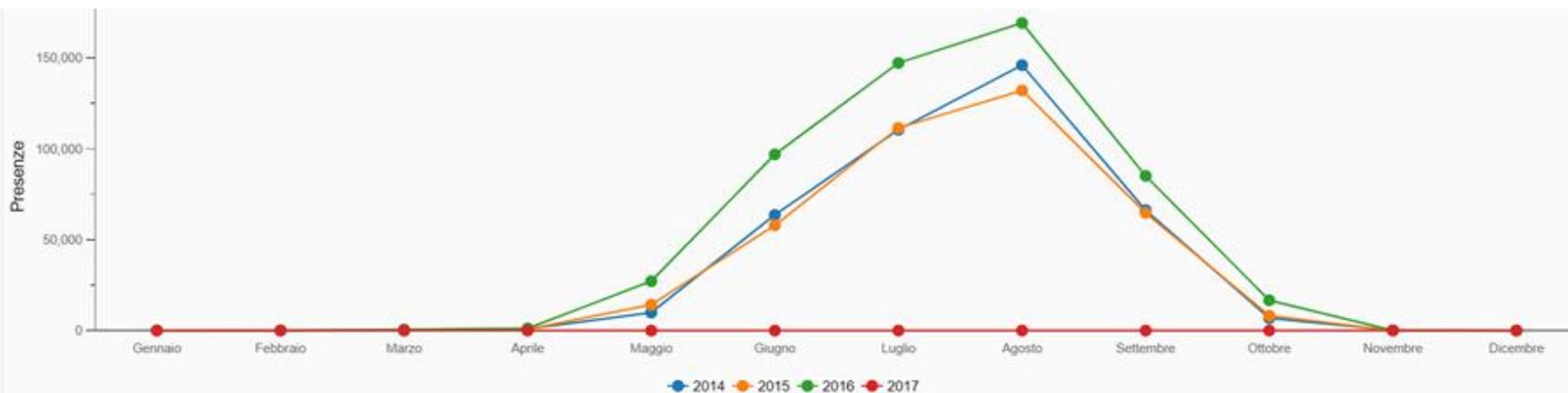
# Confronto Presenze



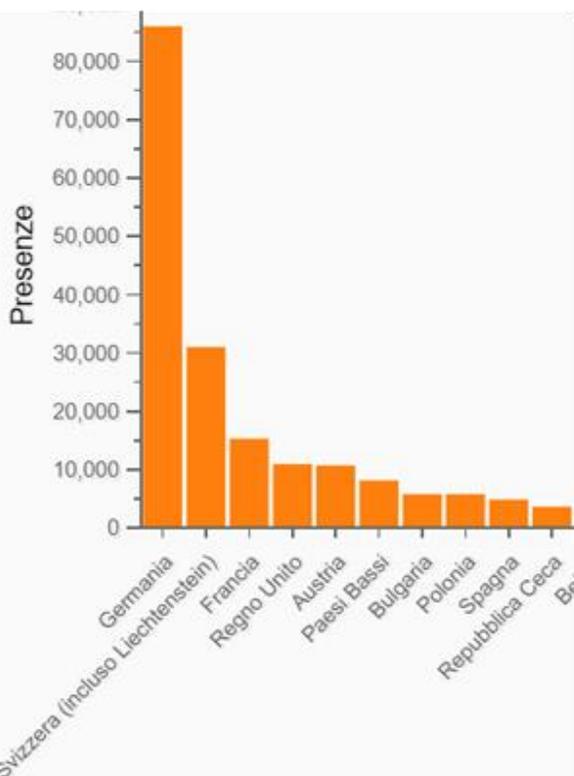
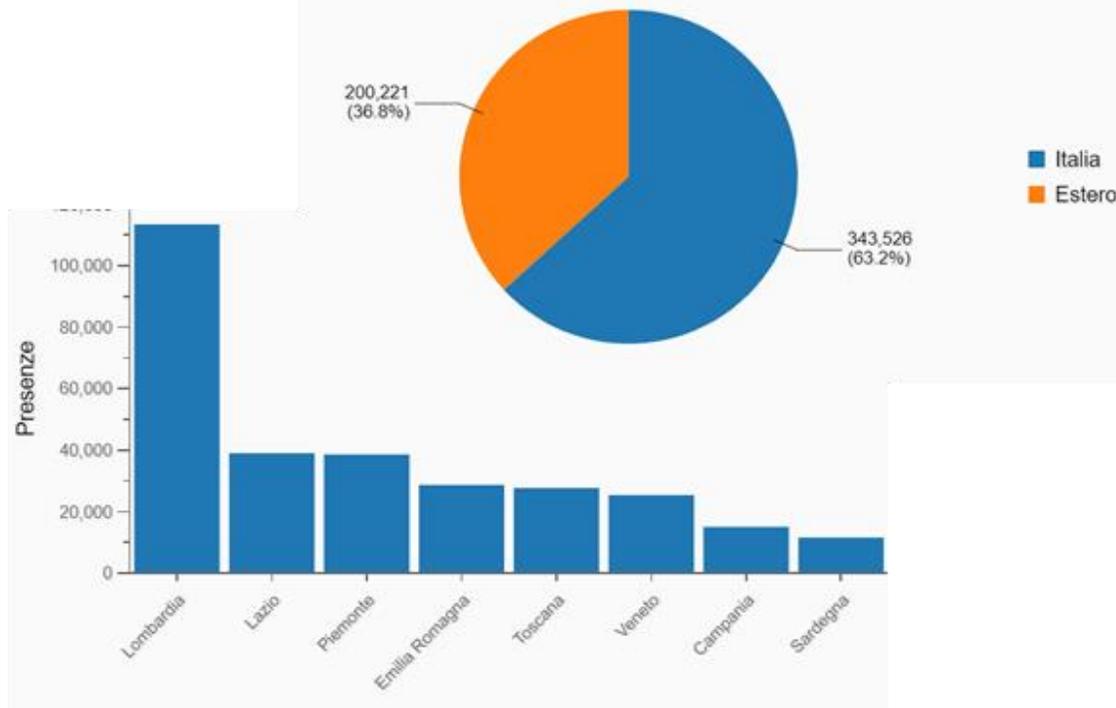
# San Teodoro

Abit. reali 3.600

Abit. estate 6.000



Distribuzione per paese di provenienza





# Il piano operativo



5 Competizioni

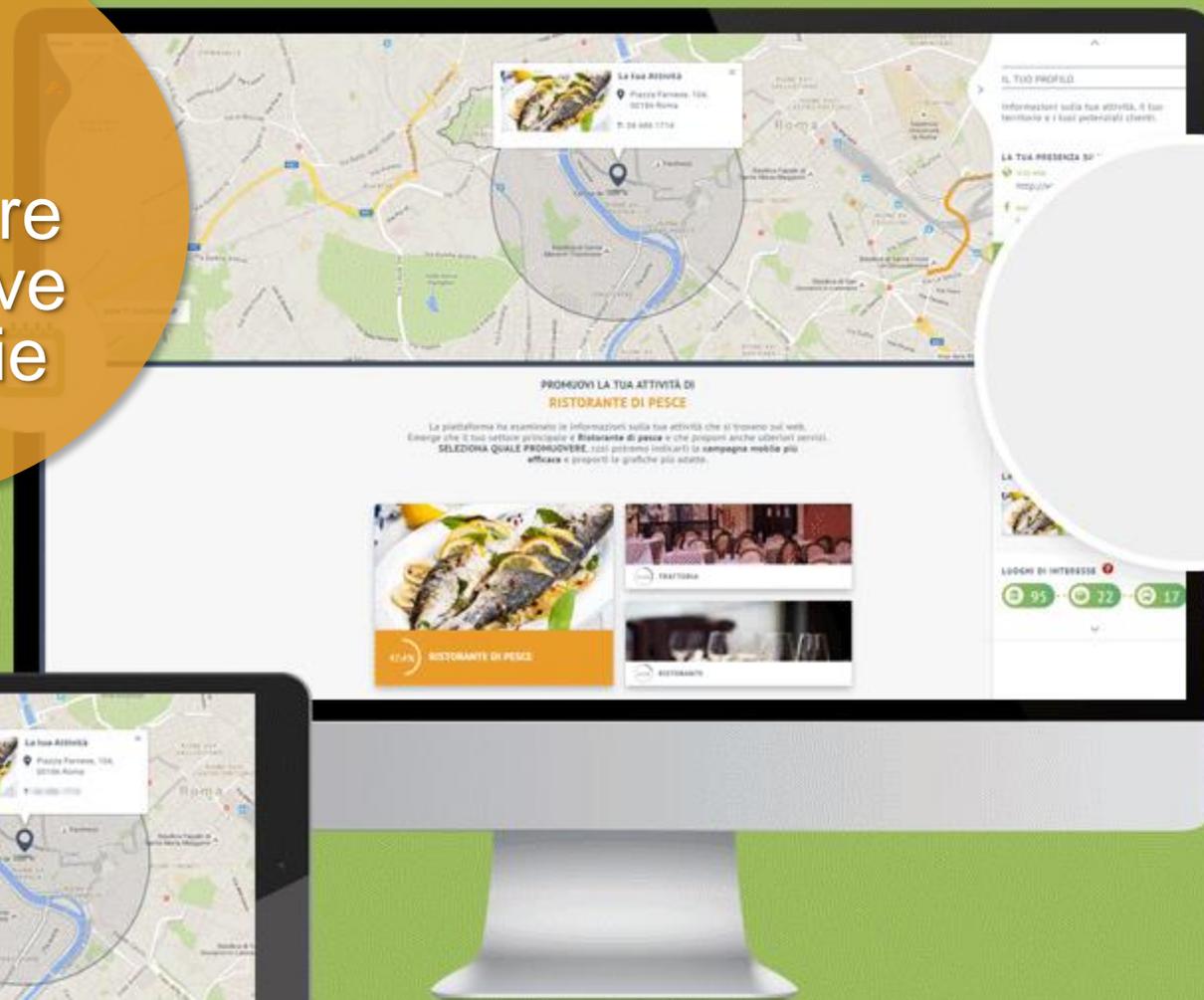
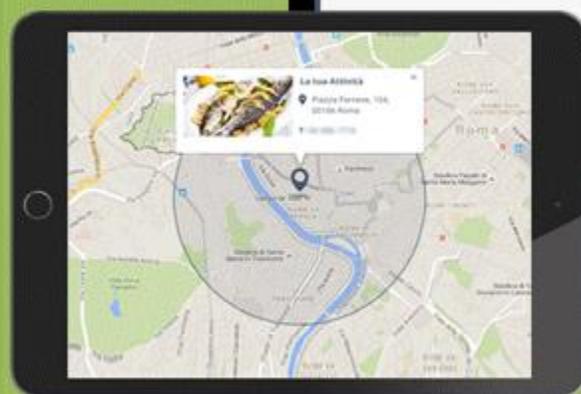


1

Competere  
sul mercato  
globale

2

Competere  
sulle nuove  
tecnologie

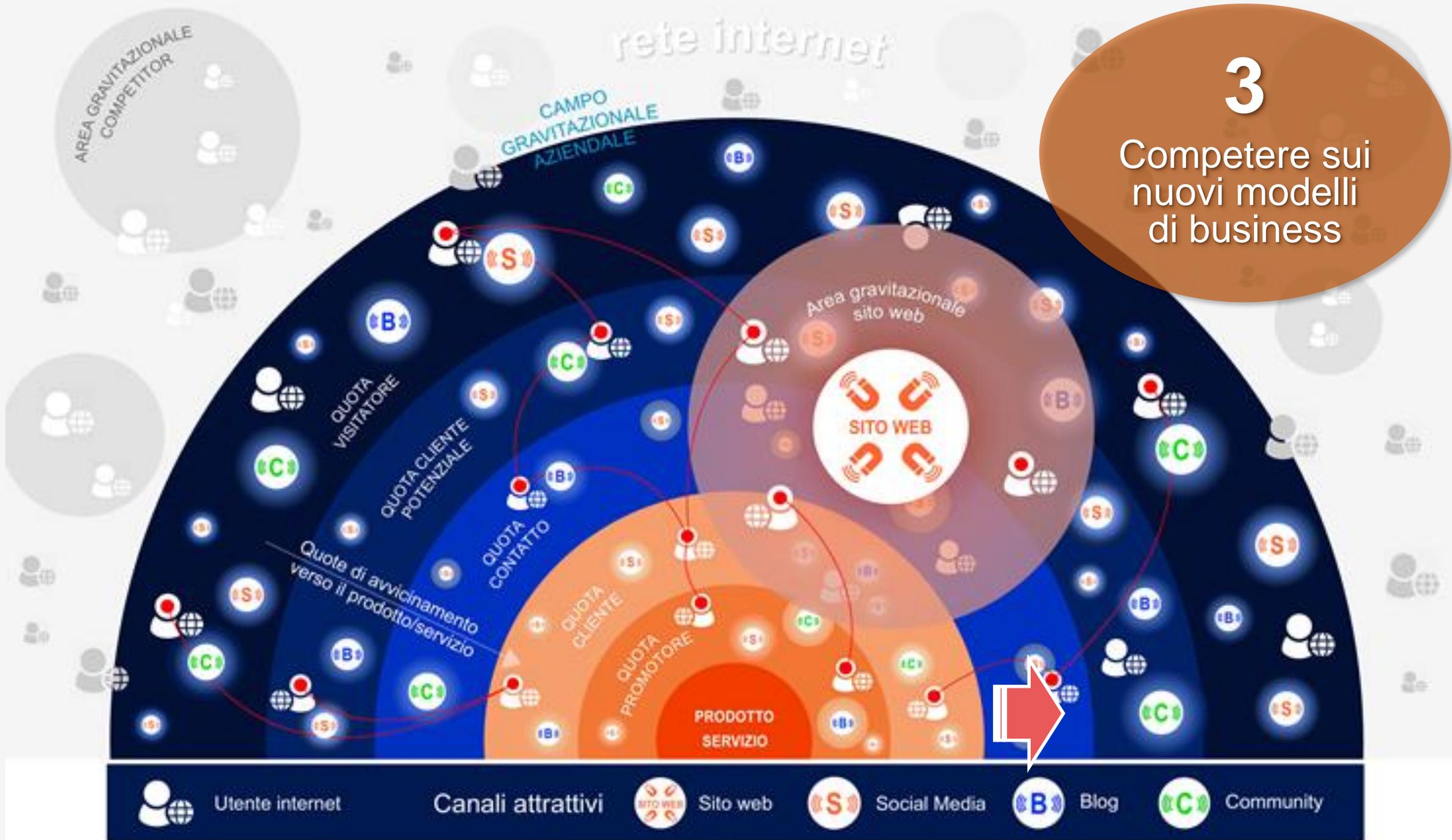


Ti mostriamo i **risultati reali**  
della tua presenza su internet

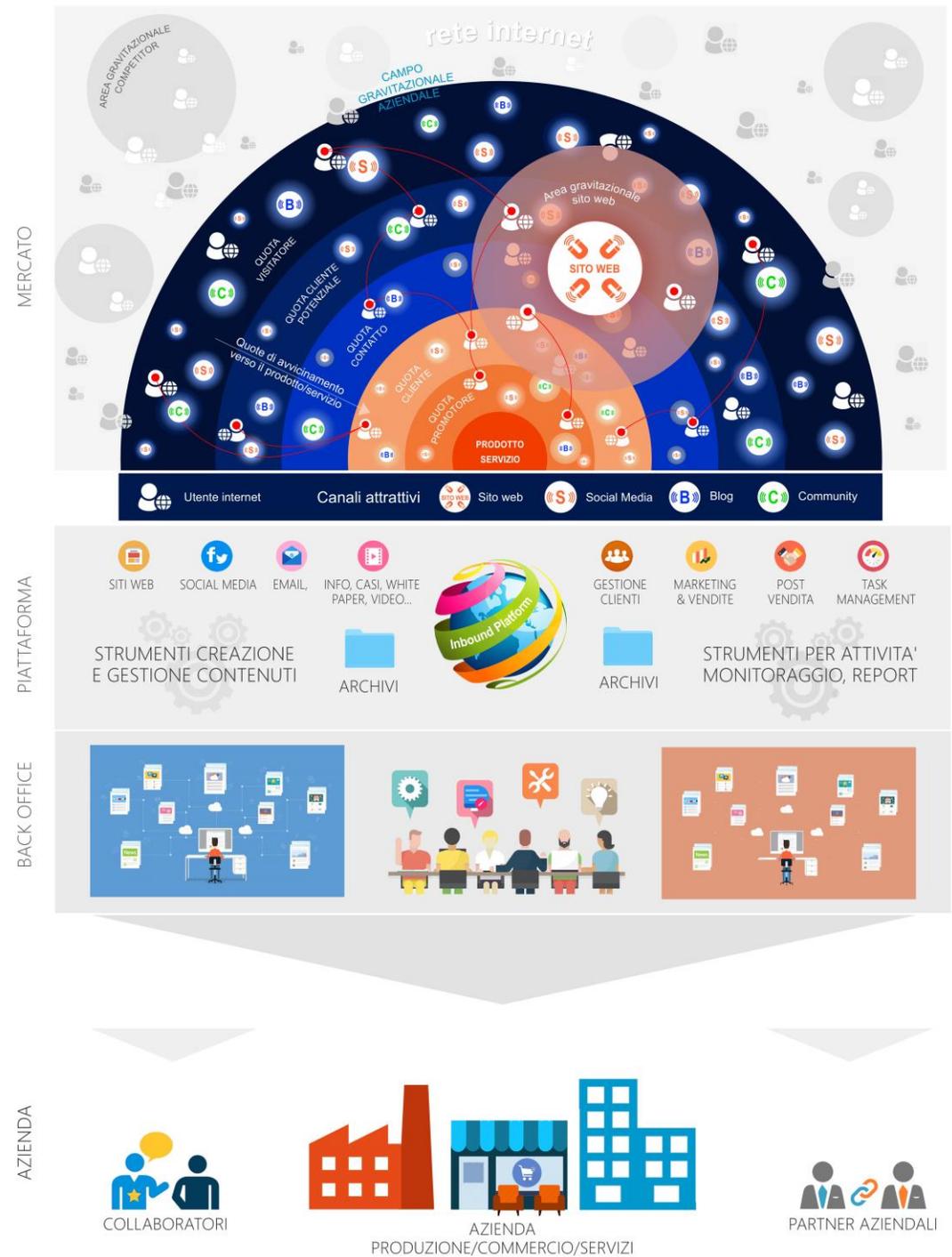
rete internet

3

Competere sui nuovi modelli di business



# 4 Competere sul piano organizzativo



# Sardinia

5

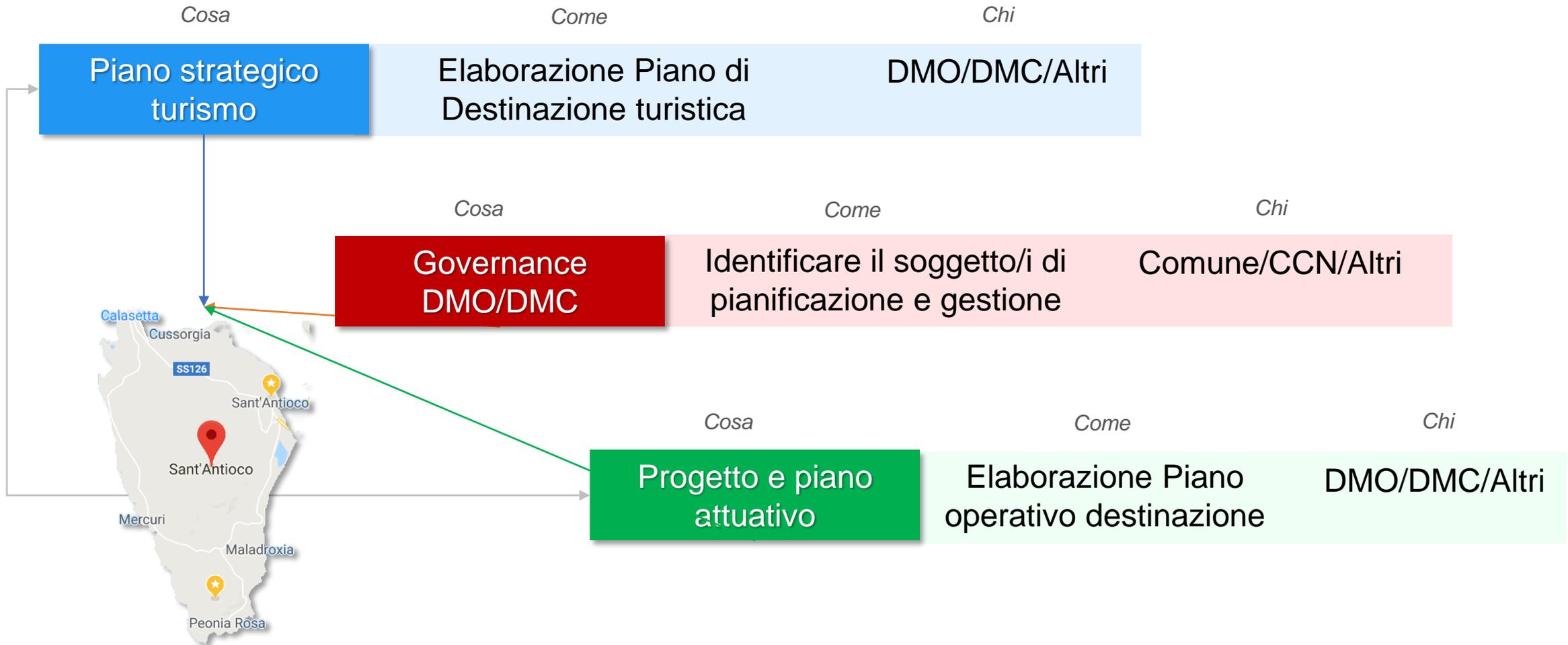
Competere  
con le altre  
destinazioni

# Come costruire la destinazione turistica

In un settore molto competitivo

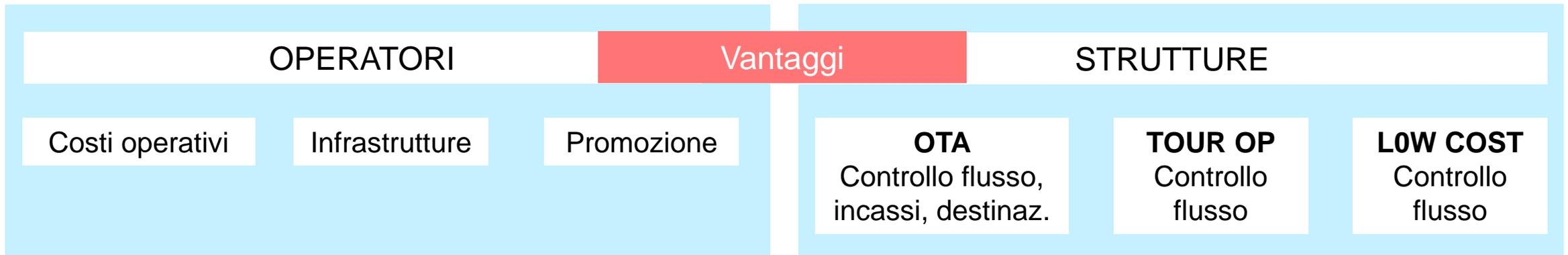
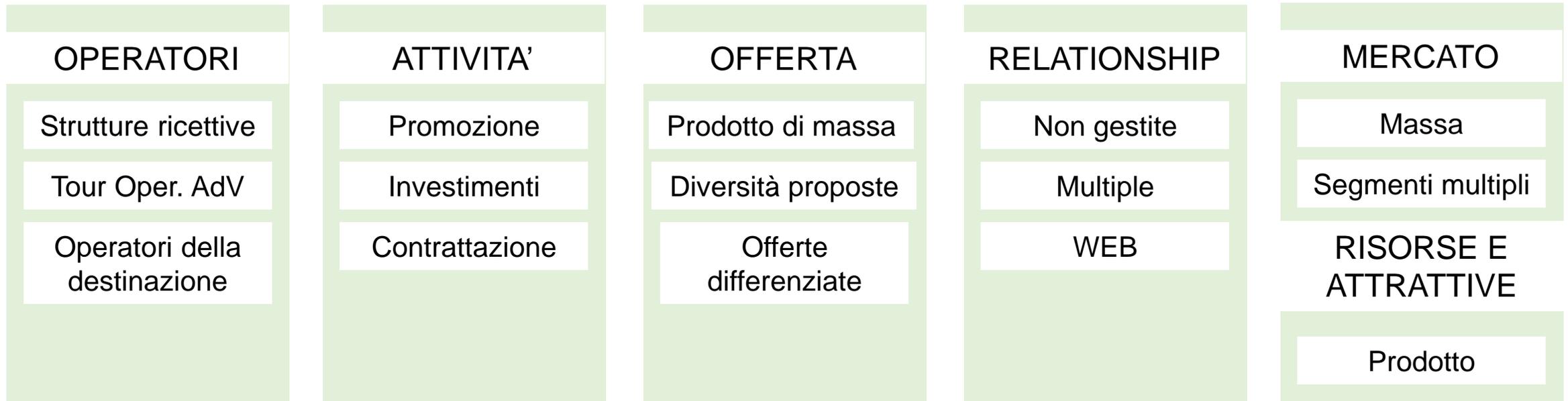


# Sant'Antioco: Cosa Come Chi

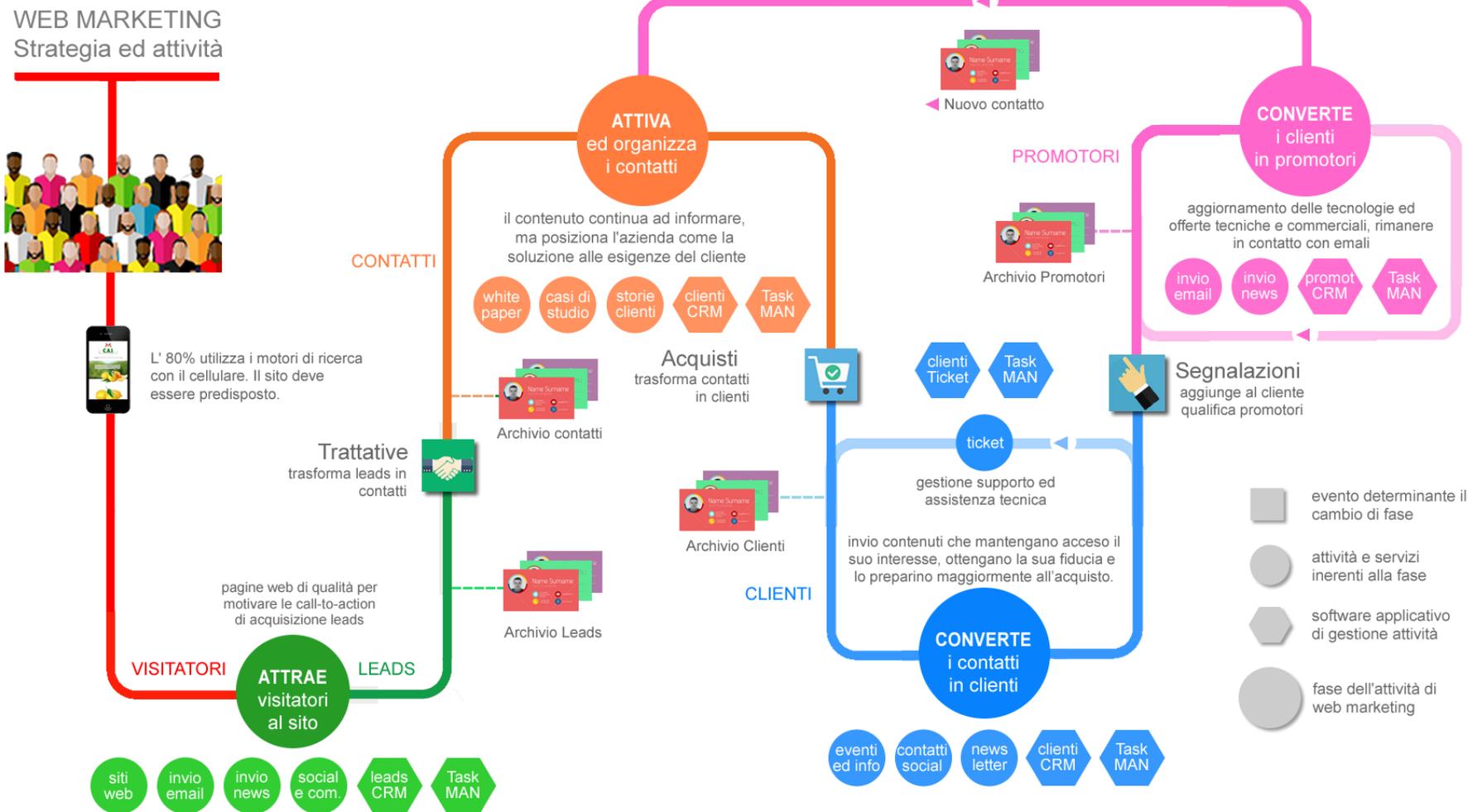


# Modello di business della destinazione

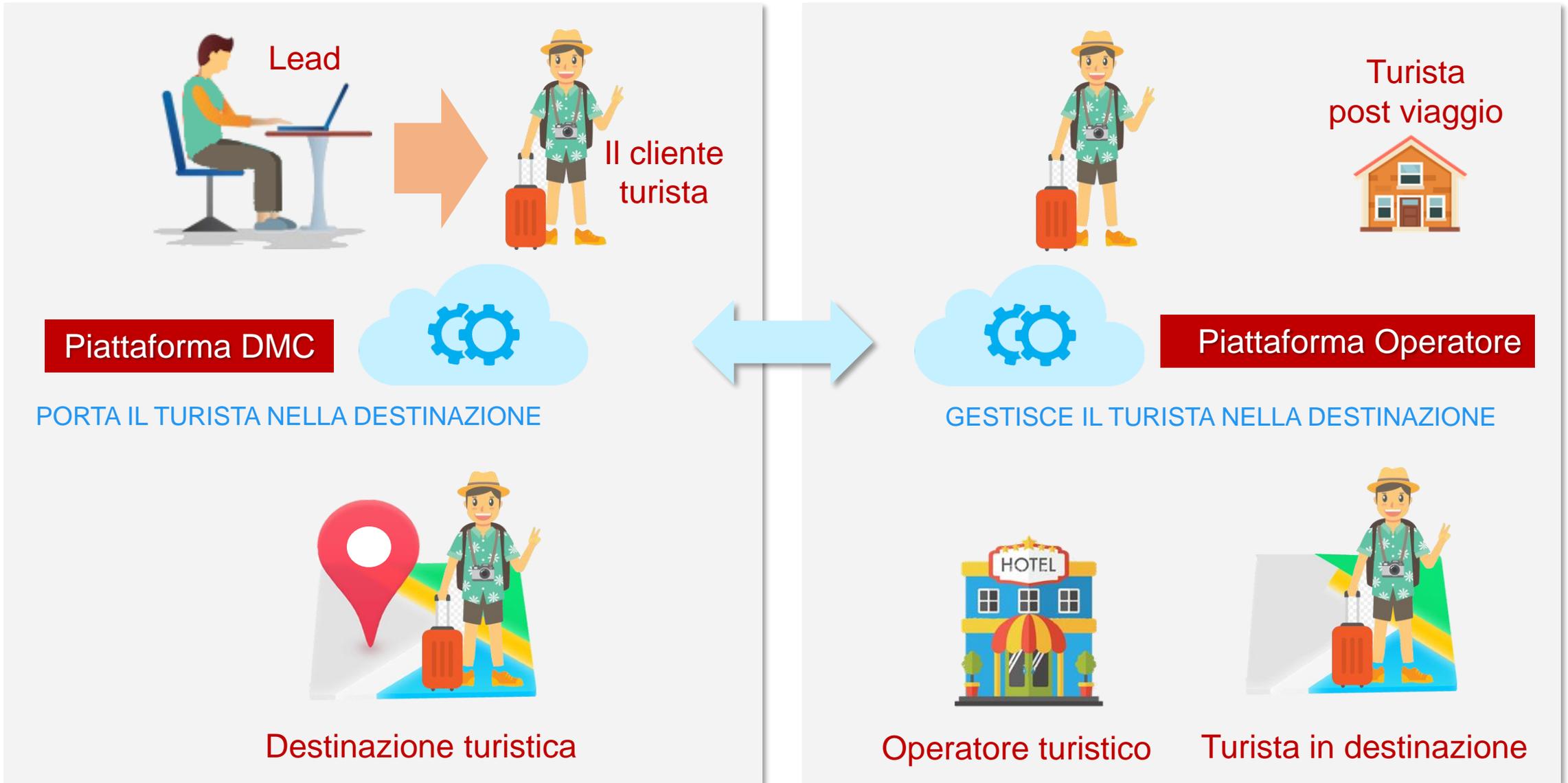
## DMO/DMC

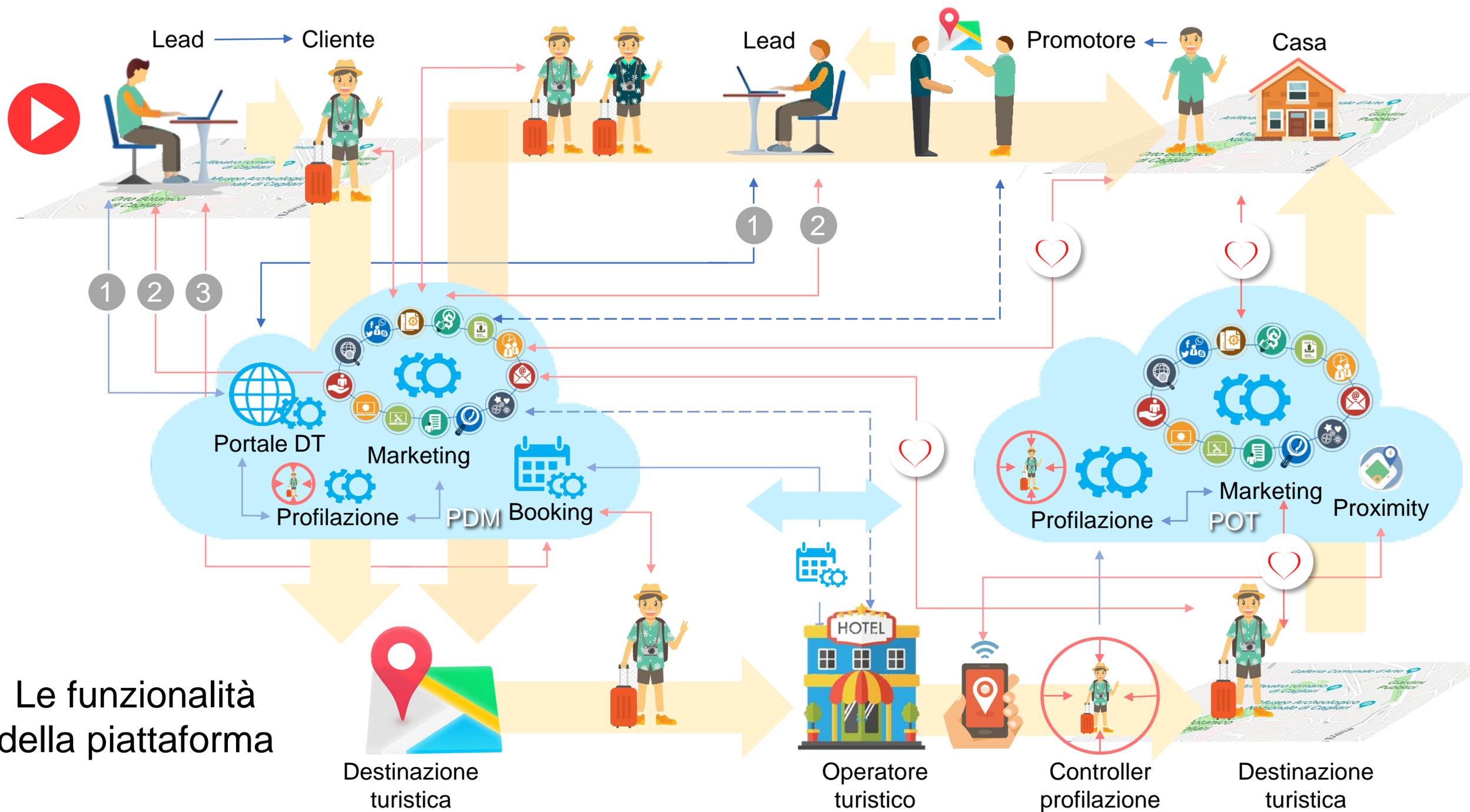


# Il nuovo modello cliente-azienda



# La piattaforma operativa

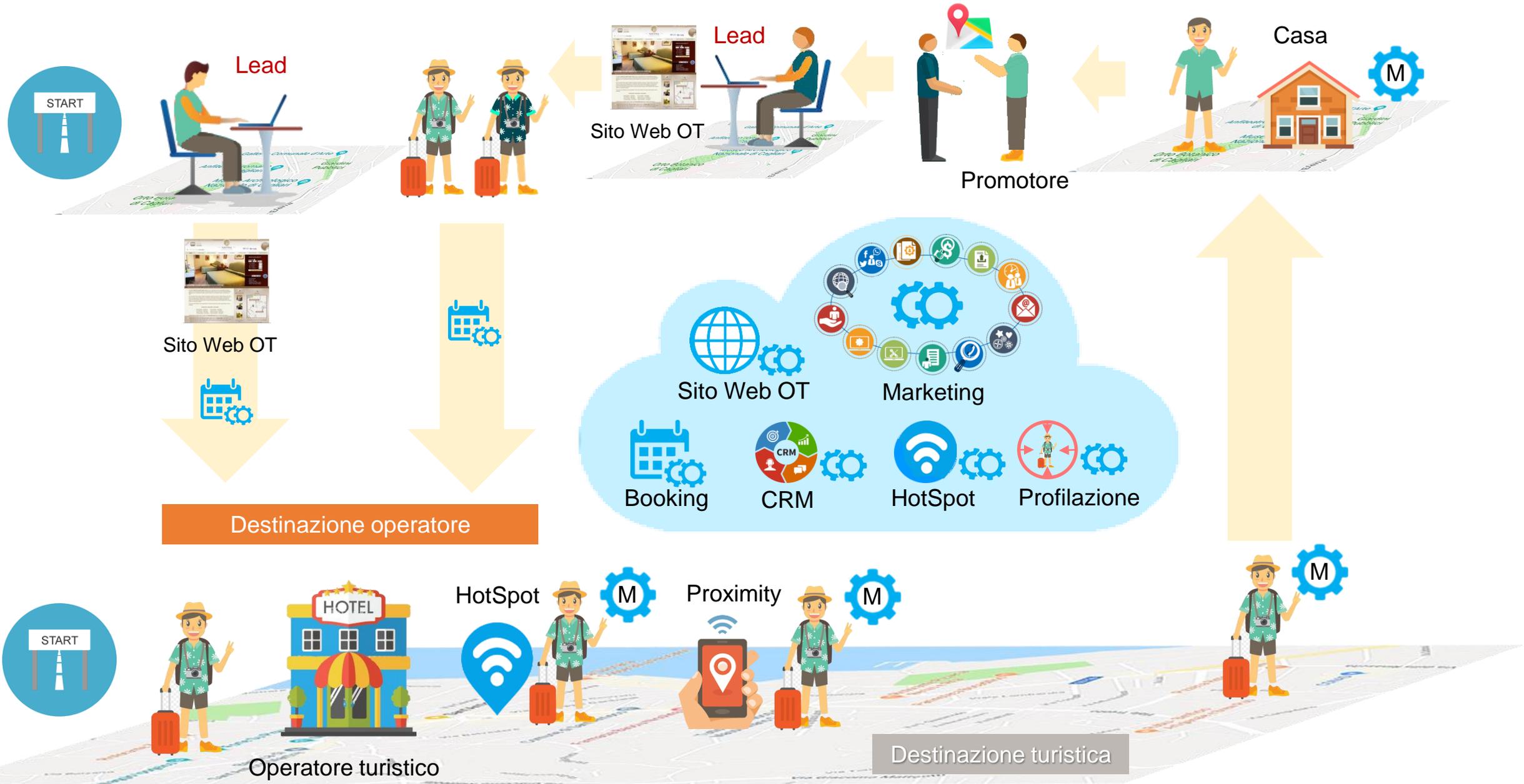




# Piattaforma tecnologica Operatore turistico (POT)



# Attività dell'Operatore turistico





# I MILLENNIAL O GENERAZIONE Y

## 13 MILIONI DI ITALIANI IPERCONNESSI E SOCIAL NETWORK ADDICTED



**MILLENNIAL O GENERAZIONE Y**  
PERSONE NATE TRA IL 1980 E IL 2004  
**13.279.752** DI ITALIANI



**50,5% MASCHI**

16-17 ANNI	8,5%
18-24 ANNI	31,9%
25-34 ANNI	59,6%

**FEMMINE 49,5%**



### CHI SONO

PRIMA VERA  
GENERAZIONE  
DIGITALE  
E GLOBALE

- > IPER-CONNESSI
- > CONCENTRATI SUL PRESENTE: PRESENTISMO
- > SOCIALMENTE MOLTO TOLLERANTI ED APERTI ALLE NOVITÀ - MULTITASKING E PORTATORI DI LINGUAGGI SPECIFICI
- > VIAGGIATORI IN UN MONDO PIÙ "PICCOLO"
- > APERTI ALLA CONTAMINAZIONE CULTURALE
- > RICERCATORI DI NOVITÀ, CURIOSI, SPERIMENTATORI

### DOVE SONO



### COME SI CONNETTONO



- 93% DAL MOBILE
- 90% DAL COMPUTER
- 47% DA TABLET
- 97% ha almeno un profilo personale su una piattaforma di social network



**I MILLENNIALS SI DICHIARANO D'ACCORDO SUL FATTO CHE ...**

SE VUOI METTER SU FAMIGLIA, È INDISPENSABILE CHE I GENITORI DIANO UN AIUTO ECONOMICO

**48%** **18%**

RISPARMIARE È UN GRAN SACRIFICIO E PER ME È DIFFICILISSIMO

**45%** **26%**

NON RIUSCIRÒ AD AVERE UNO STIPENDIO COME QUELLO DEI MIEI GENITORI

**40%** **27%**

# 6 Quick Facts on the European Travel Market

Travel gross bookings in Denmark, Norway and Sweden will **expand 3% annually** through 2020

Germany's travel market gross bookings will **rise 3% to €59B** in 2016

In 2016, **62%** of all the U.K.'s travel bookings will be made online (£28.9B), well ahead of Europe's **49%** online penetration rate

France's tourism industry represents **7%** of gross domestic product

Italy's travel market is set to **grow 4%** in 2016

Gross bookings are **projected to climb 7%** in 2016, making Spain one of Europe's fastest-growing travel markets

**DOWNLOAD**  
Phocuswright's European Online Travel Overview Twelfth Edition  
[phocuswright.com](http://phocuswright.com)

# FAMILY INFOGRAPHIC



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



# FAMILY MEMBERS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean aliquam lorem non ex laoreet hendrerit. Curabitur vel suscipit tortor. Curabitur sed congue enim, quis ultrices nibh.

60%



40%



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean aliquam lorem non ex laoreet hendrerit. Curabitur vel suscipit tortor. Curabitur sed congue enim, quis ultrices nibh.



# FAMILY AND CHILDREN



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean aliquam lorem non ex laoreet hendrerit. Curabitur vel suscipit tortor. Curabitur sed congue enim, quis ultrices nibh. Suspendisse non vehicula arcu.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean aliquam lorem non ex laoreet hendrerit. Curabitur vel suscipit tortor. Curabitur



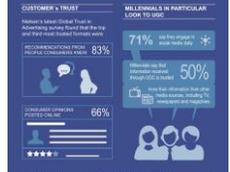
# THE STATE OF USER GENERATED CONTENT IN TRAVEL 2016

Utilizing User Generated Content Report

SOCIAL MEDIA AND USER-GENERATED CONTENT (UGC) IS A FOCUS FOR TRAVEL COMPANIES IN 2016



However, customer engagement should be top on the value of UGC as in the past 5 years travel companies



Most networks are travel marketers using?



SO, WHERE SHOULD YOU BE SPENDING?

Before imagery and videos, reviews are still critical to help travelers make travel decisions or their itinerary.



HIRE MORE EMPLOYEES DEDICATED TO UGC  
Despite the number of employees, 2 employees regularly monitor and manage social media.

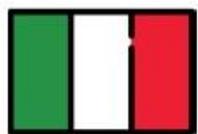
SOCIAL MEDIA TACTICS



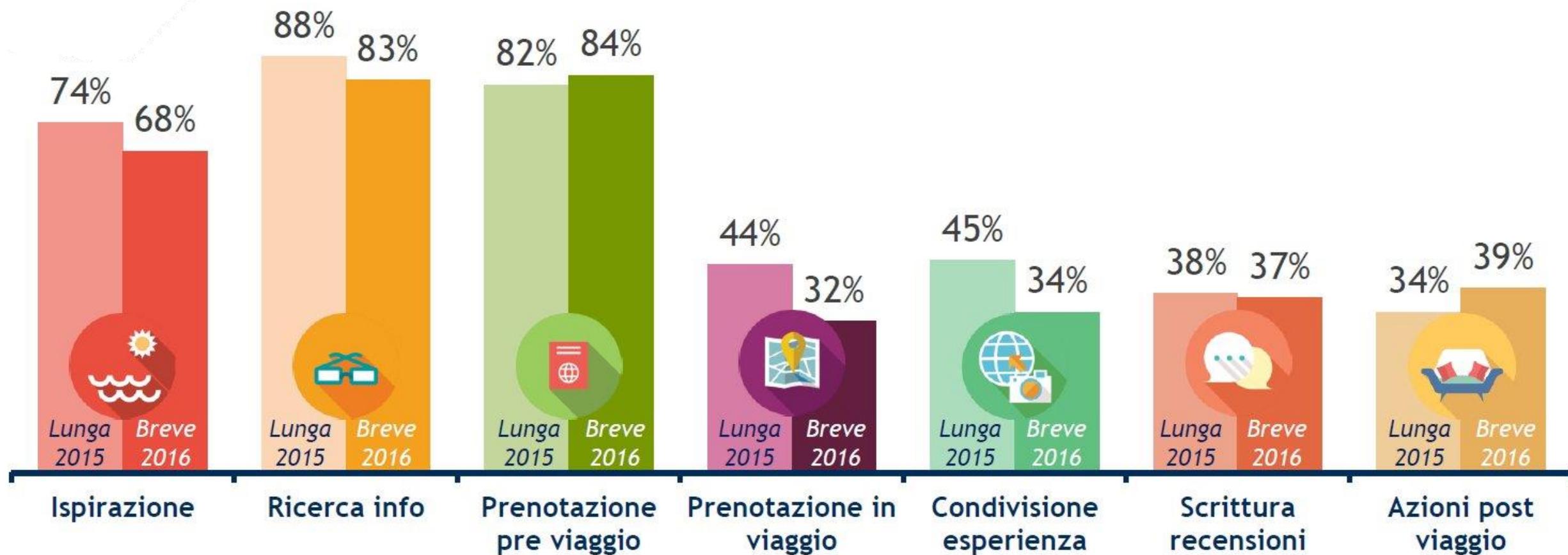
MONITOR, UNDERSTAND, AND RESPOND TO USER GENERATED CONTENT, ESPECIALLY REVIEWS  
Customers seeking reviews are more likely to purchase. They spend 10% more on the purchase.

TO LEARN MORE ABOUT SOCIAL MEDIA AND TRAVEL

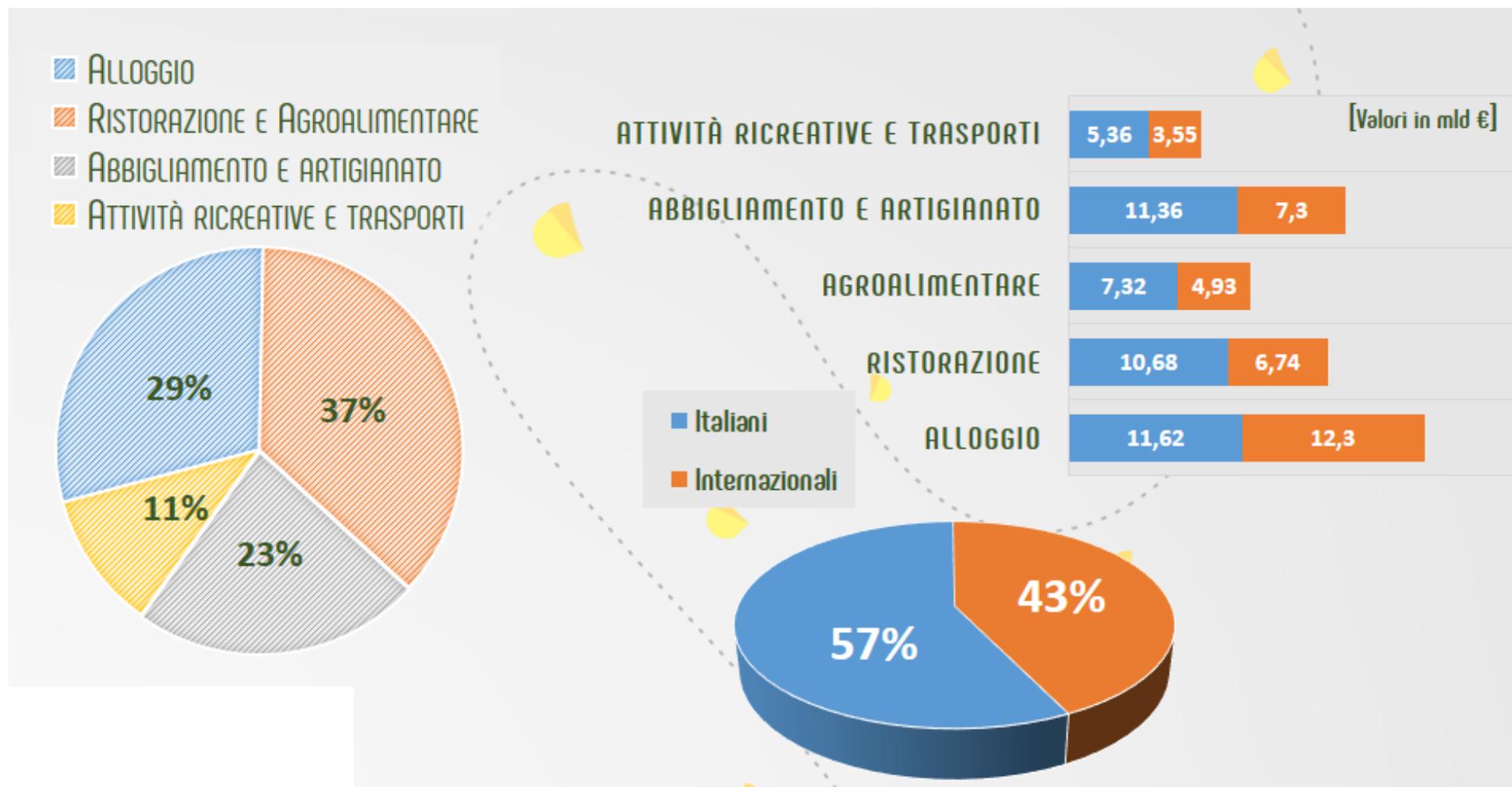


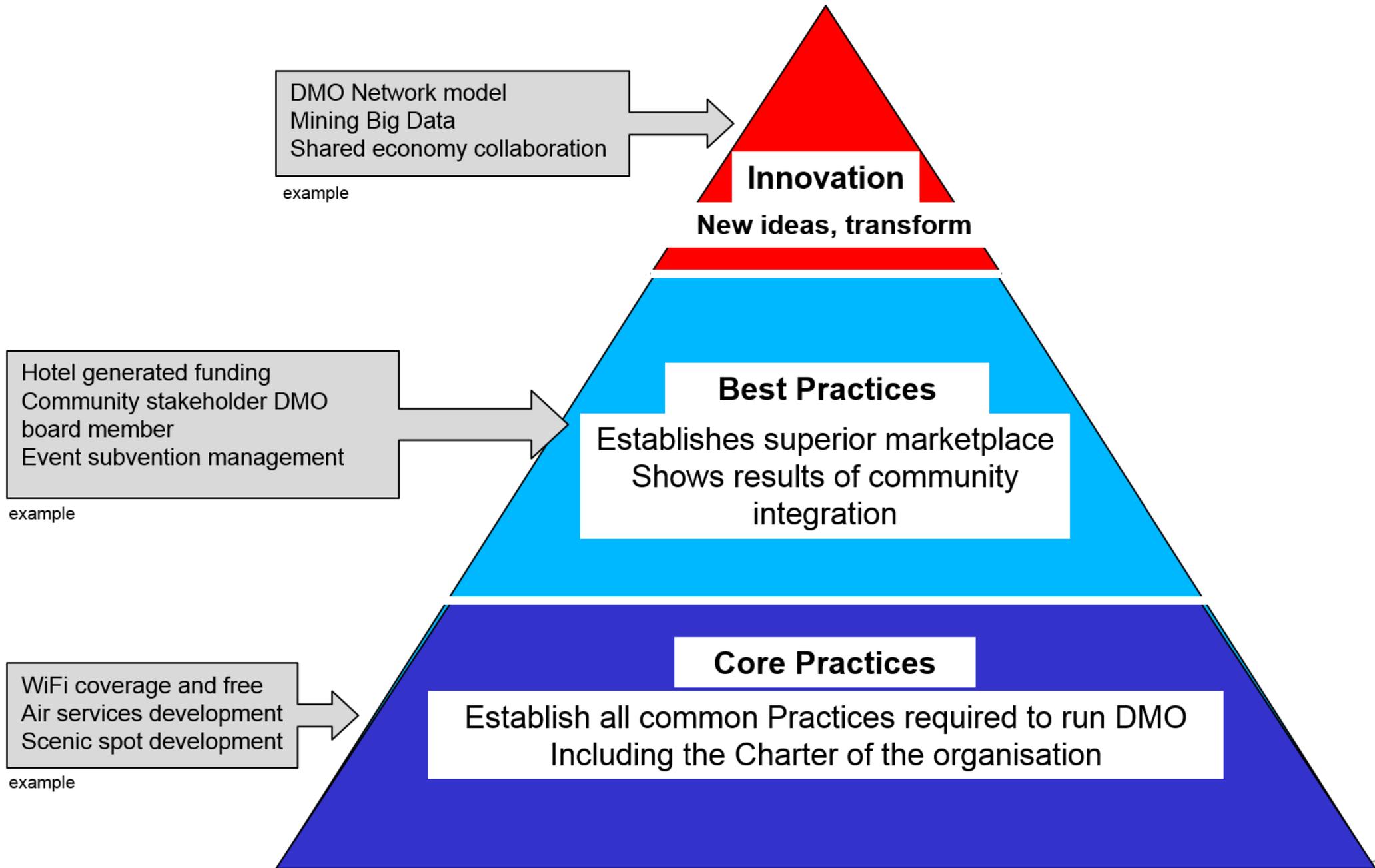


# Il turista è digitale ... lungo tutte le fasi del *tourist journey*



## Spesa del turista





# CVB, DMO, DMC: How Are They Different?

Explaining the Unique Role and Structure of  
CVBs, DMOs, and DMCs

Brought to you by...

**empowerMINT.com**

the personal meeting planning tool

POWERED BY  
Destination  
Marketing  
Association International

## CVB Convention & Visitors Bureau



Have been helping  
meeting planners and  
tourists for over  
**100** years!

Get Information and  
Connection to:

- ✓ Hotels
- ✓ Facilities
- ✓ Attractions
- ✓ Restaurants
- ✓ Activities

Creates  
Public  
Awareness  
about  
Destination

Your Best  
1st Point of  
Contact  
when  
Planning a  
Meeting

Not-for-  
Profit

Free to  
Planners:  
Paid for By  
Those  
Vested in  
Tourism

## DMO Destination Marketing Organization

Interchangeable With CVB

DMO ↔ CVB

### A Little Bit About the Name Change from CVB to DMO...

- ✓ The name change to DMO more accurately reflects the organization's role in the destination.
- ✓ Every CVB is a DMO but...technically not every DMO is a CVB.
  - Some destinations have no meeting facilities and consequently only market to leisure travelers.
  - Some focus solely on meetings and convention business and leave transient tourism to other entities.
- ✓ No matter what you call them, CVB or DMO, they are both uniquely qualified to be the best first point of contact for any meeting.

## DMC Destination Marketing Company

DMCs: For profit organizations that...

- ✓ Provide their services for a fee.
- ✓ Are a professional services company possessing extensive local knowledge, expertise and resources in the design and implementation of events, tours, program logistics, etc.
- ✓ Work with planners after confirming a meeting in a destination.
- ✓ DMOs can refer you to the best DMCs in the area for your particular needs.

How CVBs/DMOs and DMCs Work Together

DMCs are  
often  
valuable  
supporters  
of CVBs

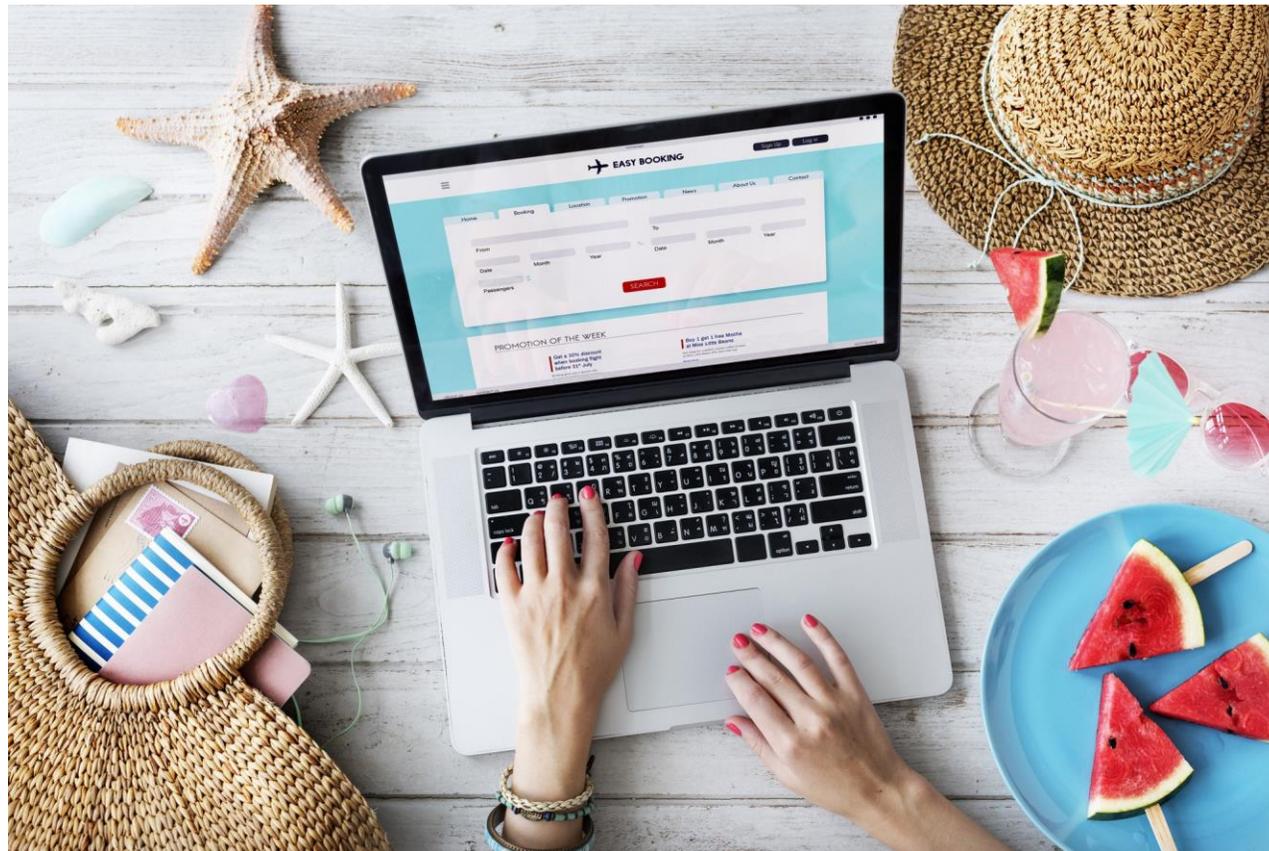
Work with  
CVBs to  
provide  
services to  
planners  
for a fee

Together,  
they can  
help create  
the WOW  
factor for  
meetings

For information on over 140 destinations,  
visit [empowerMINT.com](http://empowerMINT.com)













30%  
COUPON



Chiam



Ristorante  
★★★★★

Lu Impostu  
San Teodoro



giovedì  
20 - 24

# Ristorante Lu Impostu - San Teodoro



Ristorante  
★★★★★



12 - 16  
20 - 24



Chiam







ITALIA



L'IDENTIKIT DEL TURISTA TEDESCO CHE VISITERÀ  
IL NOSTRO PAESE NEI PROSSIMI 3 ANNI.

TURISTA TEDESCO GIOVANI E MILLENNIALS



**27,2%**

per una vacanza attiva

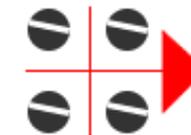
TURISTA TEDESCO ADULTO OVER 65



**22,8%**

che viaggia  
solo o in coppia

Fonte: Ufficio dell'ENIT su dati ISTAT



## FRONT OFFICE



GESTIONE PIATTAFORME WEB  
Angelo Maria Giorgio



SERVIZI MARKETING  
Angelo Maria Giorgio



TELEMARKETING  
Mauro



SUPPORTO CLIENTE  
Mauro

## BACK OFFICE



PIATTAFORMA E SERVIZI  
Angelo Maria Giorgio



GESTIONE PIATTAFORMA  
Emanuele



GESTIONE PARTNER/AFF  
Mauro



GESTIONE TEAM  
Angelo



AMMINISTRAZIONE  
Maria