

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

EDIZIONE 2025

trentino
marketing
SOCIETÀ PER IL TURISMO

Trentino Marketing S.r.l.
Via Romagnosi, 11 - 38122 Trento
Tel. +39 0461 219300

Questo documento è stato realizzato con l'assistenza tecnico - metodologica di
Linfà Consulting
www.linficonsulting.it

SOMMARIO

Lettera agli Stakeholder
Trentino Marketing per il sistema trentino

1. Radici e visione

- 1.1 Chi siamo e come operiamo**
- 1.2 L'organizzazione**
- 1.3 L'ecosistema di Trentino Marketing**

2. L'impegno per un Trentino responsabile

- 2.1 Scenario e contesto territoriale**
- 2.2 L'approccio alla sostenibilità**
- 2.3 Creare valore responsabile**

3. Comunità e territorio: un incontro generativo

- 3.1 Le ATA e le ApT**
- 3.2 Essere in rete**
- 3.3 Comunicazione integrata e responsabile**
- 3.4 Grandi eventi che uniscono**

4. Biodiversità, paesaggio e risorse naturali

- 4.1 Tutela della biodiversità e del paesaggio**
- 4.2 Aree protette, immenso patrimonio**
- 4.3 L'alpeggio, identità da preservare**
- 4.4 L'acqua, risorsa preziosa**

5. Le persone al centro

- 5.1 Il valore delle persone**
- 5.2 Comunità professionale e future**

Nota metodologica
Indice dei contenuti GRI e ESRS

Lettera agli Stakeholder

Con grande senso di responsabilità e rinnovata fiducia vi presentiamo il secondo Bilancio di Sostenibilità di Trentino Marketing. Questo documento rappresenta un tassello di un percorso più ampio e ambizioso che ci vede impegnati a valorizzare il Trentino come destinazione autentica, equilibrata e orientata al futuro, al servizio tanto degli ospiti quanto della comunità residente. Un impegno costante verso un modello di sviluppo turistico responsabile e profondamente radicato nei valori del nostro territorio.

Sono tempi, questi, di grandi trasformazioni e consapevolezza. In uno scenario globale ancora segnato da sfide ambientali, economiche e sociali, abbiamo scelto di intensificare il nostro impegno verso una visione del turismo che valorizzi l'identità trentina, salvaguardando l'ambiente, sostenendo le comunità locali e promuovendo un'economia a lungo termine.

Stiamo proseguendo con decisione nell'attuazione della visione strategica che guida il nostro Piano Operativo Triennale 2025, centrato su uno sviluppo armonico, rispettoso dei limiti ambientali e consapevole della crescente sensibilità dei viaggiatori. Il turismo, oggi più che mai, deve essere integrato nelle politiche pubbliche di mobilità, lavoro, coesione sociale, cultura e ambiente, per garantire un impatto positivo e duraturo sull'intero sistema territoriale.

Il nostro impegno si concretizza in azioni che mettono la sostenibilità al centro del modello turistico trentino: dalla promozione della mobilità collettiva alla valorizzazione delle "belle stagioni", dalla digitalizzazione dei servizi all'inclusione di ospiti e residenti in un'esperienza condivisa di benessere e qualità della vita. Abbiamo operato con attenzione per superare la logica della crescita numerica puntando su qualità, autenticità e relazioni. La montagna coltivata, le nostre comunità coese, l'identità culturale viva e plurale: tutto concorre a rendere il Trentino un luogo ideale dove vivere, e non solo da visitare.

Abbiamo rafforzato la collaborazione con gli attori pubblici e privati del sistema turistico, le Aziende per il Turismo, le istituzioni locali e i partner territoriali, per garantire coerenza tra promozione, accoglienza e capacità di carico delle nostre destinazioni. Lavorare in rete, ascoltando e valorizzando ogni voce del territorio, è stato per noi un elemento chiave di resilienza e innovazione.

Nel corso dell'anno abbiamo integrato in modo ancora più deciso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 nelle nostre strategie operative, a partire da azioni concrete legate alla mobilità, alla digitalizzazione responsabile, alla valorizzazione delle risorse culturali e naturali, fino alla formazione di operatori e turisti più consapevoli.

Ogni progetto e iniziativa è pensato per generare valore condiviso, nel rispetto delle specificità locali e con uno sguardo aperto verso il futuro.

Sappiamo che la sostenibilità non è un traguardo, ma un percorso continuo di ascolto, innovazione e responsabilità condivisa. Per questo, anche grazie a questo Bilancio, intendiamo misurare con trasparenza i nostri impatti, comunicare con chiarezza i nostri obiettivi e renderci responsabili davanti a voi, che con ruoli diversi contribuite ogni giorno alla crescita del Trentino.

Vi ringraziamo per il vostro continuo sostegno e per la passione che condividete con noi nel costruire un Trentino sempre più autentico, inclusivo e responsabile.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Giovanni Battaiola'.

Giovanni Battaiola

Presidente



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maurizio Rossini'.

Maurizio Rossini

Amministratore Delegato



Trentino Marketing per il sistema trentino

Mi rivolgo a voi per la prima volta in qualità di Direttore Operativo di Trentino Marketing, entrare in questa organizzazione rappresenta una grande responsabilità ma soprattutto un impegno verso un obiettivo chiaro e condiviso: valorizzare il Trentino in modo autentico, responsabile e coerente coi valori che ne guidano lo sviluppo.

La seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità rappresenta uno strumento strategico di trasparenza, coerenza e misurabilità del nostro operato e dell'attenzione ai legami con tutti gli operatori sul territorio.

Attraverso questo Bilancio intendiamo rendere visibili i progressi fatti, i processi che li sostengono e l'impatto che vogliamo generare sul territorio e comunità - ambientale, sociale ed economico.

La direzione che abbiamo tracciato è chiara a partire dalla Governance e continuando a sostenere principi di sostenibilità, agendo con metodo e determinazione ma basandosi su di un ascolto costante, condividendo una visione di lungo periodo con gli stakeholder.

Assumo quindi l'impegno di proseguire e rafforzare questa direzione con determinazione, sostenendo i principi che animano il nostro agi-

re sostenibile. Convinto che il futuro di un turismo autentico e di qualità passi proprio da qui: dall'ascolto, dalla condivisione e dalla coerenza tra valori e azioni.

Ringrazio tutte le persone e i partner che hanno contribuito alla realizzazione di questa seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità e vi invito a leggerla.

Un invito a costruire un sistema sempre più coeso e orientato al futuro.

Con fiducia e spirito di collaborazione,



Paolo Pozzi
Direttore Operativo

An aerial photograph of a vast, dense forest. The trees are mostly evergreens, but many have turned yellow and orange, indicating autumn. A river or stream winds its way through the center of the forest, creating a light-colored path that contrasts with the dark green and yellow foliage. The perspective is from directly above, looking down on the forest canopy.

1. RADICI E VISIONE

1.1 Chi siamo e come operiamo

Trentino Marketing S.r.l. dal 2003 è il cuore pulsante del marketing turistico territoriale della Provincia Autonoma di Trento. La Società è interamente controllata da Trentino Sviluppo S.p.A.

La Società opera con fondi assegnati dalla Provincia Autonoma di Trento o utilizzando per mandato fondi della Provincia Autonoma di Trento, alle condizioni e regole stabilite nelle leggi, direttive e convenzioni attuative.

Trentino Marketing svolge la propria attività di **gestione operativa** della Sezione marketing del “**Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina**” in nome e per conto di Trentino Sviluppo con la quale ha sottoscritto una convenzione e ricevuto una apposita procura notarile per operare come mandataria.

La Società promuove il Trentino in Italia e all’estero, rafforzando il **Brand Trentino** e comunicando i suoi valori, principalmente in Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Regno Unito e Belgio.

Trentino Marketing si impegna a comunicare, nonché a ideare, realizzare e promuovere iniziative e progetti per lo **sviluppo del turismo trentino**, cogliendo le sfide di un mercato in trasformazione e coltivando l’ambizione di migliorarne la reputazione e l’immagine. Attraverso le Agenzie Territoriali d’Area (ATA) e tutti gli stakeholder del territorio, la Società promuove il Trentino quale luogo ideale come destinazione turistica o dove risiedere, anche stabilmente, preservandone l’identità del territorio e valorizzandone le peculiarità distintive.

I numeri chiave del 2024

30
partnership



18 paesi
in cui opera



24
Studenti
in tirocinio

90
collaboratori



5 grandi eventi
e festival organizzati

12 Fiere
enogastronomiche



51
fiere travel trade
e workshop



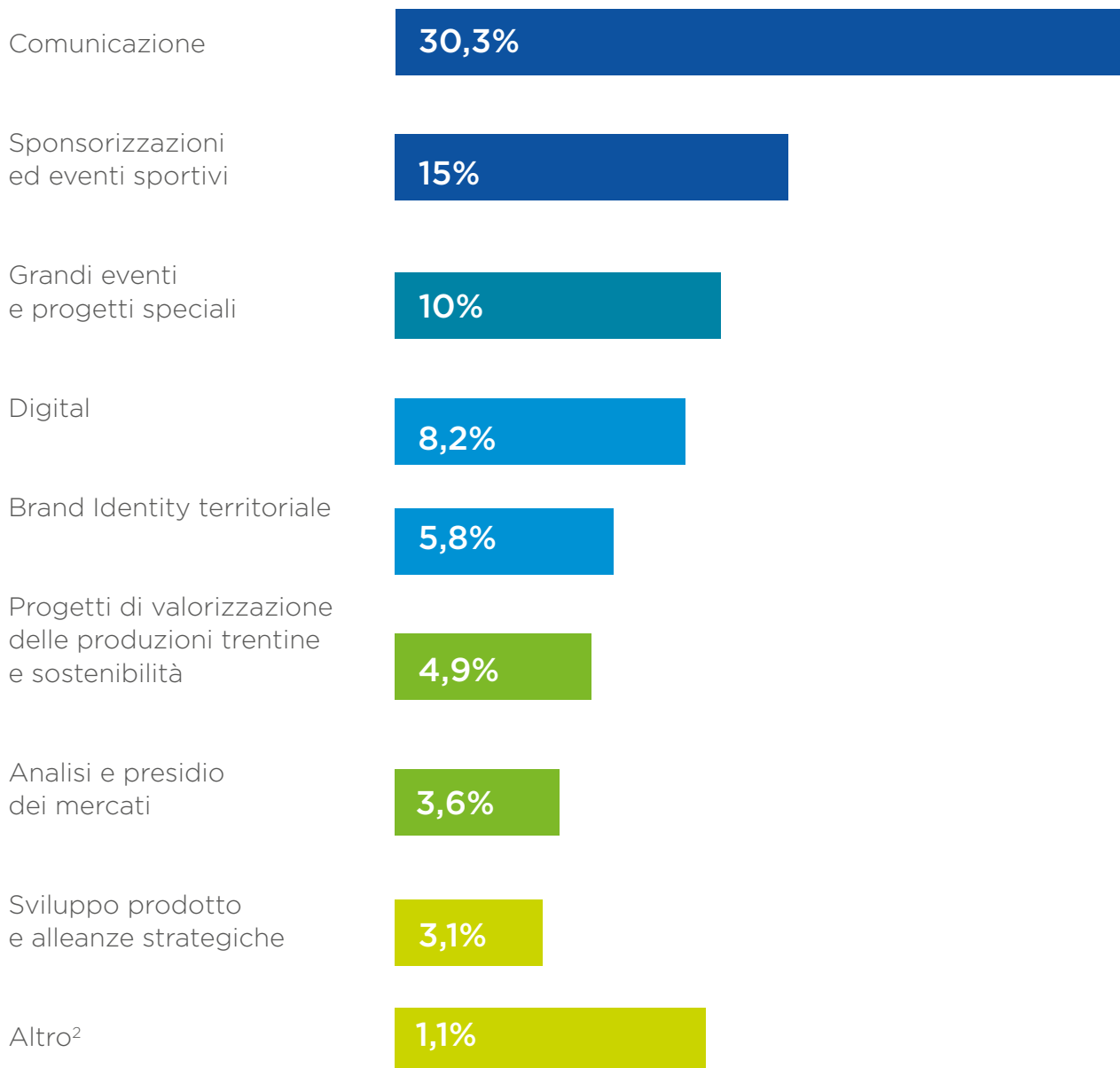
Certificazione ISO 20121:2012 per
il Festival dell'Economia evento sostenibile

Certificazione UNI/PdR 125:2022
**Sistema di gestione
per la Parità di genere**



**Premio Destination
Sustainability Index**
ottenuto per il 2° anno
consecutivo

Le principali aree di investimento¹



Il 18% delle risorse sono impiegate per il personale e i costi di struttura.

¹ Le percentuali si riferiscono alle risorse stanziare nel 2024 per la Sezione Marketing del Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina rese pubbliche nel sito della Società Trentino Sviluppo S.p.A.

² La voce Altro comprende le risorse stanziare nelle seguenti aree: conoscenza del sistema (0,7%), promozione del sistema culturale (0,2%), interventi per specifici ambiti territoriali (0,2%)



1.2 L'organizzazione

Dal 2020 Trentino Marketing mette in atto strategicamente la **Legge n.8 sulla promozione turistica provinciale**, approvata dalla Provincia Autonoma di Trento. Importante nuova disciplina che ha profondamente ridefinito i ruoli, i criteri di finanziamento e gli strumenti di sistema caratterizzanti l'organizzazione turistica del Trentino. È, in altre parole, un'evoluzione del sistema turistico trentino, di cui la Società è parte integrante in qualità di agenzia territoriale dedicata allo sviluppo del turismo trentino.

La Società si occupa di **marketing turistico** per favorire la qualità dell'ospitalità e dell'esperienza turistica dei visitatori congiuntamente alla **qualità di vita dei residenti** e alla **professionalità** e allo sviluppo degli **operatori** del settore turistico. Le azioni prevedono, tra le altre, lo sviluppo di alleanze strategiche e operative tra i diversi settori, il supporto alla creazione di

progetti di sviluppo turistico e promozione territoriale con enti affini delle regioni confinanti e delle regioni appartenenti all'Euregio, il monitoraggio dell'andamento del sistema turistico, l'individuazione e il presidio dei mercati, nazionali e internazionali, su cui proporre l'offerta turistica trentina nonché l'ideazione, la programmazione e la gestione di eventi a elevata rilevanza turistica promossi.

Trentino Marketing è guidato da un **Consiglio di amministrazione** che opera con l'obiettivo di raggiungere i risultati attesi in termini di governance e organizzazione. Il Consiglio di amministrazione è composto dal Presidente *Gianni Battaiola*, dalla Vice Presidente *Ilaria Dalle Nogare*, dall'Amministratore Delegato *Maurizio Rossini* e due Consiglieri, *Elisa Maccagni* e *Luciano Rizzi*.

Aree di attività di promozione territoriale³

Marca e comunicazione

La narrazione del Trentino, in continua evoluzione, punta a trasmettere l'unicità delle destinazioni, incentrata sulle comunità locali, sul paesaggio, sui valori e sull'alta qualità della vita in Trentino per creare distintività reale, in grado di supportare uno sviluppo turistico altrettanto equilibrato e sostenibile.

Sviluppo della destinazione

Esso si basa sulle 12 Aziende di promozione turistica (ApT), le loro specifiche progettualità e il supporto delle Agenzie territoriali d'Area che ne sostengono lo sviluppo interambito di business intelligence.

Sport

È di primaria importanza il coinvolgimento dei testimonial sportivi del territorio, gli atleti che attraverso la loro esperienza raccontano la bellezza, la qualità della vita e le opportunità offerte dal Trentino, consolidando così la sua reputazione come destinazione sportiva di prim'ordine.

Enogastronomia

Lo scopo è dialogare con i comparti agroalimentari del territorio (ortofrutticolo, vitivinicolo, lattiero caseario) e sviluppare insieme progetti di comunicazione per la valorizzazione di filiere, produttori e prodotti del Trentino in un sistema coordinato di co-marketing e di promozione integrata.

Tourism intelligence

Rendere possibile un turismo responsabile significa dotarsi di strumenti e processi di *Business Intelligence* affinché vi sia una costante e stretta integrazione tra il monitoraggio delle performance con la pianificazione dello sviluppo delle destinazioni, attraverso servizi turistici personalizzati ottimizzando le risorse.

Reti e Grandi Eventi

Le reti territoriali, a partire dai grandi eventi promossi in tutto il Trentino, sono l'insieme di esperienze uniche e fortemente attrattive quali lo sport, la cultura, le tradizioni per l'ospite e lo sviluppo culturale e socio economico delle comunità residenti.

Mercati

Attraverso una continua analisi dei dati turistici e di mercato, nazionali e internazionali, anche mediante l'accesso alle banche dati in disponibilità alla Provincia, Trentino Marketing propone l'offerta turistica trentina.

Marketing digitale

Una forte strategia digitale basata su molteplici piattaforme e tecniche è alla base dell'innovazione turistica digitale, in un'ottica di *"Single Customer View"*. La Trentino Guest Platform è lo strumento per eccellenza che raccoglie dati e consente il monitoraggio costante a supporto delle decisioni.

³Le aree di attività sono stabilite dalla Legge 8/2020, nuova disciplina del settore che ha previsto la riorganizzazione dell'intero sistema e dei soggetti ed enti che vi operano.

Struttura, ruoli e responsabilità

La governance di Trentino Marketing adotta un approccio trasversale lungo tutta la filiera del mercato e del sistema turistico che unisce l'expertise della Società nello sviluppo della destinazione e del prodotto alle specifiche aree di presidio turistico: la fidelizzazione dell'ospite, la promozione del territorio e l'incontro con operatori del territorio e i media in Italia e all'estero, secondo una strategia integrata.

Ciò è avvenuto, progressivamente, ma con grande propulsione dal 2020 dotando la Società di un assetto organizzativo fortemente condiviso dove tutti gli attori del settore sono coinvolti.

Il vertice dell'organizzazione di Trentino Marketing è rappresentato, nella struttura organizzativa da un Amministratore delegato affiancato da un Direttore Operativo ed uno amministrativo e da quattro funzioni di staff e sei unità operative:

ATA & Destination Development

Brand & Communication (ABC)

Agrifood & Sustainability (AAS)

International Travel Trade & Media PR (ATT&PR)

Sport & Great Events (ASGE)

Digital Marketing & Technology (ADMT)



Sono operativi inoltre dei **gruppi di lavoro** con funzione di coordinamento trasversale e impulso ad attività e progetti specifici quali la **Task Force Sustainability**, **Editorial Board** e **OKR & Results Monitoring**.

Ruoli e responsabilità:

Consiglio di amministrazione

I membri operano nel settore turistico: albergatori, presidenti di ApT, gestori di impianti a fune e vengono nominati da Trentino Sviluppo.

Presidente

Il Presidente è il rappresentante legale della Società e, nello svolgimento delle sue funzioni, assicura le relazioni istituzionali.

Amministratore delegato

Ha ampi poteri di gestione della Società, compresi quelli di ordinaria e straordinaria amministrazione per lo svolgimento delle attività aziendali.

Direttore Operativo

Al Direttore Operativo spetta la responsabilità gestionale e amministrativa della struttura organizzativa e di coordinare l'attività ordinaria della Società.

Direttore Amministrativo

Il Direttore Amministrativo si occupa della gestione finanziaria e dei flussi amministrativi e contabili delle attività gestite da Trentino Marketing.

Le Aree di Staff

A diretto supporto della struttura: Management Staff, HR&Organization Development, Legal e Compliance&Privacy

Aree operative

ATA & Destination Development

- Sviluppa il prodotto turistico interambito identificando le priorità per migliorare la vivibilità di ospiti e residenti del Trentino.
- Favorisce la crescita di qualità e professionalità nell'offerta turistica.



Giulia Dalla Palma

Agrifood & Sustainability

- Favorisce la crescita dell'offerta enogastronomica e promuove la conoscenza delle produzioni agroalimentari.
- Genera cultura della sostenibilità, sviluppa partnership sul tema natura e biodiversità, stimolando l'attenzione agli impatti e nuove progettualità sui temi ESG.



Elisabetta Nardelli

Sport & Great Events

- Favorisce la notorietà e l'attrattività del Trentino attraverso eventi, competizioni, ritiri, sponsorizzazioni.
- Contribuisce a creare visibilità, elevare il valore della marca e redditività.



Elisa Rosati

Aree operative

Brand & Communication

- Presidia l'identità del brand Trentino attraverso una strategia multicanale.
- Gestisce il marchio territoriale del Trentino, con l'obiettivo di mantenerne alto il valore e la riconoscibilità.



Valentina Cappio

International Travel Trade & Media PR

- Promuove l'attrattività del Trentino sui media tradizionali, favorendo relazioni commerciali e partnership.
- Analizza e monitora i mercati, per supportare le scelte strategiche del sistema.



Elisabetta Gutterer

Digital Marketing & Technology

- Promuove sui canali digitali il Trentino per aumentarne la sua attrattività.
- Eleva la qualità dell'esperienza dell'ospite durante tutte le fasi della customer journey digitale.



Luca Libonati

Trasparenza e integrità aziendale

Disponendo di risorse proprie Trentino Marketing redige il proprio Bilancio economico, unicamente per la gestione “amministrativa” della Società, mentre le attività riguardanti la gestione operativa della Sezione marketing del **Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina** vengono rendicontate direttamente dalla controllante Trentino Sviluppo, la quale provvede poi a riportarle alla Provincia con le modalità previste dalla Convenzione sottoscritta tra le due Società.

Trentino Sviluppo dispone, oltre che del Collegio Sindacale, anche di una Società di revisione che controlla ed attesta la correttezza del Bilancio e verifica le operazioni effettuate sul Fondo.

Trentino Marketing opera secondo un sistema basato sul **Codice Etico di Trentino Sviluppo**, che esprime le regole di comportamento e le responsabilità che tutti i soggetti sono tenuti ad assumere nella conduzione delle attività aziendali. Inoltre, la Società si impegna ad applicare il **Modello di organizzazione, gestione e controllo previsti dal D.Lgs. n. 231/2001**, del quale il Codice Etico costituisce una componente chiave.

Sulla base di tali principi, Trentino Marketing opera per evitare forme di conflitti di interesse nello svolgimento delle sue attività. A questo proposito i membri del Consiglio di amministrazione sono informati nel corso di ogni seduta della necessità di evidenziare l’esistenza di incompatibilità o conflitti di interesse sugli argomenti da trattare. Eventuali criticità vengono gestite dal Presidente e dalla struttura.

Oltre al Codice Etico, le risorse di Trentino Marketing beneficiano di quanto previsto dalla **certificazione Family Audit** ottenuta dalla controllante Trentino Sviluppo nel 2017. Nel corso del 2024 le due Società hanno implementato un **Sistema di Gestione per la Parità di Genere conforme alla UNI/PdR 125:2022** che ha visto l’ottenimento della certificazione a novembre dello stesso anno.

Infine, Trentino Marketing ha rinnovato **Sistema di Gestione Sostenibile per il Festival dell’Economia conforme alla ISO 20121:2024** che è stato verificato e certificato da un ente accreditato di parte terza.

Il Trentino, un sistema

Distintivo, autentico

Raccontato nella sua essenza attraverso la voce delle comunità locali e dei suoi abitanti

Equilibrato

Vivo 12 mesi e capace di cogliere opportunità di sviluppo gestite con saggezza

Duraturo

Orientato al futuro, in grado di diventare modello di investimenti e scelte durevoli nel tempo

1.3 L'ecosistema di Trentino Marketing

Trentino Marketing ritiene che la narrazione del territorio debba partire dai valori delle persone che ci vivono, dalle tradizioni locali e dalle storie delle comunità locali, rafforzando la percezione del **Trentino come luogo di vita, oltre che come destinazione turistica**.

Questo approccio vede la centralità delle comunità locali e la partecipazione diretta e significativa degli stakeholder del territorio, quali attori chiave che contribuiscono a comunicare l'autenticità della vita in Trentino, evidenziando la **connessione tra le persone, il territorio ed il futuro**.

“*Nel nostro ecosistema la qualità nasce dall'allineamento: Provincia, ATA e ApT, operatori e residenti condividono obiettivi, così la narrazione del territorio diventa bene comune.*” ”

Romano Stanchina, Dirigente generale del Dipartimento artigianato, commercio, promozione, sport e turismo della PAT

I valori che ci guidano

Il *sentiment* che guida la strategia di crescita di Trentino Marketing è contraddistinto da una scrupolosa **attenzione verso le persone e la natura** e dalla volontà di instaurare una **relazione sinergica con il territorio, le comunità e i suoi abitanti**, garantendo al contempo un'esperienza autentica e coinvolgente ai visitatori che scelgono il Trentino come meta turistica.

storia
patrimonio
tutela
architettura

natura
terre alte
ruralità
sguardo

diversità
equilibrio

PAESAGGIO

rispetto
solidarietà
accessibilità
limite

cura
responsabilità
affidabilità

cooperazione
educazione
silenzio

VALORI

passione
innovazione
italianità
alpino

consapevolezza
organizzazione
mobilità

respiro
terra di confine
relazioni

STILE DI VITA



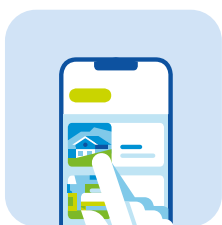
COMUNITÀ

Strumenti e canali di comunicazione



Siti web

Sui tre siti web che la Società gestisce (sito corporate Trentino Marketing, VisitTrentino e Trentino Marketing Anthology) nel 2024 sono stati pubblicati **oltre 12 mila articoli**, realizzate **12 nuove moodboard editoriali** (Turismo religioso e Vacanza accessibile in 3 lingue e Prendiamoci cura in 6 lingue). Complessivamente sono state registrate **oltre 19,2 mln di visualizzazioni**.



App Mio Trentino

L'applicazione App Mio Trentino è l'app ufficiale per vivere il Trentino. Fornisce informazioni sempre aggiornate su cose da fare e vivere, oltre a funzionalità interattive per pianificare il proprio itinerario di viaggio, mettendo insieme le esperienze, i luoghi da vedere le escursioni e gli eventi da non perdere. Con 318 mila utenti (+70% Italia e +30% estero) nel 2024 ha registrato 430 mila download (+37% dal 2023).



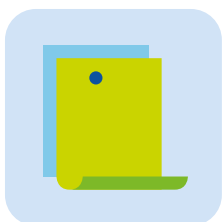
T-Suite

Il portale Trentino Suite Digital Hub, rivolto a tutti gli attori del sistema turistico (+13% il numero di utenti iscritti nel 2024 rispetto al 2023), offre informazioni e servizi utili, anche mediante un canale Telegram con circa 800 iscritti. Nel 2024 ha registrato **oltre 36 mila visualizzazioni**.



Canali social e Influencer marketing

Sul profilo *Facebook*, *X*, *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* di VisitTrentino nel 2024 sono stati pubblicati **2.553 contenuti** (di cui 86 sul tema Prudenza in montagna e 151 sul tema Sostenibilità – circa il 9% sul totale), generando **oltre 40,4 mln di impression**. Su *LinkedIn* si registrano **oltre 6 mila utenti iscritti** (+76% dal 2023). Anche il panorama dell'*influencer marketing* è in continua evoluzione: **42 le collaborazioni** con *influencer* e *content creator* nel 2024.



Campagne ADV offline e online

Con **oltre 6,4 mln di investimenti pubblicitari** nel 2024 a livello nazionale e internazionale, l'ADV offline e online valorizza in maniera particolare le "belle stagioni" e promuove le diverse passioni e verticalità della destinazione (sci, bici, trekking, enogastronomia, benessere, cultura, festival ecc.).



Media PR in Italia e all'estero

Le attività di media PR, sia sui canali tradizionali che su quelli digitali, si concretizzano con visite alle redazioni, incontri ad hoc, viaggi stampa ed eventi stampa. Nel 2024 sono stati organizzati **11 viaggi stampa individuali** e **3 viaggi stampa di gruppo**, per quanto riguarda **Media PR Italia**, dedicati alla presentazione dei Suoni delle Dolomiti, alla rimappatura del Sentiero della Pace, al Dolomiti Superski e al *Piolets d'Or*. Per quanto riguarda l'attività **Media PR International** sono stati organizzati **3 viaggi di gruppo specifici** legati al Trentodoc Festival, ai Suoni delle Dolomiti e al Tour of the Alps, **10 viaggi stampa di gruppo**, **42 viaggi stampa individuali** e **4 Fam Trip** che hanno coinvolto circa 100 persone tra giornalisti e tour operator.



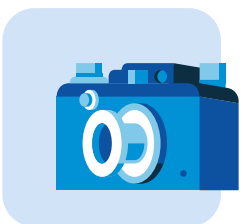
Fiere e workshop

Nel 2024 sono state **18 le fiere trade nazionali e internazionali**, tra B2B e B2C, e **20 i workshop** a cui hanno partecipato persone provenienti da oltre 45 Paesi a cui ha preso parte Trentino Marketing con l'obiettivo di promuovere il territorio, dialogare e creare opportunità di incontro fra i buyer e l'intero sistema turistico. Fra questi *Good Buy Trentino* ha coinvolto **77 buyers** provenienti da 30 Paesi e **121 sellers** fra rappresentanti ApT, Consorzi turistici e strutture ricettive per un totale di **1.356 appuntamenti**.



Newsletter

L'ecosistema di comunicazione di Trentino Marketing prevede l'invio di newsletter agli utenti iscritti a VisitTrentino, MioTrentino e trentinomarketing.org. Nel 2024 ne sono state inviate **oltre 7 milioni** (+112% rispetto al 2023).



Shooting

Tutte le campagne sono supportate da attività di shooting. In particolare, nel 2024 sono state realizzate **70 campagne fotografiche** su tematiche distintive, di cui **20 dedicate al Trentino accessibile**.

Media PR e narrazione del territorio

I valori del Trentino, lo stile di vita della comunità e la tutela del paesaggio sono i tre pilastri narrativi per Trentino Marketing. **Tradizioni, persone, esperienze e prodotti turistici** sono raccontati attraverso la lente di questi tre pilastri per veicolare l'autenticità del territorio trentino. La Società diffonde questi valori attraverso i suoi molteplici canali comunicativi, rafforzando il legame con il territorio e promuovendo la sostenibilità economica locale.

I **viaggi stampa** organizzati sia in Italia sia all'estero sono momenti importanti per valorizzare anche i **prodotti enogastronomici del territorio** in cui la stagionalità dei prodotti locali, sia nella proposta culinaria che nella scelta dei vini, assume un ruolo rilevante.

Nel 2024 **2 monografici a tema Trentino** sono usciti su D – la Repubblica delle donne (aprile 2024) e su *Living* de *Il Corriere* (maggio 2024) con racconti, testimonianze e percorsi d'autore immersi nella natura tra le vette, la storia, l'arte, l'architettura e l'ospitalità. Lo stesso anno sei fotografi di fama internazionale hanno lavorato al volume **Trentino Unexpected** della casa editrice Giubaudi, raccontando con narrazione e immagini l'anima del Trentino e delle sue genti, attraverso uno sguardo polifonico inedito e inaspettato.

Il racconto del territorio e delle sue produzioni ha proseguito nel 2024 con le campagne e alcuni progetti TV in collaborazione con **Linea Verde, GEO, Un posto al Sole e RAI**, con la messa in onda di **4 programmi TV esteri** con riprese dedicate al Trentino e di **5 puntate della trasmissione “Melaverde”**, programma televisivo alla scoperta di specialità e peculiarità del mondo eno-

gastronomico e naturalistico del territorio italiano, che ha permesso di valorizzare realtà e luoghi identitari del territorio. Tra le puntate:

- **la zootecnia di montagna nel territorio di Comano** e il suo progetto *Inversion*, un modello di zootecnia in grado di rispondere alle esigenze di conservazione del territorio e della sua funzionalità, di tutela della biodiversità, di benessere animale e di sostenibilità socioeconomica delle filiere agro-zootecniche locali;
- **il miele della Val di Non** e la pratica del “nomadismo” delle api, che prevede lo spostamento delle arnie in luoghi in cui sono presenti le specie floreali più diverse;
- **la Val di Ledro**, la “Valle sospesa” tra il Lago di Garda e le Dolomiti di Brenta, territorio incluso nella Biosfera UNESCO “Alpi Ledrensi e Giudicaria”, per un racconto tra le storie e la passione di chi ha scelto di costruire qui il proprio futuro partendo dalle risorse del territorio.





A chi ci rivolgiamo





Partnership e alleanze strategiche

Creare sinergie e collaborazioni con enti e realtà territoriali, sia pubblici che privati, rappresenta uno degli obiettivi su cui poggia il costante lavoro di Trentino Marketing a favore dell'ecosistema turistico del territorio per generare relazioni stabili e di lungo periodo.

In un'ottica di ampliamento del proprio impatto positivo sul piano economico, territoriale e sociale, Trentino Marketing ha

avviato partnership rilevanti con imprese e organizzazioni non profit locali, nazionali ed internazionali dando vita a progetti di lungo respiro. Ad oggi sono circa 30 le partnership e alleanze strategiche instaurate tra Trentino Marketing e realtà, anche globali, come Euregio Connect, AlpNet, Mountain Trade Network, Adventure Travel, ETOA, la Federazione della Cooperazione, la Camera di Commercio di Trento (C.C.I.A.A.) e molti altri.





Trentino Marketing è membro del GECT (Gruppo europeo di cooperazione territoriale), con IDM Alto Adige e Tirol Werbung, il cui obiettivo è instaurare legami solidi, vivere uniti nella diversità, mettere al primo posto la coesione. Con progetti e iniziative che superano le frontiere, Euregio Connect si impegna a migliorare continuamente la qualità della vita di cittadine e cittadini, a promuovere il processo di integrazione europea e ad abbattere i confini, anche nella mente delle persone.



Trentino Marketing fa parte di AlpNet, l'associazione di partner turistici europei provenienti da Svizzera, Italia, Germania e Austria, fondata per promuovere il turismo alpino europeo. Con la fondazione di AlpNet, nove delle principali organizzazioni turistiche delle Alpi affrontano insieme le sfide globali e rafforzano così il turismo alpino in tutte le sue sfaccettature. Si tratta di sviluppare ulteriormente e promuovere il turismo alpino sostenibile.



Dalle più grandi corporazioni alle imprese indipendenti e familiari, il Mountain Trade Network connette una comunità in crescita di professionisti della montagna e offre accesso a informazioni, ricerche di mercato, risorse, notizie e, naturalmente, l'opportunità di incontrare altri professionisti del settore sia online che durante il nostro crescente portafoglio di eventi in presenza, tra cui LISTEX, SASTEX e LISTEX Luxury.

2.1 Scenario e contesto territoriale

Il turismo sta attraversando una significativa trasformazione, legata ai cambiamenti sociali, tecnologici, climatici ed economici, e risente di tutti quei fattori che nel post-pandemia si sono imposti con urgenza.

Il sistema turistico trentino è dunque costantemente al centro di dinamiche nuove e a volte inedite, alla ricerca di un equilibrio tra le parti ed un perimetro di azione tra ospiti, operatori e professionisti del turismo e comunità.

Il miglioramento e lo sviluppo del prodotto turistico richiedono di considerare, oltre allo sviluppo economico e l'eccellenza nell'accoglienza, gli impatti generati dal turismo sulla natura, sulla montagna e la biodiversità e sulle comunità residenti.

Ospiti e residenti devono percepirsi come parte di una stessa comunità, in cui chi accoglie e chi è accolto nel territorio vive un'esperienza autentica e di qualità.

“ *L'elemento più rilevante per Trentino Marketing dovrà essere quello di creare un'immagine autentica e ambiziosa del settore turistico, dove ogni lavoratore si senta un vero ambasciatore del territorio, migliorando quindi la percezione del lavoro nel turismo.* ”

Sara Zappini, Ufficio Sistema provinciale delle aree protette

Il Trentino tra sfide e opportunità

Il turismo richiede di essere affrontato in modo ampio e multidisciplinare, integrandolo con politiche culturali, di mobilità, di urbanistica, di coesione sociale, di formazione e di lavoro. Questo perché l'esperienza turistica è influenzata da molteplici fattori che vanno ben oltre l'offerta ricettiva o l'attrattività di una destinazione.

La **mobilità**, ad esempio, incide direttamente sull'accessibilità e sulla sostenibilità degli spostamenti; **l'urbanistica** determina la qualità degli spazi pubblici e dei servizi disponibili; **la formazione e il lavoro** sono fondamentali per **garantire esperienza di qualità**, professionalità e accoglienza di alto livello; **la cultura e lo sport** rappresentano elementi chiave dell'identità territoriale e dell'offerta esperienziale.

A ciò si aggiunge la gestione dei flussi turistici mediante il monitoraggio degli hotspot per garantire una capacità di carico delle destinazioni e prevenire impatti negativi per il territorio, le comunità e per l'esperienza degli ospiti. Infine, la creazione e ottimizzazione di **prodotti, servizi, ambienti e strutture accessibili** a tutti, all'insegna dei principi di equità e inclusione.

Integrare il turismo con queste politiche significa **progettare territori più accoglienti non solo per i visitatori, ma anche per i residenti**, creando valore condiviso e sviluppo sostenibile. Solo con una **visione sistemica e inclusiva** il turismo può contribuire al benessere collettivo e alla competitività di lungo periodo.

Le tendenze globali e la nuova geografia del turismo

Il contesto turistico internazionale è attraversato da una profonda trasformazione, dove la crescita del settore è trainata **dalla ricerca di valore esperienziale, autenticità e sostenibilità**. Secondo McKinsey e NielsenIQ⁴, il turismo mondiale crescerà del 6% annuo entro il 2030, stimolato da una domanda sempre più selettiva e orientata alla qualità. In Europa, la spesa per travel, leisure ed entertainment ha raggiunto nel 2025 il 23% dei consumi totali, superando per la prima volta il retail.

Cinque driver principali definiscono il nuovo scenario competitivo:

- **Turismo esperienziale e trasformativo**: i viaggiatori privilegiano autenticità, benessere e relazioni significative;
- **Personalizzazione e segmenti premium**, abilitati da dati e intelligenza artificiale;
- **Sostenibilità e basso impatto ambientale** come criterio di scelta per oltre il 60% dei viaggiatori;
- **Digitalizzazione della customer journey**, con più del 70% delle decisioni prese online e un ruolo crescente dell'AI generativa;
- **Community digitali e creator economy** come nuove fonti di ispirazione e reputazione.

In questo quadro, il turismo alpino assume un ruolo di **leadership naturale**.

Il Trentino, con la sua autenticità, sicurezza, qualità ambientale e accessibilità, si posiziona come una delle destinazioni più in linea con le nuove esigenze del viaggiatore globale. La solidità delle stagioni classiche (inverno ed estate) si affianca alla crescita delle cosiddette **Belle Stagioni** (primavera e autunno), che oggi rappresentano il 20% delle presenze turistiche provinciali, pari a circa 4 milioni di pernottamenti.

Trentino conferma un profilo di solidità nelle stagioni classiche (inverno ed estate) e un significativo margine di crescita nelle cosiddette Belle Stagioni (primavera e autunno), che rappresentano oggi la principale leva di sviluppo qualitativo e destagionalizzato del sistema turistico provinciale.

La progressiva affermazione delle Belle Stagioni testimonia la capacità del Trentino di ampliare il ciclo di fruizione turistica, rispondendo alla domanda di esperienze outdoor, culturali e gastronomiche in un contesto climatico favorevole e sostenibile.

La risposta strategica di Trentino Marketing è rafforzare l'immagine del territorio come luogo ideale di vita, oltre che di visita. Il concetto di meta evolve in quello di ecosistema abitabile, dove turismo, comunità e qualità della vita si intrecciano in un racconto condiviso e duraturo. Un luogo di equilibrio e innovazione, capace di attrarre famiglie, talenti e imprese che riconoscono nel Trentino i valori della sostenibilità, della cooperazione e del benessere diffuso.

Vivere e visitare diventano così esperienze complementari di uno stesso sistema, in cui residenti e ospiti partecipano insieme alla cura e alla vitalità del territorio.

⁴The State of Tourism and Hospitality 2024; The Evolving Role of Experiences in Travel

La prospettiva del Trentino

Il turismo trentino ha mostrato in questi anni la propria capacità e forza competitiva, migliorando le performance di anno in anno. Dal 2019 il comparto è cresciuto molto in termini di fatturato (circa del 30%), rappresentando **un fattore fondamentale e abilitante per l'intero sistema territoriale ed economico del Trentino** (oltre il 10%, dato 2019, fonte ISPAT).

Tale crescita, coerentemente alla strategia di Trentino Marketing che mette al centro valori, ambiente e persone, richiede di orientare la domanda ai periodi e ai territori meno frequentati, nonché al miglioramento della qualità dell'offerta. Attraverso politiche mirate e una stretta collaborazione tra il settore pubblico e quello privato, Trentino Marketing intende perseguire una crescita economica sostenibile al fine di generare **un effetto trainante positivo per l'attrattività turistica**. Per dare continuità al successo del turismo trentino, Trentino Marketing opera costantemente con tutti gli Assessorati, i Dipartimenti e i servizi della Provincia Autonoma di Trento contribuendo a mantenere elevata l'attenzione nello specifico su questi macro obiettivi:

Aumentare la qualità dell'esperienza turistica	Promuovere soluzioni di mobilità sostenibili	Avviare un'alta scuola dell'ospitalità e politiche di recruitment
Supportare l'individuazione di nuove infrastrutture sportive per residenti e ospiti	Stimolare lo sviluppo di prodotti turistici valorizzando le belle stagioni	Favorire la coerenza di sistema rispetto ai Piani delle ApT, ATA, PAT e Piano Strategico del Turismo
Favorire un'ospitalità di alta gamma per i mercati internazionali	Supportare la connessione digitale su tutto il territorio	Centralizzare la Trentino Guest Platform
Implementare le card tematiche e/o territoriali	Essere parte attiva nelle Olimpiadi 2026	Favorire la sostenibilità di sistema, nel territorio e con le parti interessate.

2.2 L'approccio alla sostenibilità

Negli ultimi quattro anni Trentino Marketing si è interrogata a fondo su come affrontare la sostenibilità, considerandolo argomento vasto che coinvolge l'organizzazione nella sua essenza, il sistema turistico nel suo complesso, i partner di progetto e di sviluppo del prodotto, la comunità residente e gli ospiti. Numerose sono state le attività promosse con l'obiettivo di far emergere **i nessi, i punti di forza e le aree critiche tra turismo e sostenibilità**.

Gli investimenti e le azioni conseguenti di Trentino Marketing a favore del sistema turistico operano in modo graduale ma incrementale per creare una solida **connessione tra l'ospite, il residente e la natura**, promuovendo la tutela del territorio e sensibilizzando le persone sull'importanza di preservare il patrimonio naturale e le sue risorse. L'obiettivo generale è quello di essere d'esempio e dimostrare azioni concrete a favore della cultura della responsabilità. Per questo Trentino Marketing è partita

dall'organizzazione interna integrando i fattori ESG agli obiettivi trasversali aziendali (OKR), delineando una struttura che vede **tutte le unità operative coinvolte** e, in prima linea, le **Aree Agrifood & Sustainability e ATA**. Disponendo di un Piano OKR, gli obiettivi dettagliati per singola area vengono monitorati periodicamente da parte dei responsabili in sinergia con la Direzione operativa.

Gli **incontri bimestrali della Task Force Sustainability** costituiscono un'importante occasione di confronto, durante i quali si affrontano temi ed impatti turistici legati alla mobilità, alle persone, al benessere, all'ambiente e all'economia. L'obiettivo è far sì che si consolidino le buone pratiche esistenti e si avviino ulteriori azioni, iniziative e progetti volti a generare externalità positive sul territorio e rendere le attività dell'organizzazione meno impattanti.

Il percorso di rendicontazione

Il Bilancio di Sostenibilità, nella sua veste aggiornata annualmente, è parte integrante della strategia di Trentino Marketing per affrontare sfide locali e globali e al contempo creare valore durevole. Illustrando e rendicontando gli impegni e le performance e la sua evoluzione Trentino Marketing intende comunicare alle parti interessate il proprio operato.

Con questo approccio Trentino Marketing ha deciso di pubblicare il secondo Bilancio di sostenibilità, approvato dal CdA e presentato nel quarto trimestre 2025. Questo documento rappresenta **una tappa significativa nel percorso intrapreso,**

evidenziando come la misurazione sia uno strumento fondamentale per migliorare e valorizzare il sistema nel suo insieme, a fronte delle macro-sfide poste dal contesto globale, dai cambiamenti climatici e dagli impatti generati, dai flussi turistici, alle esigenze di mercati e ospiti. Volendo valorizzare il percorso tracciato fino ad oggi, dando continuità agli obiettivi di sostenibilità posti, Trentino Marketing ha avviato un monitoraggio più dettagliato di dati ambientali e sociali per l'anno 2024, esponendo nelle pagine a seguire, ulteriori iniziative e obiettivi di miglioramento in sostenibilità.



Monitoraggio degli impatti

Attraverso la Direzione operativa e l'area Agrifood & Sustainability, con il contributo della Task Force Sustainability, Trentino Marketing gestisce i processi decisionali e gli impatti della Società sull'economia, sull'ambiente e sulle persone. Il Consiglio di amministrazione viene costantemente aggiornato dal Direttore Operativo sullo svolgimento delle attività della Società e sui relativi impatti.

In questa seconda edizione Trentino Marketing ha rinnovato l'analisi di *due diligence* volta a **mappare e valutare sia gli impatti della Società verso l'esterno, sia gli impatti delle questioni di sostenibilità sulla stessa**. Il metodo di valutazione di tali impatti ha seguito la prospettiva della

doppia rilevanza, con approccio *inside-out*, ossia individuando e valutando gli impatti che attività, progettualità, prodotti e servizi offerti da Trentino Marketing esercitano sull'ambiente, sulla società e sugli stakeholder, e con approccio *outside-in*, ossia sugli effetti che le questioni relative ad ambiente, società e governance (ESG) possono avere su Trentino Marketing e sulle sue performance.

Questo approccio multidimensionale ha permesso di identificare le **aree prioritarie** per il miglioramento continuo, ponendo le basi per allineare le strategie aziendali con le aspettative degli stakeholder e con le esigenze ambientali e sociali, e migliorare la gestione dei rischi e delle opportunità legati alla sostenibilità.

Il dialogo con gli Stakeholder

Al processo di *due diligence* si affianca il confronto con gli stakeholder (cd. *stakeholder engagement*), attività di apertura e dialogo che Trentino Marketing ha rafforzato negli ultimi anni (già nel 2022 in vista della definizione del Piano di sostenibilità) e rinnovato nel 2025, in occasione della redazione di questa edizione del Bilancio, mediante la somministrazione di **interviste di profondità rivolte a dieci stakeholder**, di cui quattro interni e sei esterni rappresentativi delle diverse realtà del territorio e del settore. Le interviste si sono svolte tra i mesi di marzo e aprile 2025.

Il contributo di ciascun'intervista ha consentito, assieme all'analisi di contesto e al processo di *due diligence*, di mettere in luce le aree di miglioramento e le criticità, stimolare obiettivi di sostenibilità su cui lavorare nel prossimo futuro e a cui Trentino Marketing dovrebbe tendere e indirizzare le proprie attività e progettualità, nonché **individuare i temi di sostenibilità rilevanti** su cui perseverare e rendere conto agli stakeholder.

Analisi di materialità

I temi di sostenibilità materiali di seguito esposti sono il risultato dell'analisi del contesto, dell'elaborazione dell'analisi di *due diligence* e dell'ascolto delle parti interessate mediante le interviste di profondità.

Delle 14 tematiche inizialmente mappate riferite ai **4 pilastri di sostenibilità** (ambiente, sistema territoriale, persone e governance) sono risultati **11 i temi materiali**, ossia rilevanti dal punto vista finanziario

(quadrante in alto a sinistra), dell'impatto (quadrante in basso a destra) e di entrambi (quadrante in alto a destra). I temi di sostenibilità rientranti nel quadrante in basso a sinistra, sebbene non siano emersi come prioritari, saranno oggetto di monitoraggio da parte di Trentino Marketing.

Mappa e collocazione dei temi di sostenibilità per Trentino Marketing



Pilastri strategici e temi di sostenibilità prioritari



2.3 Creare valore responsabile

Per supportare lo sviluppo del territorio, Trentino Marketing opera in maniera coerente con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite affinché il Trentino venga scelto come meta di turismo, lavoro e vita. **L'Agenda 2030 e i 17 Sustainable Development Goals (SDGs)** in essa contenuti, rappresentano per Trentino Marketing un punto di riferimento per la valutazione e il monitoraggio del proprio operato in termini di sostenibilità.

In base a un approccio trasversale che punta al coinvolgimento di tutti gli stakeholder, la Società mette in atto la propria strategia con l'obiettivo di generare valore condiviso per il sistema territoriale, l'ambiente, le persone e la governance.

A partire dagli obiettivi di sostenibilità fissati nel 2024 e considerando i temi prioritari individuati nel 2025 a seguito dell'analisi di materialità, monitora gli obiettivi pregressi e ne fissa di nuovi per i prossimi anni, in riferimento ai pilastri della propria strategia e alle linee strategiche della Provincia Autonoma di Trento.

Contributo agli Obiettivi di Agenda 2030



● SISTEMA TERRITORIALE

Stakeholder

Operatori turistici / Comunità locali / Ospiti / Associazioni / Produttori locali / ATA / ApT / Fornitori / Media / Atleti e mondo dello sport

Azioni 2024

- Accompagnamento alla certificazione GSTC per l'ApT Garda Trentino
- 5 Grandi Eventi organizzati
- 6 progetti dedicati all'enoturismo
- 40 giovani chef coinvolti nel progetto Trentino Food Tales
- 5 puntate della trasmissione "Melaverde" e 4 programmi TV estere con riprese dedicate ai territori del Trentino
- 9 malghe "accessibili" (raggiungibili in auto, con sale e servizi senza barriere architettoniche)
- Campagna informativa per operatori e ospiti sul tema del latte crudo
- 14 viaggi stampa organizzati
- 69% fornitori trentini
- Oltre il 60% del budget per le campagne istituzionali destinato alle "belle stagioni"
- 346 squadre e atleti sponsorizzati
- 110 partnership e atleti sponsorizzati



● PERSONE

Stakeholder

Collaboratori / Ospiti / Comunità / Operatori turistici

Azioni 2024

- Il 100% dei dipendenti aventi diritto ha ottenuto l'MBO
- 40 ore di formazione su misura per ciascun dipendente
- 61 classi primarie coinvolte nel progetto "Agricoltura, una fantastica avventura!"
- 27 studenti l'Istituto Gardascuola coinvolti nel progetto DOTS
- Attivate 3 collaborazioni con influencer per il Festival "I Suoni delle Dolomiti" sui temi dell'accessibilità



● AMBIENTE

Stakeholder

Ospiti/Operatori turistici/Comunità

Azioni 2024

- Riutilizzo del 100% delle strutture e degli allestimenti per gli eventi e le fiere
- Riutilizzo del 60% di materiali promozionali per gli eventi e le fiere
- Campagna comunicativa per la salvaguardia dell'alpeggio trentino
- Realizzazione di un Piano di mobilità relativo allo spostamento casa lavoro dei dipendenti
- Creazione della moodboard *Prendiamoci cura* all'interno del sito VisitTrentino



● GOVERNANCE

Stakeholder

Partner / Istituzioni / Fornitori / Comunità / Collaboratori

Azioni 2024

- 9% dei contenuti sui canali social a tema sostenibilità
- 86 contenuti sulla Prudenza in montagna
- Rinnovo della Certificazione ISO 20121:2012 per la gestione sostenibile del Festival dell'Economia di Trento
- Ottenimento della Certificazione sulla parità di genere conforme alla UNI/PdR125:2022
- Consolidamento della certificazione Family Audit



Gli obiettivi di crescita sostenibile

Di seguito vengono riportati gli obiettivi di sostenibilità che Trentino Marketing si impegna a raggiungere, a partire dagli obiettivi fissati nella precedente edizione del Bilancio di Sostenibilità 2023.

● SISTEMA TERRITORIALE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Mobilità	Studio e proposte di buona gestione dei flussi turistici in collaborazione con ATA ed enti locali	Continuità nel monitoraggio dei flussi in hotspot turistici a Molveno e al Lago dei Caprioli	2025/2026 <i>Azione in corso</i>	  
		Coordinamento dei progetti strategici di mobilità sostenibile delle destinazioni turistiche in Val di Ledro, Val di Sole, Val di Fiemme, Val di Fassa, Val Canali, Val Rendena e Madonna di Campiglio	2025/2026 <i>Azione in corso</i>	 
Partnership e reti	Condivisione di buone pratiche in tema di servizi e turismo responsabile nelle Alpi	Nell'ambito della collaborazione con The AlpNet, presentazione e comunicazione del Bergmanifest	2025 <i>Azione in corso</i>	
	Promuovere lo sport come driver di sviluppo culturale e sociale tra le giovani generazioni	Consolidare la rete di Partnership territoriale per affiancare il tessuto sportivo trentino	2025/2026	
		Promozione di iniziative in avvicinamento agli UCI Cycling World Championships 2031	2027	
	Favorire momenti e luoghi di approfondimento e di confronto dando spazio alle eccellenze territoriali	Organizzazione di Grandi Eventi tematici sul territorio, in particolare su sport, economia, innovazione, bollicine di montagna e musica	2025/2027	
	Diffondere i valori della Carta Olimpica	Promozione di iniziative organizzate sul territorio in avvicinamento ai Giochi Olimpici e Paralimpici invernali Milano-Cortina 2026	2025/2026	

● SISTEMA TERRITORIALE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Gestione del territorio e della destinazione⁵ Sviluppo economico e sociale	Rendere il Trentino una destinazione sostenibile	Accompagnamento di 10 ApT all'ottenimento della certificazione GSTC	2024/ 2026 <i>Azione in corso</i>	 
		Accompagnamento di 25 strutture all'ottenimento della certificazione GSTC	2024/ 2026 <i>Azione in corso</i>	
		Sviluppo di un sistema di monitoraggio degli eventi	2025/2026	
		Realizzazione di una sezione su Visit-Trentino che raccolga le buone pratiche di sostenibilità delle ApT	2025/2026	
	Promuovere le filiere agroalimentari	Posizionamento strategico del prodotto enologico per attirare nuovi flussi turistici	2025 <i>Azione in corso</i>	 
		Coinvolgimento dei produttori locali in progetti per la loro valorizzazione	2025 <i>Azione in corso</i>	
		Valorizzazione della Cucina Trentina con nuovi chef di Trentino Food Tales	2025 <i>Azione in corso</i>	
		Tutela della filiera lattiero casearia e coinvolgimento di ristoranti, studi pediatrici, GDO	2026	
		Sensibilizzazione sull'evoluzione della filiera zootecnica trentina	2025	

⁵Il tema materiale "Gestione del territorio e della destinazione" è stato qui associato al pilastro Sistema territoriale in quanto l'obiettivo definito risulta pertinente a questo pilastro.

● PERSONE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Benessere lavorativo	Equità di genere	Ottenimento della certificazione di parità UNI/PdR 125:2022	2024 <i>Azione realizzata</i>	 
		Implementazione di almeno un'azione del Piano di miglioramento per la Parità di Genere	2025	
	Formazione in sostenibilità	Almeno 4 ore di formazione per le risorse interne sui temi di sostenibilità	2026*	 
		Integrazione di un modulo formativo sulla sostenibilità all'interno del programma TM Ambassador	2026*	
	Family Audit	Avvio del nuovo percorso di consolidamento della certificazione	2026	
	Accoglienza alle nuove persone in Trentino Marketing	Realizzazione di un kit di <i>on boarding</i>	2026	
	Favorire la genitorialità	Promuovere il congedo parentale presso i padri	2025	

*L'anno target è stato modificato

● PERSONE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Diversità e inclusione	Favorire l'inclusione e l'accessibilità culturale	Almeno 4 date accessibili all'interno del Festival "I Suoni delle Dolomiti"	2025 <i>Azione in corso</i>	 
		Introduzione della LIS al Festival dell'Economia di Trento	2025 <i>Azione in corso</i>	
		Progettazione di prodotti ed esperienze accessibili con le ApT/ATA	2025/2026	
		Ingaggio di almeno un content creator con disabilità	2026	
		Contenuti digital e multimediali sottotitolati	2025	
	Rendere più visibili e comprensibili le offerte turistiche inclusive	Creazione delle nuove moodboard dedicate ai prodotti e alle esperienze accessibili	2025 <i>Azione in corso</i>	
		Iniziative di comunicazione per valorizzare il patrimonio culturale delle minoranze linguistiche	2025/2026	
	Raccontare il Trentino inclusivo	Realizzazione sezione su Visit Trentino dedicata	2025/2026	
		Diffusione dei video promozionali (12) delle esperienze accessibili in Trentino - uno per ogni ApT - realizzati nel 2024	2025/2026	
		Realizzazione specifici comunicati stampa per i mercati internazionali sul tema accessibilità e inclusività	2025	

● AMBIENTE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Cambiamento climatico	Ridurre l'impatto ambientale attraverso la mobilità sostenibile	Realizzazione di un piano di mobilità per gli spostamenti casa-lavoro	2024/2025 <i>Azione realizzata</i>	 
		Monitoraggio degli spostamenti e delle trasferte di lavoro e relative emissioni di CO2	2026	
Biodiversità	Comunicazione del valore della biodiversità (compresi il tema dei grandi carnivori)	Realizzazione di due speciali	2025	 
	Valorizzazione dei Parchi naturali e delle aree protette	Piano di azioni per comunicare il senso del "limite" e una fruizione responsabile delle aree protette e della natura	2026	
	Comunicare attraverso i canali digitali la tutela dell'ecosistema naturale	Redazione di contenuti che promuovano comportamenti responsabili a tutela dell'ambiente	2025	
	Esperienza immersiva per vivere la biodiversità trentina	Organizzazione di un viaggio stampa	2025	
	Salvaguardia dell'ambiente naturale e dell'alpeggio	Avvio del progetto "Patto con la Natura" in tutto il territorio trentino	2026	
		Attivazione a pieno regime del Progetto Alpeggio	2026	

● AMBIENTE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Risorsa idrica	Coinvolgere operatori, ospiti e turisti nel risparmio idrico	Divulgazione di informazioni sulla qualità dell'acqua e sulle fonti territoriali	2026	
	Comunicazione legata all'energia idroelettrica sui mercati internazionali	Promozione dell'acqua attraverso focus su laghi, fiumi, energia e sul suo utilizzo sostenibile	2025	
Materie prime, economia circolare e rifiuti	Ridurre la produzione di rifiuti in tutti gli eventi e nei festival organizzati	Monitoraggio della produzione dei rifiuti	2026	
		Ideazione e sviluppo di un progetto legato al riutilizzo dei materiali nelle fiere	2027*	
	Contrastare il littering e promuovere comportamenti responsabili	Attivazione di una campagna di comunicazione dedicata al tema dei rifiuti	2026	
	Studio sullo spreco alimentare	Realizzazione di un report con approfondimento sull'uso delle materie prime alimentari nei rifugi	2027	
	Omaggi distribuiti in occasione di festival ed eventi	Progettazione di gadget a basso impatto ambientale coinvolgendo fornitori locali	2025	

*L'anno target è stato modificato

● GOVERNANCE

TEMI	OBIETTIVI	AZIONI	ANNO TARGET	SDGs
Gestione del territorio e della destinazione	Garantire la sostenibilità nella gestione di eventi culturali	Rinnovo della certificazione del sistema di gestione sostenibile ISO 20121:2024 del Festival dell'Economia di Trento	2024 <i>Azione realizzata</i>	 
		Certificazione del sistema di gestione sostenibile ISO 20121:2024 del Festival "I Suoni delle Dolomiti"	2025	
	Sviluppo del rapporto con le istituzioni formative	Coinvolgimento, educazione e sensibilizzazione di studenti e universitari attraverso percorsi di alternanza scuola-lavoro e tirocini formativi	2026	 
	Sensibilizzazione della catena di fornitura	Integrazione nei bandi e nelle gare rivolti ai fornitori di requisiti di sostenibilità ambientale e sociale	2025 <i>Azione in corso</i>	 
Comunicazione	Comunicare la sostenibilità del Trentino	Promuovere l'educazione presso la comunità attraverso contenuti sulla Prudenza in montagna	2025 <i>Azione in corso</i>	
		Incremento dei contenuti editoriali sui canali social dedicati ai temi di sostenibilità	2025	
		Sviluppo di progetti TV, in linea con i valori del Trentino, con riguardo alle serie TV in collaborazione con Trentino Film Commission	2025	 
		Implementazione del Sito "Vita in Trentino"	2025	
	Comunicazione della Politica di sviluppo sostenibile di Trentino Marketing	Predisposizione e diffusione della Politica di sostenibilità	2026	
	Comunicazione di buone pratiche	Creazione di strumenti di sensibilizzazione sui corretti comportamenti	2026	



3. COMUNITÀ E TERRITORIO: UN INCONTRO GENERATIVO

5

Grandi Eventi organizzati
con i partner

oltre

12.500

Articoli pubblicati

51

Fiere, travel trade e
workshop

Trentino Marketing dialoga attivamente con le Agenzie territoriali d'area (ATA) e con le Aziende per il turismo (ApT) per lo sviluppo del prodotto turistico.

Molteplici i progetti e gli strumenti per gli operatori e per gli ospiti, pensati per rendere l'esperienza turistica di qualità e accessibile, e per le comunità del territorio stesso. Tra le attività di rilievo figurano inoltre gli eventi e appuntamenti che Trentino Marketing realizza sul territorio attraendo ospiti da tutto il mondo e stimolando il dialogo con le comunità locali.

3.1 Le ATA e ApT

Nell'ambito della legge sulla promozione del territorio trentino, oltre al ruolo propulsivo di Trentino Marketing sono definiti ruoli e funzioni delle entità coinvolte:

- alle **12 Aziende per il turismo, soggetto prossimale alla destinazione turistica**, è dedicato il ruolo di “attuare, in ambito locale, i progetti di livello provinciale e gli strumenti di sistema nonché i prodotti sviluppati dalle agenzie territoriali d'area e di ideare i prodotti turistici di interesse del relativo ambito”.
- alle **4 Agenzie territoriale d'area**, articolazione organizzativa di Trentino Marketing, spetta il ruolo di “responsabili dell'ideazione e della costruzione del prodotto turistico interambito nelle rispettive aree territoriali”.

Le ATA operano dal 2022 con l'area dedicata *ATA & Destination Development*, divenuta pienamente operativa nel 2024.

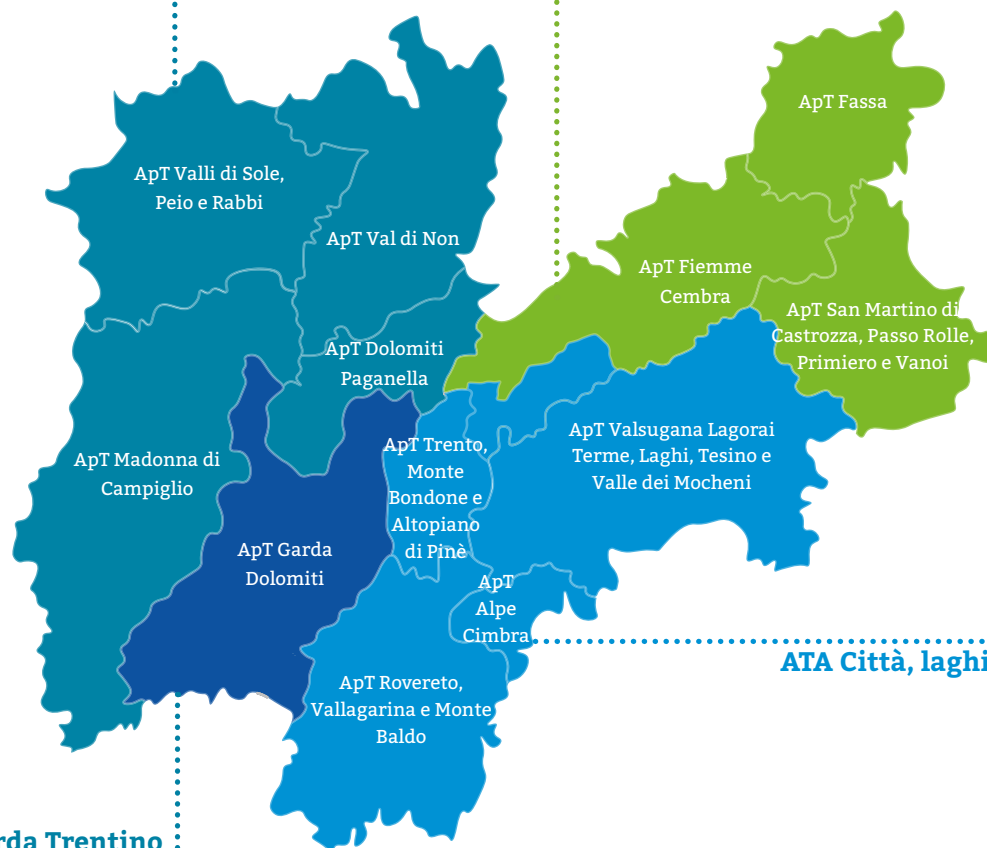
Oggi, Trentino Marketing, le ATA e le ApT lavorano in stretta sinergia coordinando tutto il processo di sviluppo delle destinazioni turistiche in collaborazione con i partner strategici e territoriali.

ATA Dolomiti di Brenta

ATA Dolomiti Orientali

ATA Garda Trentino

ATA Città, laghi, altipiani



DOLOMITI
PAGANELLA

MADONNA
DI CAMPIGLIO

Val di Non

Val di Sole

ALPE
CIM
BRA
Trentino Italy

ROVERETO
VALLAGARINA
MONTE BALDO

Trento

VALSUGANA
LAGORAI

fiemme
cembra

SAN
MARTINO
DI CASTROZZA
TERME - PASSO ROLLE

VAL DI
FASSA

GARDA
TRENTINO

Progetti delle Agenzie Territoriali d'Area

Nel corso del 2024 sono stati sviluppati circa 20 progetti con le ATA, fra quelli trasversali (o inter-ATA) e quelli dedicati a ciascun territorio. Ogni singolo progetto avviato diventa patrimonio di tutta l'area ATA e i risultati che vengono raggiunti sono *milestone* su cui tutti possono poggiare il passo successivo verso nuovi traguardi. Nell'ambito di questi progetti alcuni riguardano lo **sviluppo della destinazione**, mentre altri **la gestione degli hotspot turistici e la mobilità**. Questi ultimi in particolare, si sviluppano su tre piani: progetti di sperimentazione, di monitoraggio e redazione di piani di mobilità.

■ ATA Garda Trentino

- **Realizzazione di un campo da golf a Nago.** Studio di fattibilità progettuale che si muove tra le esigenze sportive e la necessità di tutela e valorizzazione delle testimonianze storiche, funzionale all'obiettivo di mantenersi una destinazione attraente durante l'intero arco dell'anno.

■ ATA Città, laghi, altipiani

- **Destinazione enoturistica.** Progetto di sviluppo del prodotto enoturistico con particolare focus sullo sviluppo turistico del comparto vitivinicolo. Il progetto è stato esteso a 6 ApT, con il più ampio obiettivo di portare il Trentino ad essere una delle top *wine destination* italiane. Il progetto ha coinvolto 5 stakeholder pubblici e 80 privati, di cui 10 cantine.

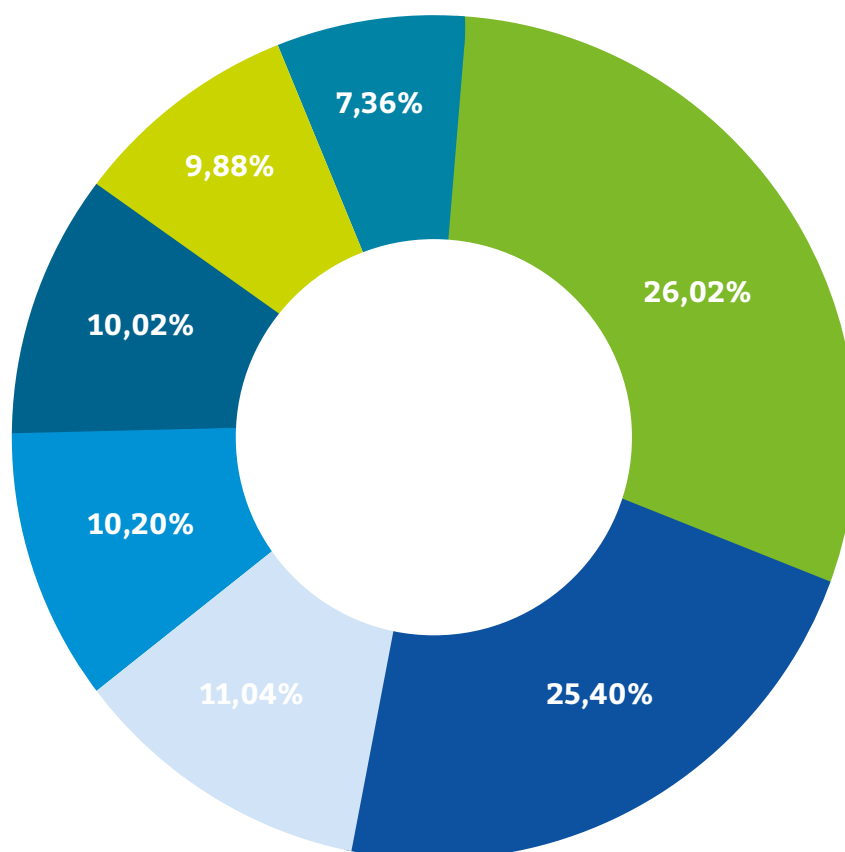
■ ATA Dolomiti orientali

- **Continuità dell'analisi della mobilità interna.** Consolidamento del monitoraggio, durante tutta la stagione invernale, delle flotte di skibus a servizio degli impianti sciistici, in dotazione in Val di Fiemme, San Martino e Val di Fassa mediante un sistema contapersone.

■ ATA Dolomiti Brenta

- **Ripristino della sentieristica in Val Rendena.** Nell'ambito di una convenzione strategica con il Parco Naturale Adamello Brenta è stato attuato un progetto di ripristino della sentieristica: un importante investimento economico che ha permesso di rafforzare le opportunità lavorative del territorio.

Risorse economiche impiegate dalle 4 ATA nelle 7 aree di intervento (%)



■ Conoscenza

■ Sostenibilità

■ Miglioramento qualità offerta

■ Bike

■ Mobilità

■ Enogastronomia

■ Outdoor

Hotspot turistici, flussi e mobilità sostenibile

Dall'analisi di materialità svolta nell'ambito della redazione del presente Bilancio e, a conferma di quanto riportato sul Piano Operativo 2025, **la mobilità risulta essere uno dei fattori fondamentali nello sviluppo responsabile di un territorio**, tanto da essere individuato come **tema materiale**, in relazione alla sua rilevanza sia in termini finanziari, sia d'impatto.

La **mobilità** sta assumendo un ruolo sempre più strategico nello sviluppo di un territorio, per la sua **capacità di incidere sulla qualità di vita delle persone e dell'ambiente**. Gli attuali sistemi di gestione della mobilità si stanno muovendo verso modalità più sostenibili, che puntano alla riduzione dei mezzi di trasporto privati, a favore di un maggiore sviluppo della rete pubbli-

ca o dei mezzi alternativi, che concorrono ad abbattere le emissioni e a ridurre i flussi eccessivi, che possono compromettere l'esperienza dell'ospite e la vita dei residenti.

Con questa consapevolezza, Trentino Marketing, in collaborazione con i principali stakeholder locali e territoriali, si fa promotore dello sviluppo di progetti ed interventi mirati ad analizzare i flussi degli spostamenti nelle aree che presentano le maggiori criticità, generalmente dovute all'elevato flusso di visitatori, soprattutto nei mesi estivi ed invernali, con l'obiettivo di individuare e promuovere soluzioni ed azioni migliorative in termini di mobilità e sostenibilità, sia per i residenti sia per i turisti stessi.

“

Oggi il tema della mobilità è una sfida cruciale che richiede risposte concrete. Stimolare il confronto tra tutti gli attori del territorio per ideare soluzioni efficienti e sostenibili sia per l'accessibilità esterna al Trentino che per la mobilità interna alle valli, oltre ad avere ricadute positive sull'ambiente, contribuisce a garantire un equilibrio tra le esigenze turistiche e il benessere delle comunità locali, coinvolgendo tutti i pilastri della sostenibilità.

”

Manuel Corso, Direttore dell'ApT San Martino di Castrozza

Di seguito si riporta una panoramica dei progetti attuali relativi alla mobilità, promossi da Trentino Marketing in collaborazione con altri enti del territorio.

Masterplan Mobilità Sostenibile Altopiano della Paganella – ATA Dolomiti di Brenta

Attraverso la mappatura e l'analisi dei singoli progetti di mobilità sviluppati nel corso degli anni dai vari Enti, si vuole ottenere una pianificazione uniforme ed armonica delle azioni e dei servizi di mobilità dell'Altopiano.

Altri progetti Hotspot management – ATA Dolomiti di Brenta

Progetti di monitoraggio e gestione di hotspot caratterizzati da un afflusso turistico massiccio ed incontrollato presso il Lago di Tovel, Lago dei Caprioli e in Vallesinella. I progetti sono stati attuati attraverso studi sulla capacità di carico e tramite la raccolta di dati puntuali.

Gestione dell'Hotspot Lago di Molveno – ATA Dolomiti di Brenta

Al fine di migliorare la mobilità che, soprattutto nei mesi estivi, interessa la zona del lago di Molveno, è stata sviluppata nel 2023 una prima analisi di *carrying capacity*, a cui ha fatto seguito, nel 2024, una fase sperimentale di prenotazione online del parcheggio Ischia a Molveno (ParkMolveno), che si intende proseguire anche per l'anno 2025, oltre all'istituzione di una zona a traffico limitato (ztl) in prossimità delle spiagge del lago.





Valorizzazione del Lago di Tenno – ATA Garda

Elaborazione di un progetto di valorizzazione del lago di Tenno che, attraverso un attento lavoro di analisi, ha permesso il calcolo della capacità di carico, la mappatura dell'accessibilità e della proposta enogastronomica. Nell'ambito del progetto è stato avviato anche uno studio di fattibilità per la riqualificazione dei parcheggi e dell'area circostante.

Una nuova visione per il Passo Rolle – ATA Dolomiti Orientali

Avvio di un importante progetto di analisi di flussi, servizi e risorse del Passo Rolle, finalizzato all'elaborazione di un Master Plan Strategico di riqualificazione, sviluppo e rilancio di uno dei luoghi più iconici del Trentino, che entro l'inverno 2026/2027 vedrà anche la realizzazione del collegamento funiviario con San Martino di Castrozza.

Progetto FlySki Shuttle – Mobilità infra-territoriale

Progetto di collegamento attivo durante i fine settimana della stagione invernale tra gli aeroporti di Verona, Venezia, Treviso, Bergamo e Milano o le stazioni ferroviarie di Milano e Trento, e le località sciistiche in Val di Fassa, Val di Fiemme, San Martino di Castrozza, Val di Sole e Val Rendena. Durante la stagione 2023/24 hanno viaggiato 750 mezzi FlySki Shuttle, percorrendo 190.000 km. Il trasporto di 6.477 passeggeri ha evitato l'emissione di 650 tonnellate di CO₂⁶.

⁶ Il calcolo della CO₂ è stato eseguito dal fornitore.

Il focus: *Piano Strategico di mobilità sostenibile della Val di Ledro*

La valle di Ledro, con le sue imponenti cime appartenenti alla biosfera UNESCO Alpi Ledrensi e Judicaria, che si rispecchiano nelle acque azzurre dell'omonimo Lago, è una valle sospesa tra il Lago di Garda e la Valle del Chiese ed è un punto di incontro unico tra natura e storia, con le sue palafitte a testimoniare il profondo legame con l'uomo che dura da oltre 4.000 anni.

In questi ultimi anni, la valle si è trovata ad affrontare la **complessa questione della mobilità**, caratterizzata dal marcato pendolarismo dei residenti verso l'Alto Garda, in risposta ad un accentramento dei servizi nella vicina zona settentrionale del Benaco e dall'aumento dei visitatori, specialmente nel periodo estivo, reso più evidente dopo la pandemia, grazie all'ampia proposta turistica, che offre un'ottima alternativa rispetto ai luoghi più frequentati.

Nel corso del 2024, al fine di delineare un'analisi del territorio della Val di Ledro e di proporre linee di indirizzo per lo sviluppo

della mobilità locale, Trentino Marketing con il Comune di Ledro, l'APT Garda Dolomiti e con la collaborazione tecnica di due partner internazionali, Aiforia GmbH di Friburgo e lo studio di consulenza Decisio di Amsterdam, si sono resi promotori dell'elaborazione del **primo Piano Strategico di mobilità sostenibile della Val di Ledro**, presentato alla comunità a gennaio 2025.

Il Piano, redatto attraverso un articolato processo di analisi e studio della mobilità, ha visto il coinvolgimento, attraverso la somministrazione di specifici questionari, di 28 operatori, 479 residenti e circa 300 turisti.

Ciò ha portato all'individuazione e alla mappatura delle criticità territoriali, come base per individuare degli obiettivi di miglioramento, pilastri del piano. Per ogni obiettivo sono state individuate delle macroaree di intervento, che coprono i diversi aspetti legati alla mobilità.

Gli obiettivi di miglioramento:

riduzione degli impatti socioeconomici e ambientali della mobilità;

riduzione degli spostamenti in automobile e potenziamento di quelli con trasporto pubblico locale/bici/piedi all'interno e da/verso l'esterno della valle;

incremento dei servizi di prossimità e miglioramento della connessione con l'Alto Garda;

aumento dell'autonomia dei residenti che non guidano;

allineamento dell'offerta di mobilità con l'immagine di "paradiso" della Val di Ledro;

riduzione degli impatti della mobilità in estate.

Le macro-aree di intervento:

- domanda di mobilità;
- utilizzo consapevole dell'automobile;
- regolamentazione del traffico di attraversamento e mezzi pesanti;
- miglioramento della mobilità ciclabile;
- miglioramento della mobilità pedonale;
- potenziamento del trasporto pubblico;
- governance della mobilità;
- monitoraggio;
- comunicazione.

3.2 Essere in rete

Il Trentino si configura come un territorio vivace, legato a una lunga e distintiva tradizione, preservata da una comunità dinamica che si impegna a mantenere il Trentino **un territorio “autentico” e “aperto per natura”**. A questi principi Trentino Marketing si ispira ogni giorno per ideare progettualità che generino valore a lungo termine, coinvolgendo tutti gli stakeholder: dagli operatori turistici alle aziende locali, dai residenti agli ospiti.

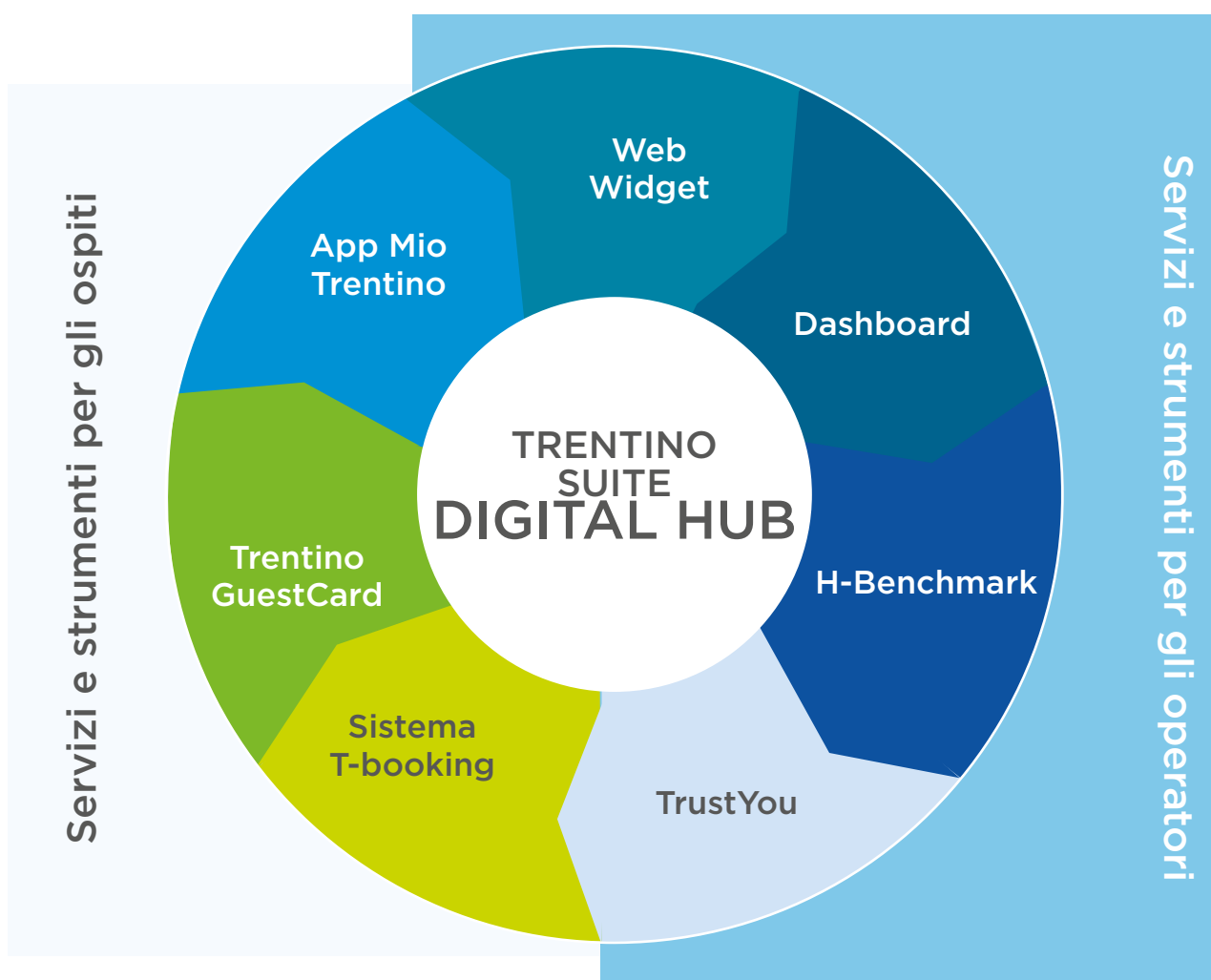
Questo approccio si basa su una **promozione del territorio attraverso le persone**, trasmettendo un messaggio che valorizza la molteplicità dei valori del Trentino: la conservazione dell'ambiente, il benessere delle comunità locali, la cultura e le tradizioni.

“ *Le iniziative che mettono al centro l'ambiente e le comunità locali — come quelle sugli alpeggi, le malghe e la biodiversità — rappresentano un segnale positivo di attenzione al territorio. I primi risultati cominciano a emergere, segno che si è intrapresa una direzione giusta, pur nella consapevolezza che si tratta di un percorso lungo, che richiede pazienza, impegno e visione nel tempo.* ”

Emanuele Bompan, Giornalista ambientale e direttore della rivista Renewable Matter

Strumenti digitali per ospiti e operatori

Un pilastro della strategia di marketing territoriale di Trentino Marketing è rappresentato dal **Trentino Suite Digital Hub**, il portale digitale lanciato nel 2020, in costante evoluzione e rivolto a tutti gli attori del sistema turistico trentino, che offre strumenti, informazioni e servizi utili per facilitare la gestione interna del proprio business e migliorare l'esperienza di vacanza degli ospiti. Al suo interno offre un'ampia gamma di soluzioni per rafforzare la comunicazione, sia online sia offline, tra operatori e ospiti e ottimizzare le operazioni interne delle strutture turistiche.





Dashboard di Destination Intelligence

Con **4.318 utenti registrati** la “Trentino Dashboard” si conferma come uno strumento utile per una pianificazione strategica informata sull’ospite, poiché fornisce dati analitici e le performance delle varie offerte turistiche. La Dashboard permette al contempo agli operatori di comprendere meglio le dinamiche del mercato e le preferenze dei visitatori.

Web widget

Integrati sui siti web degli operatori, i web widget consentono una comunicazione efficace delle informazioni turistiche essenziali, migliorando **l’interattività con gli utenti** e fornendo contenuti sempre aggiornati e personalizzati, andando ad arricchire l’esperienza online del visitatore.

TrustYou

Una piattaforma che copre il **92% del database** globale nel settore alberghiero, aggregando una vasta quantità di recensioni giornaliere da parte degli ospiti. Attraverso l’implementazione di TrustYou, gli operatori possono monitorare e rispondere alle recensioni degli ospiti.

H-Benchmark

Un sistema fondamentale per acquisire dati informativi utili per la definizione di politiche commerciali e di marketing nel territorio del Trentino. Questo strumento viene utilizzato quotidianamente per monitorare le performance attuali e anticipare le tendenze future riguardo l’occupazione, i prezzi per tipo di servizio, i mercati di riferimento e i canali di distribuzione. Nel 2024 sono stati prodotti **report specifici per le ApT di ATA Dolomiti** e si è arrivati a **483 strutture** che comunicano i propri dati aziendali. Le strutture “dormienti” sono diminuite da 198 a 107, delle quali 45 presentano solo un ritardo nella comunicazione



Trentino Guest Card

Lo strumento dà ai visitatori accesso a una varietà di servizi offerti dagli operatori, tra cui trasporti pubblici, accessi a musei, parchi, castelli e sconti per diverse attività ricreative. Nel 2024 gli operatori attivi sono stati **7.914** (+17% dal 2023) e la Card ha visto crescere ulteriormente il suo utilizzo (+10%) con **343 mila ospiti** che hanno visitato musei e castelli, **oltre 500 mila** trasportati sui mezzi pubblici e **oltre 6,6 milioni di persone** che in 12 anni hanno potuto beneficiarne. Il periodo di maggiore utilizzo della Card rimane quello estivo ma si evidenzia una buona crescita soprattutto a settembre.

App Mio Trentino

L'applicazione offre informazioni in tempo reale su eventi, attività e attrazioni, oltre a funzionalità interattive come mappe e suggerimenti personalizzati per esplorare il Trentino con facilità. Con **318 mila utenti** (+70% Italia e +30% estero) nel 2024 ha registrato **430 mila download** (+37% dal 2023).

Sistema T-Booking Feratel

Feratel è la piattaforma di prenotazione online presente in tutte le Aziende per il Turismo del Trentino che ad oggi conta circa **1.421 strutture alberghiere** e **circa 3.840 extralberghiere**. Essa consente di visualizzare e promuovere le strutture ricettive sui diversi siti di destinazione. Nel 2024 ha registrato **11.800 prenotazioni** (+7% rispetto al 2023) per un controvalore di **5,2 milioni di euro**.

Il gusto buono del Trentino

L'identità del Trentino trae la sua linfa dall'integrazione della cultura e della tradizione con il territorio. **Tradizione enogastronomica, produzioni locali, filiere agricole e alpeggio** sono alcune fra le esperienze più caratteristiche del Trentino, che da sempre Trentino Marketing valorizza in relazione al territorio e alle comunità e concepisce come parte dell'ecosistema da custodire.



1. Trentino enoturistico, agrituristico e gastronomico

Vino e ruralità rivestono un ruolo strategico nel territorio, soprattutto in **relazione alle belle stagioni**, in quanto ambasciatori del Trentino e del suo stile di vita. Negli ultimi anni la pianificazione promozionale turistica ha rafforzato il racconto di questi due mondi a un pubblico italiano e internazionale, attraverso i canali di comunicazione tradizionali e quelli digitali.

3. Trentino Food Tales

Iniziativa lanciata nel 2018 per innalzare la qualità della gastronomia trentina. Nel 2024 ha coinvolto circa **40 giovani talenti del settore gastronomico** sulla base di valori che si riflettono nei ristoranti, nei menù, nelle proposte, nei prodotti e nel personale di cucina attento alla selezione delle materie prime locali.

2. Trentino e alpeggio

Avviato nel 2023, si tratta di **un percorso in più anni** con l'obiettivo di garantire il presidio dell'**economia di montagna**, tutelarne la biodiversità e custodire una cultura che, se andasse a sparire, cambierebbe totalmente l'aspetto del Trentino. L'ambiente dell'alpeggio è forse uno dei più caratteristici del territorio, in cui le malghe rappresentano luoghi unici e ricchi di tradizione e cultura. Data la rilevanza di questo tema, sia dal punto di vista socioeconomico sia ambientale, ne è riservato un paragrafo all'interno del capitolo quarto del Bilancio.

4. Trentino Barbecue

Scandito da appuntamenti estivi, Trentino Barbecue è un progetto che valorizza la macelleria di alta montagna, in cui sapori e sapori trovano il perfetto abbinamento all'interno di alcuni ristoranti e distillerie del Trentino: un connubio di competenza e prodotti locali. Nel 2024:

- **14 ristoranti, 8 macellerie e 30 distillerie** coinvolte
- **46 appuntamenti** da giugno a ottobre

Turismo accessibile

Nel sistema turistico l'accessibilità è un tema di particolare rilevanza che riguarda la possibilità di rendere le **destinazioni, i servizi e le esperienze disponibili e fruibili da tutti**.

In continuità con il progetto “Trentino per tutti”, ideato dalla PAT e concluso nel 2024, Trentino Marketing ha integrato **il tema dell'accessibilità in tutte le iniziative attivate, sia verso i propri lavoratori sia nei confronti degli ospiti**. Ogni area di Trentino Marketing, per la parte di propria competenza, introduce aspetti migliorativi nell'offerta turistica per garantire un'esperienza inclusiva. Al contempo, sui territori, le ApT stanno mettendo in atto iniziative con investimenti in servizi e nuove attività.

Con questo percorso, **il Trentino intende essere un punto di riferimento nazionale fra le località turistiche inclusive**. La Società opera insieme a diverse realtà che dialogano fra loro per il raggiungimento degli obiettivi: Unità di missione semplice disabilità e integrazione socio-sanitaria (UMSE), Agenzia per la coesione sociale, Servizio Turismo e Sport della Provincia autonoma di Trento, Fondazione Franco Demarchi, Trentino School of Management (TSM).

Anche i Grandi Eventi e Festival organizzati abbracciano sempre più il tema dell'accessibilità. Al **Festival dell'Economia**, ad esempio, tutte le sale, ad eccezione di una, sono accessibili dove si sono svolti **17 appuntamenti fruibili da visitatori con disabilità sensoriali** grazie alla traduzione nella lingua italiana dei segni. Nel programma 2024 de **I Suoni delle Dolomiti** sono stati realizzati **4 appuntamenti accessibili** a persone in carrozzina e con disabilità sensoriale. I concerti erano accessibili a persone con difficoltà motorie grazie ad un servizio studiato ad hoc per la location (attra-

verso le **wheelchair bike**) e a persone sorde o ipoudenti attraverso i **Subpac**, zaini tecnologici che trasmettono le basse frequenze direttamente al corpo tramite un sistema audio tattile. Oltre a ciò, in queste date accessibili, nelle sedi dei concerti è stato fornito un servizio di interpretariato LIS per fornire eventuali informazioni o supporto.

La promozione di un Trentino accessibile e dei servizi e delle esperienze che possono essere fatte vengono diffuse ampiamente anche nelle fiere e nei workshop internazionali.



La certificazione Global Sustainable Tourism Council GSTC

Nel 2019 l'**ApT Valsugana** è stata la **prima destinazione in Italia** ad ottenere la certificazione per il turismo sostenibile secondo i criteri del GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Su questa scia anche le **ApT Trento, Rovereto e Alpe Cimbra** hanno avviato e concluso l'iter di certificazione delle DMO, ottenendo nel 2024 la **certificazione del primo distretto turistico sostenibile di ATA Città, laghi e altipiani**. Lo stesso anno anche l'**ATA Garda Trentino** ha aderito al percorso di certificazione della DMO e di 20 strutture ricettive, così come le **ApT Val di Fassa, Val di Fiemme Cembra e Madonna di Campiglio** a fine anno.

Questo percorso virtuoso sta via via stimolando tutti i territori; presto, infatti, anche l'**ApT Val di Sole e ApT Paganella** daranno avvio allo stesso processo.

Il progetto di certificazione secondo GSTC si innesta nella più ampia visione di Trentino Marketing che guarda a un territorio aperto 12 mesi l'anno, sempre vivo e accogliente e capace di valorizzare il rapporto residenti-turisti e la sua comunità locale, per un Trentino sostenibile.

“

Le certificazioni di destinazione sostenibile, come il GSTC, sono strettamente legate alla creazione di sinergie locali, con l'obiettivo di sviluppare una cultura della destinazione che promuova sia la sostenibilità ambientale che una maggiore consapevolezza comunitaria. In contesti di monocultura turistica, questa logica di destinazione diventa fondamentale, poiché rafforza la sostenibilità e permette di affrontare gli impatti indiretti del turismo in modo più efficace.”

Mara Nemela, Direttrice della Fondazione Dolomiti UNESCO

1

certificazione
riconosciuta a livello
internazionale

150

criteri esaminati

4

ApT certificate

6

ApT in fase
di certificazione

25

strutture ricettive in
fase di certificazione

3.3 Comunicazione integrata e responsabile

Il presidio costante e attento dei vari canali permette a Trentino Marketing di guardare alla strategia di comunicazione di destinazione non solo come la sua mission, ma anche come a un modo per **generare valore per il territorio e le comunità locali**. La comunicazione costituisce il pilastro d'attività dell'operato di Trentino Marketing, a cui sono rivolte la maggior parte (il 30%) delle risorse stanziare nel 2024 per la Sezione marketing del Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina.

Attraverso un'ampia serie di strumenti e canali di comunicazione Trentino Marketing **narra il territorio**, le persone che lo abitano e i valori che lo contraddistinguono.

Chi sceglie il Trentino sceglie i suoi valori. Questo è lo scopo di Trentino Marketing: attrarre visitatori che si identificano in questi principi e, al contempo, sensibilizzarli affinché diventino a loro volta ambasciatori dei valori di rispetto e conservazione. Le strategie comunicative implementate rappresentano quindi non solo un **veicolo per aumentare l'attrattività del Trentino**, ma anche un importante **atto di educazione e promozione dei principi di sostenibilità**.

“ Con una comunicazione potente e consapevole, Trentino Marketing promuove sostenibilità, benessere e rispetto per il territorio, trasmettendo valori positivi e generando impatti positivi. ”

Romano Stanchina, Dirigente generale del Dipartimento artigianato, commercio, promozione, sport e turismo della PAT

Sostenibilità

151

contenuti

dedicati alla sostenibilità sui canali social media in gestione (Visit Trentino, I Suoni delle Dolomiti, Festival dell'Economia di Trento, Il Festival dello Sport)

3

collaborazioni influencer

sul tema dell'accessibilità al festival "I Suoni delle Dolomiti"



Prudenza in montagna

86

contenuti

pubblicati sui canali social media in gestione (Visit Trentino, I Suoni delle Dolomiti)

6

infografiche realizzate

in collaborazione con gli stakeholders del Tavolo Tecnico e pubblicate sui canali social media di Visit Trentino

7

collaborazioni influencer

su ferrate, trekking e rifugi



Grandi carnivori

30mila

cartelli informativi su grandi, medi e piccoli carnivori

300mila

brochure informative a tema Biodiversità (100.000), Orso (150.000) e Prudenza in Montagna (50.000)

1

podcast di Simone Banal, vice presidente del Collegio delle Guide Alpine del Trentino, con alcuni consigli prudenti in montagna



Educare operatori e ospiti alla responsabilità

Per Trentino Marketing **promuovere e stimolare comportamenti responsabili e sostenibili** nell'ottica di preservare il territorio e le sue risorse, considerando le esigenze delle comunità e i cambiamenti ambientali e sociali in atto, è una priorità.

L'obiettivo è comunicare un'interazione armoniosa tra uomo e natura e creare consapevolezza. A tal fine la Società ha lavorato a due importanti documenti, il *Destination Book* e le *Linee guida stilistiche*, che racchiudono la strategia di comunicazione del Trentino attraverso i contenuti visivi (illustrazioni, infografiche, icone). L'obiettivo è offrire una visione condivisa del Trentino come destinazione consapevole, mettendo in evidenza valori come il rispetto per l'ambiente, l'autenticità delle esperienze e il coinvolgimento delle comunità locali, elementi chiave per un turismo sostenibile. Attraverso precisi toni, linguaggi e immagini, Trentino Marketing orienta la comunicazione verso una narrazione coerente

e rispettosa del territorio, contribuendo a sensibilizzare chi riceve la comunicazione sull'importanza di un approccio responsabile. Insieme, questi strumenti educano a una visione del turismo che non è solo promozione, ma anche cura del luogo, tutela delle risorse e valorizzazione dell'identità locale, coinvolgendo tutti gli attori nel costruire un futuro più sostenibile.

In tal senso, pilastro fondamentale della comunicazione di Trentino Marketing è rappresentato dai segmenti narrativi ***Prendersi cura e Prudenza in montagna***, ricchi di pillole su come vivere il territorio e la montagna, cosa sapere e come comportarsi per proteggere un equilibrio delicato, con un approccio consapevole e attento. A ciò si aggiunge l'attività di educazione e sensibilizzazione sulla presenza dei **grandi carnivori**, attraverso una rinnovata cartellonistica sul territorio, tavoli di confronto con le comunità e il coinvolgimento attivo degli stakeholder territoriali.

La strategia di comunicazione orientata alla sostenibilità passa attraverso iniziative e progetti che mirano a creare esperienze e occasioni enfatizzando aspetti come la **conservazione della natura, la tutela della montagna e il rapporto tra l'uomo e le specie del territorio**. Tra i progetti attivi nel 2024:

1. SuperPark. Visioni d'autore

Un cinema a “impatto zero” e alcune passeggiate per valorizzare le bellezze naturali del Parco Naturale Adamello Brenta, stimolare la conservazione del territorio e sensibilizzare le persone. Nel 2024 sono stati proiettati **11 film a tema ambientale**, grazie alla **luce del sole o alimentati a pedali**, totalmente silenziosi grazie all'utilizzo delle cuffie e **7 passeggiate** per osservare il paesaggio con nuovi sguardi verso l'ambiente. Il progetto ha visto la partecipazione di **732 persone**.

2. (RE)BALANCE

Un docufilm, presentato al Trento Film Festival 2024, che promuove il Trentino diffondendo un **messaggio di rispetto della vita, della natura** e di tutto ciò che la Terra offre. La produzione ha inoltre ottenuto la **certificazione di sostenibilità ambientale Green Film**, ideata per incentivare la sostenibilità ambientale nel cinema, oggi punto di riferimento a livello internazionale.

3. Mountain Roots

Un docufilm diretto nel 2024 da un regista americano di origini trentine e candidato al Trento Film Festival 2025. Il progetto esplora i **legami profondi con il Trentino** e la nostalgia di chi, anche da lontano, continua a sentirlo casa. È la storia di Bennet, una ragazza americana di origini trentine che scopre la Val di Non camminando fra le cime delle sue montagne insieme al nonno.

4. La settimana della *Prudenza in montagna*

5 uscite invernali in quota con le Guide Alpine, Maestri di Sci, il Soccorso Alpino e Speleologico Trentino, in collaborazione con l'Associazione Gestori Rifugi del Trentino, la SAT e la Fondazione Dolomiti UNESCO per promuovere un approccio prudente e consapevole alla montagna, creare una **cultura dell'attenzione, incentrata proprio sulla conoscenza dell'ambiente**.

5. La Sala della Montagna al Salone del Libro di Torino

Dopo il successo della scorsa edizione, nel 2024 Trentino Marketing torna al Salone del Libro con uno spazio dedicato alla **letteratura delle terre alte**. Qui i valori della sostenibilità e della montagna sono stati trasmessi nel corso di 31 appuntamenti in programma.

6. I martedì del Parco

7 appuntamenti di conversazione sulla natura nel Parco Adamello Brenta. L'edizione 2024 ha affrontato il **tema delle connessioni**: tra l'uomo e la natura, tra il paesaggio e le forme di vita che lo abitano, tra la società umana e i grandi carnivori.

3.4 Grandi Eventi che uniscono

I Grandi Eventi “bandiera” del Trentino costituiscono uno dei filoni d’attività principali per Trentino Marketing (il 10% delle risorse stanziato nel 2024 per la Sezione marketing del Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina) e rappresentano momenti fondamentali per mettere in rete le migliori voci e professionisti a livello internazionale, nazionale e locale, evidenziando la ricchezza del territorio, la dinamicità e l’autenticità dell’accoglienza.

I Grandi Eventi sono realizzati grazie alle partnership scientifiche con soggetti internazionali e costituiscono **tasselli di cultura e comunicazione** strategici per il Trentino, essendo focalizzati sui grandi temi quali l’economia, lo sport, la musica, l’innovazione tecnologica e l’enogastronomia.



I Grandi Eventi



Festival dell'Economia di Trento

19a edizione – dal 23 al 26 maggio 2024

In collaborazione con il Gruppo 24ORE, il Comune di Trento e l'Università di Trento

- oltre 700 ospiti
- 330 eventi in programma, di cui 167 in streaming e 17 con interpretariato LIS
- 40 mila presenze
- 503 giornalisti e operatori
- 22 location
- 60 sponsor
- 50 dipendenti e volontari coinvolti



Festival dello Sport

7a edizione – dal 9 al 12 ottobre 2024

In collaborazione con “La Gazzetta dello Sport”

- Oltre 300 ospiti del mondo dello sport
- 150 appuntamenti, di cui 10 con interpretariato LIS e 41 in streaming
- 50 mila presenze
- 1.200 studenti partecipanti ai talk e 2.000 ai camp
- 314 giornalisti e 171 testate nazionali e internazionali
- 8 location e 5 camp
- 40 dipendenti e volontari coinvolti
- 80 milioni di visualizzazioni sulla Gazzetta dello Sport



I Suoni delle Dolomiti

29a edizione – dal 28 agosto al 29 settembre 2024

Progetto culturale ed esempio di turismo responsabile, grazie alla solida collaborazione con le ApT di riferimento

- 93 artisti coinvolti
- 17 concerti
- 18.000 spettatori
- 4 appuntamenti accessibili
- 150 dipendenti e volontari coinvolti
- 137 volontari del Soccorso Alpino e Croce Rossa
- 32 milioni di visualizzazioni online

Wired Next Fest Trentino

Wired Next Fest Trentino

2a edizione – dal 26 al 29 settembre 2024

In collaborazione con “Wired Italia”, è il più importante evento gratuito in Italia dedicato all’innovazione e tecnologie digitali

- 180 relatori e ospiti
- Oltre 100 eventi
- Oltre 13 mila presenze (+30% rispetto al 2023), di cui oltre 600 studenti
- 6 location
- 20 dipendenti e volontari coinvolti
- 1 giornata di evento b2b

TRENTODOC FESTIVAL BOLLICINE DI MONTAGNA

TRENTODOC Festival

3a edizione – dal 20 al 22 settembre 2024

Organizzato da Trentino Marketing e dall’Istituto Trento Doc, in partnership con “Il Corriere della sera”

- Oltre 60 ospiti
- 45 eventi in città
- 100 eventi nelle case spumantistiche
- 67 case spumantistiche coinvolte
- 11 mila presenze in città e 1 milione di persone raggiunte sui canali social
- 8 location
- 20 dipendenti e volontari coinvolti



Festival dell'Economia di Trento certificato evento sostenibile

Dal 2023 il Festival dell'Economia di Trento è certificato **ISO 20121:2024 per il sistema di gestione sostenibile del Festival**. Il riconoscimento è stato riconfermato anche nel 2024, a prova degli ottimi risultati raggiunti, e ha stimolato la volontà di sottoporre anche altri eventi alla certificazione, nell'ottica di misurare gli impatti economici, sociali e ambientali prodotti.

I numeri chiave del Festival dell'Economia

35 eventi su 330 hanno avuto come tema principale la sostenibilità.

21 sale accessibili su 22. Il Festival si caratterizza per location prive di barriere architettoniche.

189 le donne relatrici nelle giornate del Festival.

32 donne su un totale di 50 volontari e dipendenti coinvolti nel Festival.

1.100 studenti coinvolti grazie al dialogo con 30 Istituti scolastici.

10 ore di informazione e formazione dei nuovi volontari e collaboratori.

60 sponsor del Festival, di cui 5 sponsor locali.

60% spesa a favore di fornitori locali per un impatto economico positivo sul territorio.

3 soluzioni per una mobilità alternativa, tra cui l'utilizzo dell'autobus, dei treni e il servizio di Bikesharing per incoraggiare una mobilità sostenibile.

3 erogatori d'acqua microfiltrata gratuita installati nelle principali piazze di Trento e allacciati all'acquedotto cittadino, che hanno consentito il risparmio di 1.496 bottiglie da mezzo litro, corrispondenti a 134,64 Kg di CO₂eq evitati.

4 isole ecologiche in città che hanno permesso la gestione dei rifiuti prodotti nelle quattro giornate del Festival (per un totale di 96 svuotamenti).

4 posacenere per la raccolta dei mozziconi, installati nelle piazze della città, che hanno consentito di raccogliere 0,75 kg di mozziconi pari a 1,79 kg di CO₂eq evitati⁷.

21 sale alimentate da energia 100% rinnovabile, su un totale di 22 sale.

100% delle strutture e allestimenti riutilizzabili. Grazie ad una gestione digitale del magazzino, si tiene traccia degli allestimenti utilizzati e delle loro caratteristiche

60% del materiale promozionale riutilizzabile.

50.000 brochure diffuse a cui si aggiungono 300 poster stampati e 3.200 pass.

0 cuffie acquistate. Grazie alla traduzione simultanea sull'applicazione del telefono è stato possibile eliminare l'uso delle cuffie nelle sale.

1 Punto accoglienza famiglia gestito dall'Associazione Mondo Doula che ha visto il passaggio di 160 persone.

17 appuntamenti con traduzione LIS.

⁷Dati ottenuti mediante LCA di processo eseguita sulle stime di produzione del 2023.

La politica di sostenibilità del Festival

ECONOMIA

- Sviluppo efficace ed efficienza dei processi
- Gestione sostenibile dei fornitori
- Creazione di valore condiviso

SOCIETÀ

- Sviluppo della cultura
- Inclusione del territorio
- Garanzia di integrità
- Tutela dei lavoratori



AMBIENTE

- Gestione della mobilità
- Consumi energetici
- Gestione dei rifiuti
- Produzione allestimenti

Lo sport, motore identitario e sociale

Lo sport rappresenta un fattore di competitività per il territorio trentino, luogo di eccellenza sportiva capace di ottenere successi e riconoscimenti a livello mondiale in diverse discipline.

Lo sport in Trentino raccoglie molteplici istituzioni e imprese che realizzano eventi, prodotti e servizi per la pratica sportiva, professionistica e amatoriale, generando **implicazioni positive in termini economici, sociali e culturali**. La rilevanza del tema rende le *sponsorizzazioni ed eventi sportivi* uno dei filoni d'attività principali di Trentino Marketing, a cui la Società rivolge il 15% delle risorse stanziare per la Sezione marketing del Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina.

In questa prospettiva, Trentino Marketing investe e sostiene i “testimonial sportivi” del territorio diventando valore per milioni di appassionati e stimolando l'interesse per il territorio Trentino e i suoi numerosi sport. Le sponsorizzazioni sportive nel 2024 hanno raggiunto un valore pari a **7 milioni di euro** e sono stati ingaggiati 6 influencer sul tema dello *Sci e neve*, 2 sulla *bike*, 4 sul *trekking* e 2 sul *Sentiero della Pace*.

I numeri dello sport in Trentino



4. BIODIVERSITÀ, PAESAGGIO E RISORSE NATURALI



Dal profumo mediterraneo degli ulivi sulle sponde del lago di Garda, alla maestosità degli ambienti glaciali d'alta quota, attraversando verdi vallate ricche di corsi d'acqua e ripide pareti rocciose, Il Trentino racchiude in sé un **prezioso scrigno di biodiversità**.

Gli straordinari equilibri ecologici ed ecosistemici, che sono il risultato di anni di **scelte consapevoli**, di **politiche attente e sostenibili** e di un **impegno collettivo** volto alla conservazione, rappresentano un esempio emblematico di come la natura possa coesistere e prosperare accanto ad un attento sviluppo umano.

Trentino Marketing ha fatto propria questa filosofia, operando, adottando e promuovendo pratiche di gestione che pongono la **sostenibilità** al centro di ogni attività mediante la stretta collaborazione con gli stakeholder del territorio per **promuovere, comunicare e sensibilizzare la biodiversità**, impegnandosi a sviluppare progetti volti a preservare l'intero ecosistema e il vivere in montagna.

3 infografiche sull'impiego responsabile delle risorse idriche

3 tipologie di materiali informativi sulla valorizzazione della filiera dell'alpeggio

4.1 Tutela della biodiversità e del paesaggio

L'espressione principale della **ricchezza paesaggistica del Trentino** è un caratteristico mosaico di ambienti naturali, seminaturali e trasformati dall'uomo, di estrema importanza, delicatezza e di grande attrattiva. Questa straordinaria ricchezza è frutto di una varietà di condizioni climatiche, geomorfologiche, altitudinali e di esposizione che si traducono in una ricca biodiversità, a cui si affianca una lunga storia di antropizzazione, ben leggibile nei paesaggi umani.

Per Trentino Marketing la **promozione del territorio** è quindi strettamente legata alla **conservazione del patrimonio naturale e**

alla salvaguardia dell'ambiente, che riflette l'importanza che il Trentino attribuisce alla custodia della sua preziosa biodiversità e alla tutela paesaggistica.

La **sensibilità verso l'ambiente** è un elemento fondamentale che Trentino Marketing si impegna a sviluppare, insieme agli stakeholder del territorio, attraverso progetti che hanno come scopo principale la conservazione delle bellezze naturali del Trentino e del suo ecosistema.

“ Il dialogo tra turismo e aree protette è oggi essenziale: solo attraverso una governance attenta si può conciliare la tutela dei territori fragili con i benefici che il turismo porta alle comunità locali. ”

Sara Zappini, Ufficio Sistema provinciale delle aree protette



4.2 Aree protette, immenso patrimonio

La ricchezza naturale del Trentino è da sempre un esempio di equilibrio tra tutela ambientale e sviluppo sostenibile, a beneficio della qualità della vita di residenti e visitatori. Grazie a questa consapevolezza e alle importanti scelte di gestione attuate negli anni, **in Trentino circa un terzo del territorio è sottoposto a tutela**, ossia è protetto a tutela della natura.

Ciò è reso possibile grazie ad un **articolato ed efficace sistema integrato di gestione di aree protette**, che interessa, oltre ai 3 grandi parchi, ossia *Parco Nazionale dello Stelvio*, *Parco Naturale Adamello Brenta* e *Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino*, anche 75 riserve naturali, 135 Siti di Importanza Comunitaria (SIC), 20 Zone di Protezione Speciale (ZPS), innumerevoli biotopi e riserve locali, le Dolomiti Patrimonio dell'Umanità e la Biosfera UNESCO Alpi Ledrensi & Judicaria.

Le aree protette, che garantiscono la conservazione della biodiversità, con ben 3.724 specie di animali e vegetali censite, generano importanti opportunità di sviluppo locale sostenibile e costituiscono un **elemento chiave dell'identità e del futuro del Trentino**.

Ed è con questa consapevolezza che Trentino Marketing promuove progetti di informazione e sensibilizzazione dei parchi naturali e delle aree protette, nonché del loro ruolo fondamentale per il territorio trentino e coloro che lo vivono stabilmente o per brevi periodi, collaborando attivamente con il Servizio Sviluppo Sostenibile e Aree Protette della Provincia autonoma di Trento.

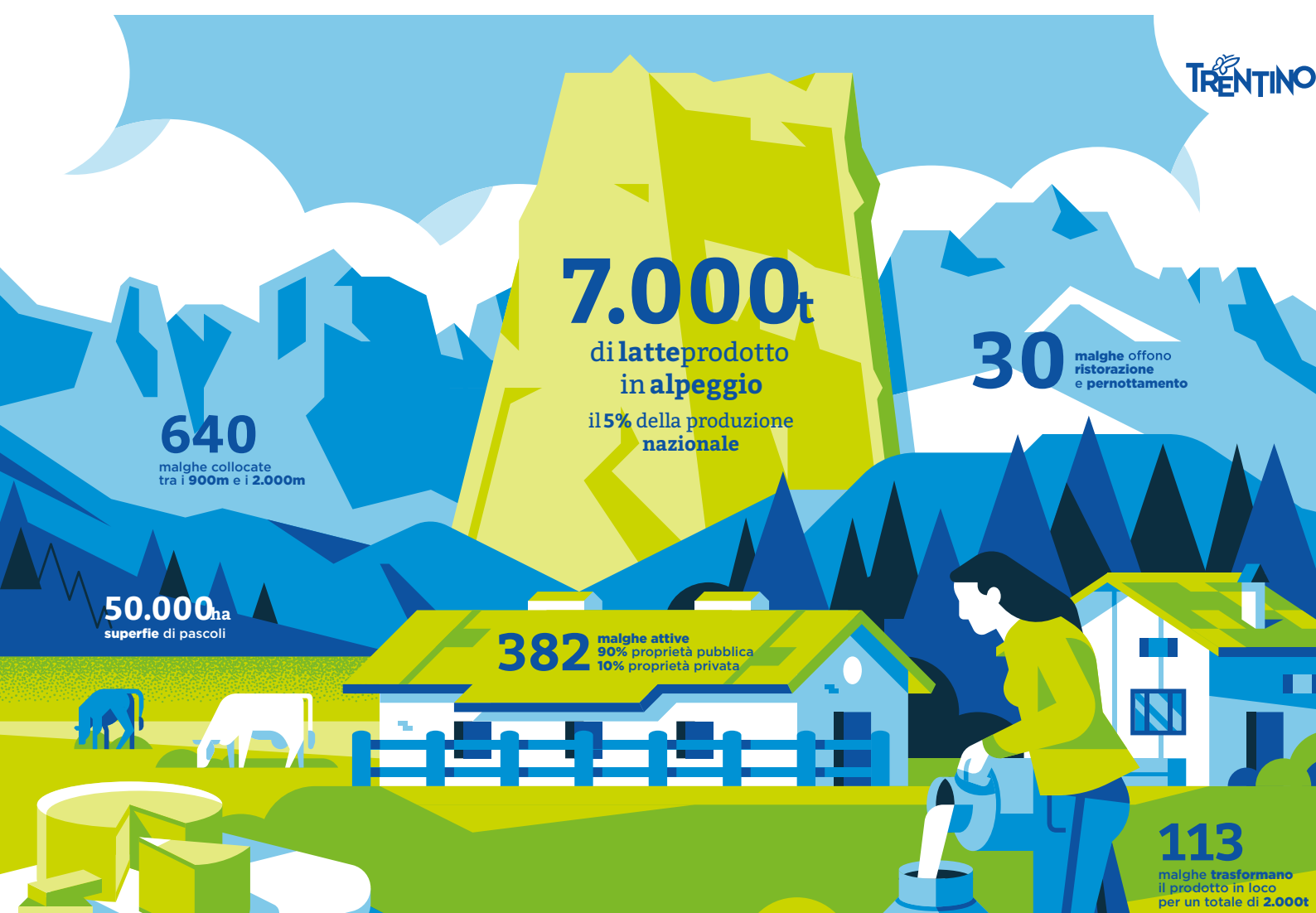


4.3 L'alpeggio, identità da preservare

L'attività di gestione della malga e dell'alpe, basata sul **trasferimento estivo del bestiame in alta quota** e meglio conosciuta come **alpeggio**, è una delle più antiche, radicate consuetudine del Trentino.

Le malghe, diffuse su tutto il territorio, rappresentano luoghi unici, che vengono curati e custoditi dall'uomo. **La pratica dell'alpeggio**, infatti, non è solo un'attività economica, ma **rappresenta il modo principale per custodire e tutelare la montagna**. La cura e la gestione della malga e della filiera lattiero-casearia, infatti, si traduce in mantenimento del paesaggio montano e tutela della biodiversità dei prati alpini, oltre al mantenimento delle razze autoctone, a cui si aggiunge la protezione del territorio da eventuali rischi idrogeologici.

Oggi la superficie dei pascoli in Trentino è di circa 50.000 ettari, corrispondente all'8% dell'intera area provinciale. A fronte di circa 640 malghe censite, circa il 60% di queste risultano attive, ossia 380 circa, delle quali il 90% di proprietà pubblica e di usi civici, ospitando oltre 22.000 bovini, 39.000 caprini e circa 1.400 equini, mentre poco più di un centinaio trasforma il latte in formaggio, direttamente in loco. Di queste ultime, circa il 30% propongono anche un'offerta di ristorazione e/o pernottamento.



Oggi l'alpeggio si trova a fronteggiare questioni complesse, che vanno dalle difficoltà igienico-sanitarie, connesse alle caratteristiche intrinseche della lavorazione tradizionale del latte crudo e dell'ambiente montano, alla presenza dei grandi predatori ed i conseguenti attacchi al bestiame, dai fenomeni speculativi alla professionalità di chi lo gestisce, oltre alle conseguenze legate ai cambiamenti climatici.

Per consentire all'alpeggio di mantenere il suo ruolo centrale, nasce il **Tavolo "Progetto Alpeggio"**, voluto dalla Provincia Autonoma di Trento e coordinato da Tren-

tino Marketing, con la partecipazione di C.C.I.A.A. di Trento, Fondazione Edmund Mach e Federazione Provinciale Allevatori al fine di individuare, attraverso un confronto costante e continuo di tutte le aree di competenza, una strategia comune che consideri la gestione dell'alpeggio a 360°. Tale progetto, che vede, di fatto, il coinvolgimento di tutti gli allevatori, prevede specifici percorsi formativi rivolti a chi lo pratica o lo praticherà in futuro, campagne informative/comunicative destinate ad operatori, consumatori e turisti, attività di analisi, mappatura e ricerca, nonché di cura dell'aspetto igienico-sanitario..

Ogni formaggio prodotto in malga ha una propria identità, con caratteristiche organolettiche e sensoriali uniche e specifiche, frutto dell'interazione tra ambiente, inteso come prodotto di terreni, altitudini, esposizioni e composizioni floristiche specifiche e uomo, ossia colui che li produce, secondo metodi e conoscenze tecniche tradizionali. Il prodotto caseario di malga a latte crudo è diverso dal prodotto caseario a latte pastorizzato, in quanto esalta aromi e profumi provenienti da erbe e fiori di quel particolare pascolo, valorizza la manualità dei casari e sostiene la biodiversità.

Nell'estate 2024 Trentino Marketing ha realizzato oltre **10.000 flyer informativi, 100 totem e 400 alzatine**, con contenuti approvati dall'Azienda Sanitaria Provinciale e dall'Assessorato all'Agricoltura della Provincia autonoma di Trento, che sono stati distribuiti nelle malghe da formaggio e nei caseifici trentini, al fine di promuovere una prima importante **campagna di informazione e sensibilizzazione verso un consumo consapevole dei prodotti a latte crudo.**



L'ALPEGGIO, IL LATTE E I SUOI PRODOTTI MOUNTAIN MILK AND ITS PRODUCTS



**Per un consumo consapevole
dei prodotti caseari
con latte crudo di malga**

Information for consumers of dairy products
made with raw alpine milk



In Trentino, circa 300 malghe producono latte di montagna che viene trasformato direttamente sul luogo di origine o conferito ai caseifici di valle.





Questa pratica affonda le sue radici nella tradizione locale, dove il burro e i formaggi d'alpeggio vengono prodotti utilizzando esclusivamente latte crudo, ovvero senza alcun trattamento termico.

QUESTA SCELTA PRESERVA E VALORIZZA LE CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO

Il latte crudo trasferisce ai formaggi gli aromi dei fiori dei pascoli alpini, salvaguarda il lavoro dei pastori e la maestria dei casari, che, con gesti antichi, trasformano il latte in forme uniche.

UN'AUTENTICA ESPRESSIONE

La produzione di formaggi e burro d'alpeggio non è solo un'attività economica, ma una autentica espressione di identità e cultura locale, che si tramanda di generazione in generazione.

ALTAMENTE SCONSIGLIATO PER I BAMBINI SOTTO I 10 ANNI

I prodotti a latte crudo non sono adatti a persone con sistema immunitario in formazione o compromesso. Pertanto, è sconsigliato per soggetti fragili, donne in gravidanza e anziani e altamente sconsigliato per i bambini sotto i 10 anni.





Trentino has about 300 alpine dairies producing mountain milk that is turned into products there on the farm or delivered to dairies down in the valley.





In this traditional practice, butter and alpine cheeses are made from raw milk only - that is, unpasteurized milk that does not undergo any heat treatment.

PRESERVING AND CELEBRATING OUR LOCAL HERITAGE

With raw milk, the aromas of the alpine grasses and flowers come through in the cheeses, safeguarding the work of the shepherds and the time-honoured methods of the craft cheesemakers who turn the milk into unique foods.

AN AUTHENTIC TASTE OF TRENTINO

Alpine cheese and butter production isn't just a business; it's an authentic expression of the local identity and culture passed down and cherished from generation to generation.

NOT FOR CHILDREN AGED UNDER 10

Raw-milk products are not suitable for people with a developing or compromised immune system. So they are not recommended for the frail or elderly, for pregnant women, or - in particular - for children under the age of 10.







**Per maggiori informazioni,
visita il sito dedicato**

For more information,
visit the website



4.4 L'acqua, risorsa preziosa

L'acqua è una delle risorse fondamentali sia per l'uomo sia per l'ambiente e la sua importanza per la vita ne determina al tempo stesso la sua vulnerabilità in termini di risorsa.

Elemento naturale caratteristico del territorio trentino, visitato e conosciuto per i suoi corsi d'acqua ed i ghiacciai, esso va tutelato e protetto sia a livello locale sia globale.

Trentino Marketing, consapevole del ruolo fondamentale di tale risorsa, si impegna nella diffusione di una **cultura del “non spreco delle risorse naturali”** attraverso una campagna informativa sul risparmio idrico.

A tale proposito sono state realizzate alcune **infografiche sulla gestione responsabile dell'acqua**, scaricabili dalla Trentino Suite Digital Hub e rivolte a tre target specifici: gli operatori turistici, gli ospiti delle strutture ricettive ed i turisti. Tali infografiche forniscono consigli pratici ed efficaci relativamente all'utilizzo responsabile delle risorse, evidenziando come, anche azioni minime eseguite dalla singola persona, possano incidere in maniera consistente sul risparmio di acqua, sulla razionalizzazione dei costi e, conseguentemente, sulla qualità della vita di tutti, residenti e turisti.



Chiudi bene
il rubinetto



Mantieni efficiente
lo scarico del WC



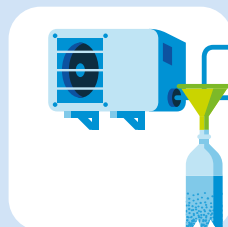
Installa sciacquoni
a doppio tasto



Installa la doccia
invece della vasca
da bagno



Utilizza con
moderazione
l'acqua delle pulizie



Recupera l'acqua
di condensa
dei condizionatori



Installa sistemi
di raccolta per
l'acqua piovana
per usi non potabili
e per annaffiare



Annaffia di sera
con acqua raccolta
durante la giornata

Un possibile **risparmio** di
-155 **x32.000.000**
presenze ospiti

per un **totale annuo** di
4.960.000m³

pari a circa
2.000
piscine
olimpioniche



Verso il Piano di mobilità di Trentino Marketing

Da uno studio dell'European Environmental Agency relativo alle emissioni dell'Unione Europea, i trasporti risultano responsabili di oltre un quarto delle emissioni totali di gas ad effetto serra, con una tendenza di continuo aumento, a differenza di altri settori, come ad esempio quello della produzione di energia elettrica, dove si registra una riduzione delle emissioni.

Vista l'importanza della tematica, Trentino Marketing si è dotata di un **Mobility Manager**, figura che si occupa della pianificazione e gestione di progetti di mobilità, tra cui la redazione del **Piano Spostamenti Casa-Lavoro** (PSCL), che Trentino Marketing ha volontariamente deciso di realizzare. Il Piano è finalizzato alla riduzione del traffico veicolare privato e ad individuare misure utili a orientare gli spostamenti del personale dipendente verso forme di mobilità alternative all'uso individuale del veicolo privato a motore. Per la redazione del Piano è stato siglato un accordo con il Comune di Trento per l'utilizzo della piattaforma EMMA, un applicativo *web-based responsive* gestito dalla Regione Piemonte, che consente di raccogliere e normalizzare le informazioni relative alla mobilità dei percorsi casa-lavoro. Le aziende che aderiscono al progetto Mobilità del Comune di Trento sono oltre 40.

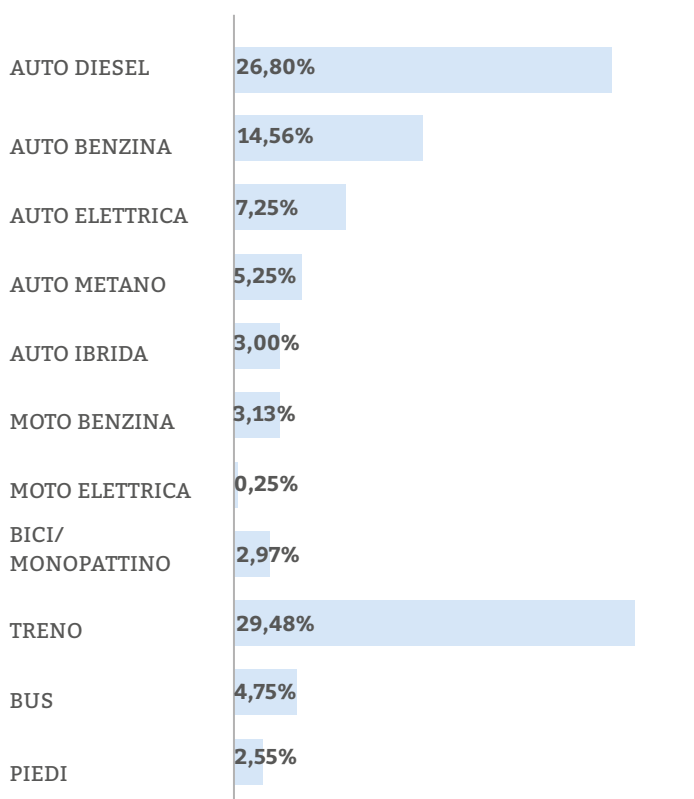
Al fine di **analizzare e monitorare le emissioni legate alla mobilità interna** e redigere il PSCL, a ottobre 2024 Trentino Marketing ha somministrato a tutti i dipendenti un questionario anonimo, volto a raccogliere informazioni sugli spostamenti casa-lavoro. I dati raccolti, corrispondenti all'87,5% dei dipendenti di Trentino Marketing, hanno determinato la distanza totale percorsa annualmente. Contemporaneamente è stata compiuta un'analisi relativa alla **tipologia di mezzo utilizzato per compiere lo spostamento**, nello specifico mezzo privato, distinto in automezzo o motociclo e relativa tipologia di alimentazione oppure treno, bus, bicicletta/monopattino o spostamento a piedi, e relativo **fattore di emissione**⁸.

Dall'analisi è emerso che sono stati percorsi 552.152 chilometri utilizzando molteplici mezzi di trasporto. È dimostrato che **l'auto privata è il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato e a cui sono attribuite la maggior parte delle emissioni**. Questo aspetto è legato al fatto che i dipendenti provengono da tutto il territorio provinciale, anche dalle valli laterali, per i quali la scelta di un mezzo di collegamento alternativo con il capoluogo non sempre è possibile.

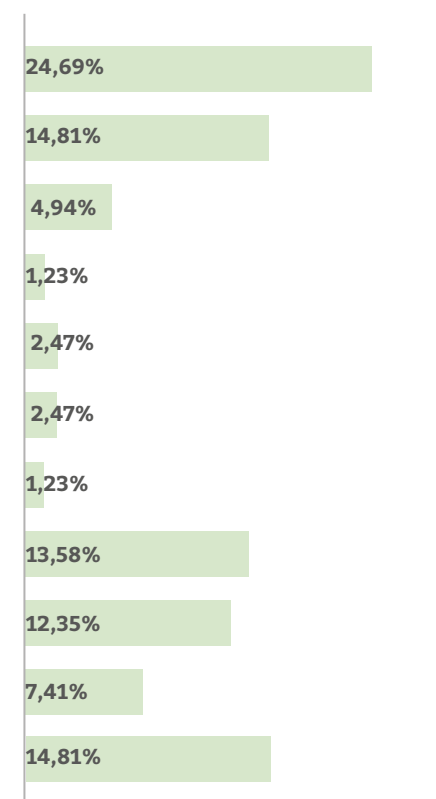
⁸ Per quanto riguarda i fattori di emissione, sono stati utilizzati i valori presenti nella banca dati dei fattori di emissione DEFRA relativi all'anno 2024

È interessante notare invece come il **treno** che, per chilometri percorsi, risulta essere al secondo posto, di fatto è responsabile **solo del 10%** delle emissioni imputabili agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti, a conferma di quanto questo mezzo sia una soluzione importante tra le forme di mobilità più efficienti e meno impattanti.

**Spostamento casa - lavoro dipendenti
Trentino Marketing (% di Km totali percorsi
all'anno per mezzo di trasporto)**

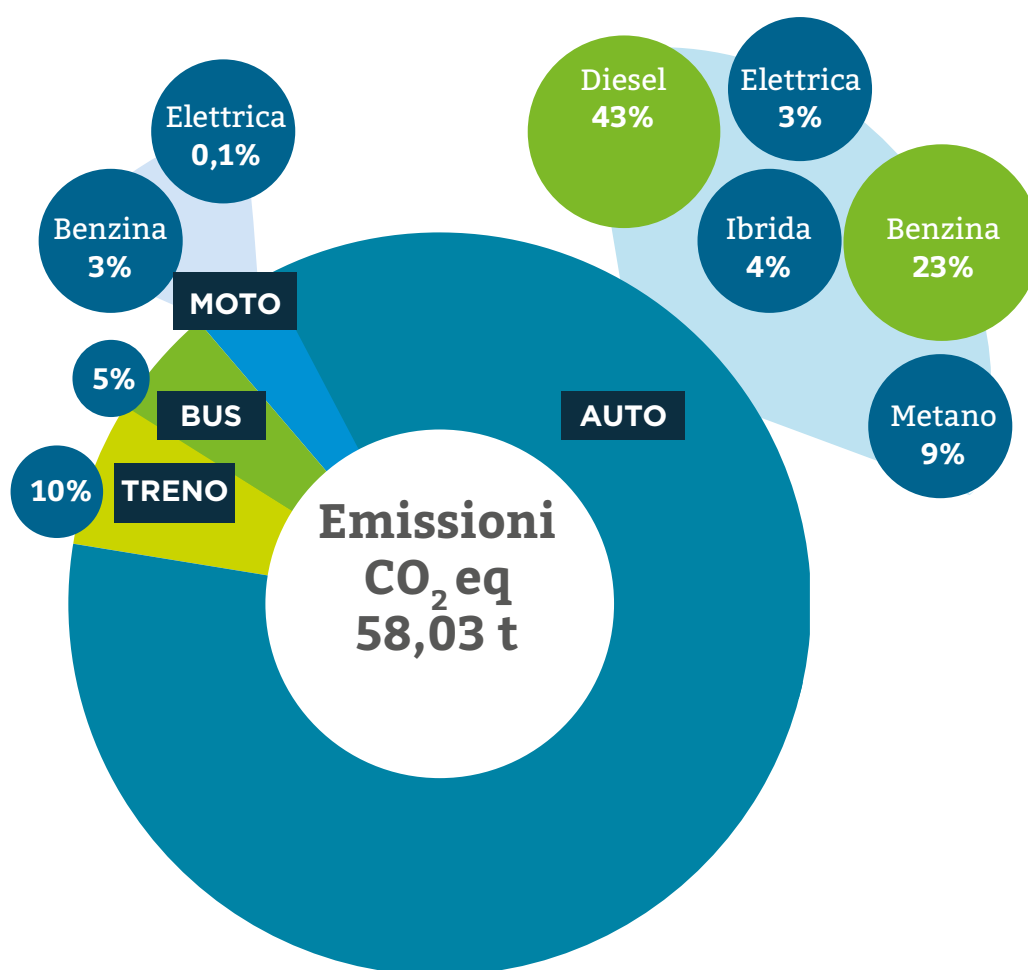


**Spostamento casa - lavoro dipendenti
Trentino Marketing (% dipendenti per
mezzo di trasporto)**



Tale analisi ha stimato in **58,03 le tonnellate di anidride carbonica equivalente emesse annualmente in atmosfera, dovute agli spostamenti dei dipendenti di Trentino Marketing.**

Emissioni di CO₂ eq (t) (% valore emissivo per mezzo di trasporto)



5. LE PERSONE AL CENTRO



90

Persone,
di cui 80 dipendenti

24

Studenti
tirocinanti

200

Ore
di formazione per
tutti gli operatori
del turismo

2

Progetti
con le scuole

1.068

Studenti coinvolti

Le persone costituiscono uno dei pilastri della strategia di Trentino Marketing, nonché un fattore chiave per contribuire a creare valore sul territorio e arricchire il **prezioso patrimonio di conoscenze e competenze distintive** che, da sempre, rendono possibile lo sviluppo sostenibile del sistema. Rientra in questo pilastro il **dialogo con gli operatori turistici e il mondo della formazione** orientato ad accrescere le competenze necessarie per potenziare l'offerta turistica in un'ottica sostenibile.

5.1 Il valore delle persone

Per Trentino Marketing la più grande risorsa sono le 90 persone che, ogni giorno, si impegna a valorizzare promuovendo **un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato**. In Trentino Marketing ogni persona ha la possibilità di vivere il proprio **percorso di crescita professionale**, sentendosi parte di una comunità più ampia e contribuendo alla promozione del territorio. Trentino Marketing valorizza le proprie risorse umane grazie ad un **piano di sviluppo e welfare** che identifica nella formazione e nel benessere due elementi imprescindibili

100%
>50 anni

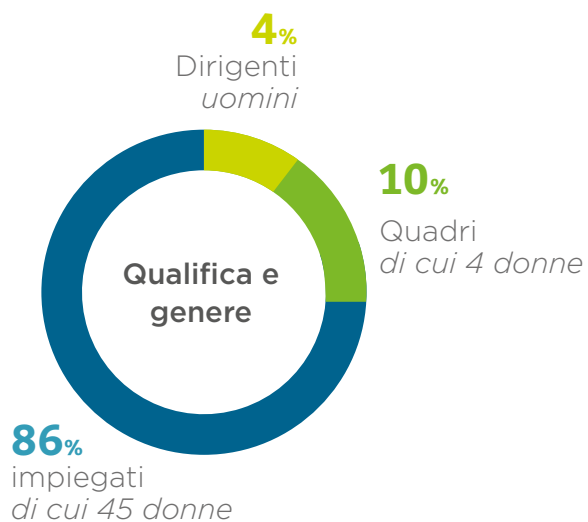
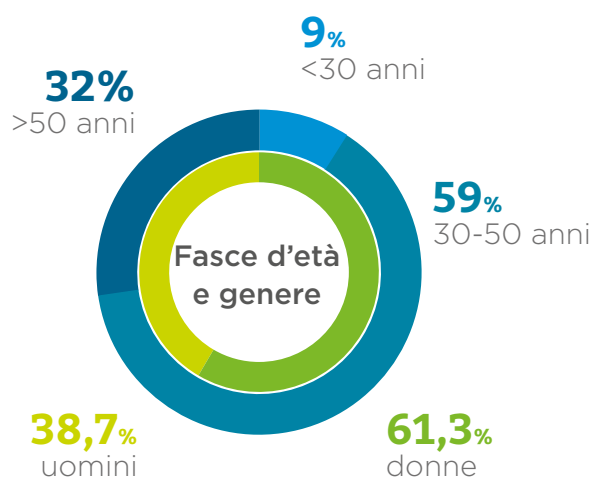


99%

dei dipendenti è
assunto
con contratto
a tempo
indeterminato

84%

dei dipendenti è
assunto
con contratto
a tempo
pieno





100%
dei Dirigenti

94%
dei dipendenti

20%
30-50 anni

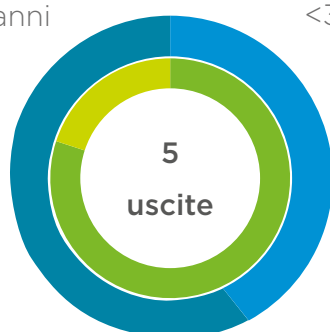
80%
<30 anni



100%
donne

60%
30-50 anni

40%
<30 anni



20%
uomini

80%
donne

100%
pieno Tasso di
rientro da lavoro post
congedo parentale



Trasparenza nel rapporto di lavoro

Sono **80 i dipendenti** di Trentino Marketing, di cui una risorsa assunta con contratto a tempo determinato e tutti gli altri a tempo indeterminato, di cui 3 risorse appartenenti a categorie vulnerabili. I dipendenti sono assunti secondo il CCNL settore Commercio e Federculture e dal 2023 è in vigore il **contratto integrativo aziendale**, risultato di un percorso portato avanti da Trentino Sviluppo, direzione operativa di Trentino Marketing, RSU e Sindacati. Il contratto introduce maggiore attenzione alla flessibilità degli orari, alla qualità del lavoro e alla premialità aziendale. Per assicurare il monitoraggio e il raggiungimento degli obiettivi, viene utilizzato un **sistema MBO** (Management by Objectives), che permette una valutazione chiara e oggettiva delle performance individuali, di area e aziendali. Il tema dell'equità remunerativa poggia sul rispetto delle norme di legge e degli accordi sindacali. Dall'analisi dell'indicatore del rapporto tra la retribuzione totale percepita dalle donne rispetto agli uomini, emerge un quadro di sostanziale omogeneità⁹. L'indicatore tende idealmente ad 1, valore che rappresenta parità di retribuzione a parità di inquadramento e livello. Alcune lievi differenze sono dovute a fattori, tra cui ad esempio presenza di part time e/o scatti di anzianità.

Nel 2024 sono stati **10 i lavoratori non dipendenti** di Trentino Marketing: 4 in distacco da esterni, 1 interinale, 1 co.co.co., 1 borsista e 3 tirocinanti.

I compensi degli Amministratori sono deliberati dall'Assemblea in ottemperanza alle Direttive emanate dalla Provincia autonoma di Trento alle proprie Società. I membri del Consiglio di amministrazione non hanno un compenso variabile bensì fisso e con gettone di presenza per le partecipazioni alle sedute del CdA. Per i manager è dovuto quanto previsto dal CCNL e nei limiti di quanto autorizzato dalla Provincia autonoma di Trento.

La **sicurezza delle persone** è garantita, oltre che dal Documento di Valutazione dei Rischi e dal Programma degli adempimenti in ambito salute e sicurezza sul lavoro, anche attraverso l'estensione delle polizze assicurative.

⁹ Per quanto riguarda i quadri, il rapporto tra la retribuzione totale delle donne e quella degli uomini è pari a 0,82. Quanto agli impiegati il rapporto è pari a 0,92. Il rapporto tra i salari base a parità di inquadramento è pari a 1.

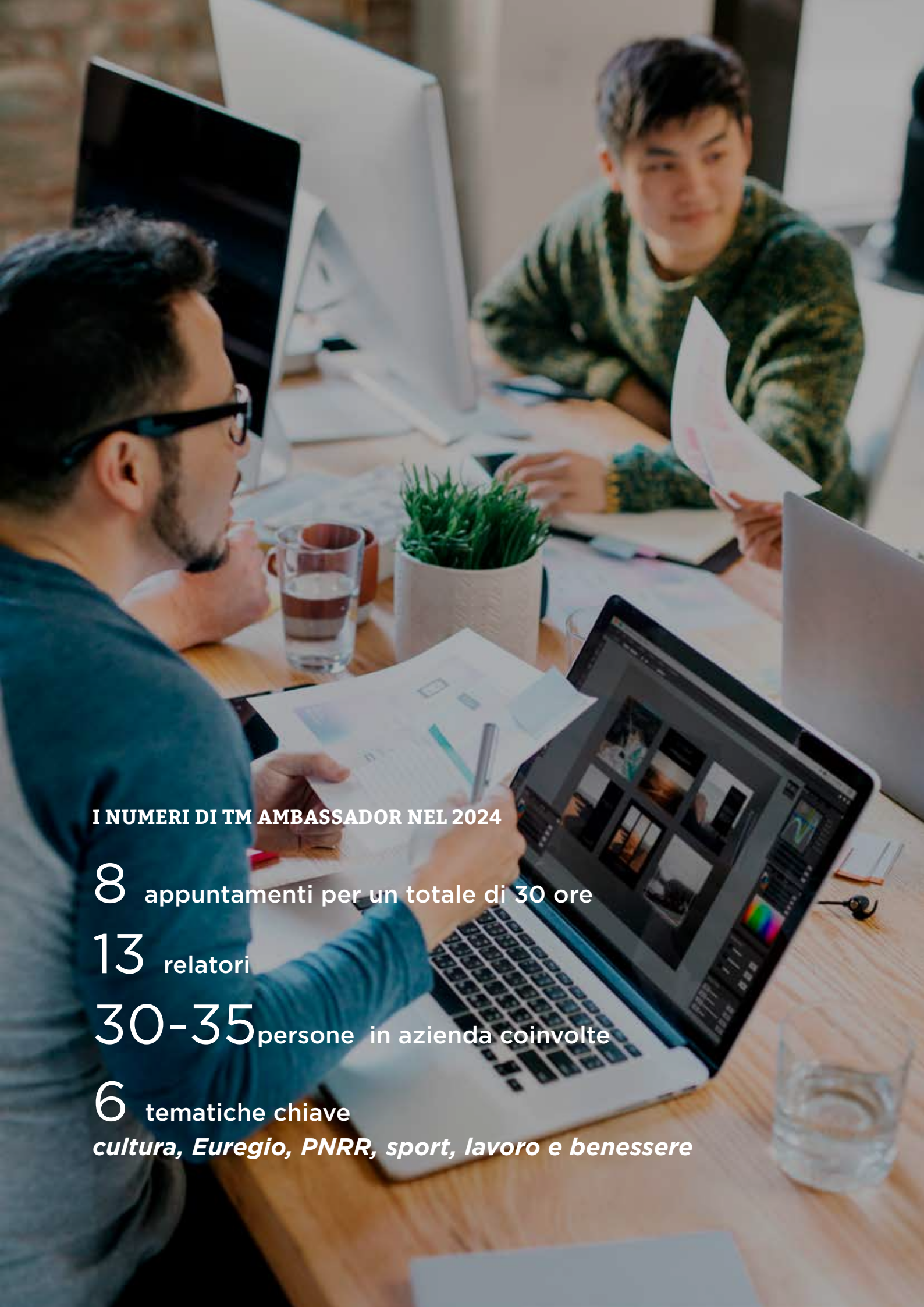
Sviluppo e formazione

L'aggiornamento sui nuovi trend del turismo, gli scenari in rapida trasformazione e i nuovi strumenti di comunicazione, ma anche la tradizione e la cultura del territorio e il bilanciamento vita-lavoro sono materie di aggiornamento continuo delle persone in Trentino Marketing. La Società pone infatti al centro lo sviluppo, la crescita e il benessere delle sue risorse e identifica nelle nuove competenze e nella promozione di un ambiente di lavoro stimolante due fattori chiave per operare con successo, e nelle iniziative di work-life balance uno strumento per creare soddisfazione e coesione. Grazie a questo approccio, Trentino Marketing punta a favorire una cultura aziendale positiva e produttiva, dove ogni persona si senta valorizzata e motivata a contribuire al meglio.

Ogni risorsa usufruisce annualmente di un minimo di quattro ore di formazione obbligatoria sui temi della sicurezza¹⁰ e di **40**

ore di formazione su misura, che Trentino Marketing garantisce all'intera popolazione aziendale, in funzione dell'area di appartenenza e delle competenze richieste. Una formula che coincide con un **piano di crescita e di formazione annuale**, progettato per supportare lo sviluppo professionale e personale in linea con gli obiettivi strategici della Società. A questo piano, nel 2024, è stata integrata un'ora di formazione sui temi della sostenibilità nell'ambito della certificazione ISO 20121:2012 per il Festival dell'Economia, oltre agli incontri di TM Ambassador, il progetto lanciato nel 2023 e rivolto a tutte le nuove risorse di Trentino Marketing incentrato sulla diffusione della passione per il territorio, iniziando dalle proprie persone, con l'obiettivo di renderle ambasciatrici del Trentino.

¹⁰ La formazione in ambito salute e sicurezza è gestita direttamente da Trentino Sviluppo in quanto il personale di Trentino Marketing è personale distaccato della controllante, la quale implementa un sistema di gestione secondo la ISO 45001:2018.

A photograph of two men in a modern office setting. In the foreground, a man with glasses and a beard is seen from the side, wearing a dark blue long-sleeved shirt. He is looking at a laptop screen which displays a grid of images, possibly a photo gallery or a design project. He is holding a pen over a document on the desk. In the background, another man with dark hair, wearing a green and black patterned sweater, is sitting at the same desk, looking towards the camera. The desk is cluttered with papers, a small potted plant, and a glass of water. The overall atmosphere is professional and collaborative.

I NUMERI DI TM AMBASSADOR NEL 2024

8 appuntamenti per un totale di 30 ore

13 relatori

30-35 persone in azienda coinvolte

6 tematiche chiave

cultura, Euregio, PNRR, sport, lavoro e benessere



Welfare, parità di genere e Family Audit

Il benessere lavorativo è un tema d'impatto per Trentino Marketing, come emerso dall'analisi di materialità del presente Bilancio, e coerentemente è al centro delle politiche aziendali. In continuità con l'anno precedente, l'azienda offre **opportunità e agevolazioni volte a migliorare l'esperienza lavorativa.**

Nel 2024 Trentino Marketing, assieme a Trentino Sviluppo, ha implementato un **Sistema di Gestione per la Parità di Genere (SGPG)** conforme alla **UNI/PdR125:2022** incorporando nei processi organizzativi e di gestione delle risorse umane il principio della *gender equality*, della non discriminazione e delle pari opportunità garantendo il benessere delle risorse e un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso delle diversità.



MANIFESTO PER LA PARITÀ DI GENERE

Trentino Sviluppo S.p.A. e Trentino Marketing S.r.l. si impegnano concretamente a promuovere la parità di genere all'interno delle Società, garantendo un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso delle diversità

Ci impegniamo a migliorare il benessere organizzativo attraverso attività formative mirate a contrastare gli stereotipi di genere e a promuovere un linguaggio inclusivo in ogni forma di comunicazione, sia interna sia esterna.



1. CULTURA, COMUNICAZIONE SENSIBILIZZAZIONE

Riconosciamo il valore della cura nel contesto familiare e della genitorialità, per la persona e per l'organizzazione, quale fonte di arricchimento culturale e di sviluppo di competenze. Promuoviamo la cultura della paternità e della condivisione delle responsabilità familiari.



4. VALORE DELLA CURA

Valorizziamo il talento e le pari opportunità garantendo processi di selezione trasparenti, inclusivi, equi e meritocratici. Promuoviamo il welfare aziendale per favorire la conciliazione vita-lavoro.



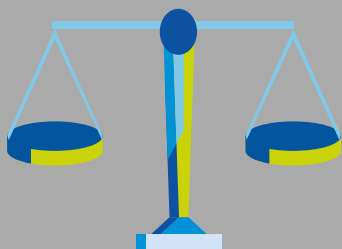
2. PARI OPPORTUNITÀ E WELFARE

Sosteniamo la crescita di tutte le persone, assicurando pari opportunità di carriera e accesso equo alla formazione. Lavoriamo per garantire la parità salariale per ruolo e responsabilità.



3. CRESCITA E SVILUPPO PROFESSIONALE

Favoriamo un equilibrio sano tra vita e lavoro, adottando strumenti concreti come la flessibilità oraria, il lavoro agile e forme contrattuali che rispondano alle esigenze delle persone.



5. BENESSERE E WORK-LIFE BALANCE

Adottiamo una politica di “Tolleranza Zero” contro ogni forma di molestia o violenza sul luogo di lavoro. Diffondiamo consapevolezza, forniamo strumenti di tutela e promuoviamo un ambiente basato sul rispetto e sulla sicurezza.



6. TOLLERANZA ZERO CONTRO VIOLENZA E MOLESTIE

Dal 2017 Trentino Marketing è certificata Family Audit, insieme a Trentino Sviluppo, per le iniziative dedicate di ottimizzazione dell'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata. Le due Società hanno costituito il Team Family Audit, che tra le progettualità portate avanti hanno reso disponibile la “Guida al comportamento sostenibile negli uffici”, riferimento per la policy ambientale dei dipendenti.

Le azioni di welfare attivate hanno contribuito a determinare un tasso di rientro al lavoro e di fidelizzazione dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale pari al 100% (10 nel 2024, 6 donne e 4 uomini).

Azioni di welfare aziendale e conciliazione vita-lavoro:

- Introduzione stabile dello **smart working**
- Erogazione di **buoni pasto e fringe benefit**
- Nuove possibilità di **part-time**
- **Flessibilità** nell'orario di inizio lavoro
- Possibilità di **recupero ore** al sabato e alla domenica
- Disponibilità di **parcheggi bicicletta**
- **Punti bike/car sharing e torrette di ricarica elettrica** con agevolazioni all'uso
- Disponibilità di **docce e spogliatoi aziendali**
- **Stampanti e fotocopiatrici** aziendali a prezzo agevolato per l'uso personale
- Facilitazioni per i **viaggi di lavoro**
- **Percorsi di accompagnamento** per chi rientra da lunghe assenze e neoassunti
- **Pc portatili** per favorire il lavoro agile
- **Erogatori d'acqua** microfiltrata
- Sessioni di **mental coaching**
- **Gruppo d'acquisto di prodotti locali** con consegna in azienda
- **Anticipo del TFR** accantonato per spese scolastiche dei figli
- Estensione di **polizze assicurative**

5.2 Comunità professionale e future generazioni

Le rapide trasformazioni del settore turistico richiedono competenze solide, capacità di adattarsi e di rispondere alle sfide e, soprattutto, una nuova consapevolezza: quella di vivere e lavorare in un ecosistema da proteggere e, al tempo stesso, valorizzare. Trentino Marketing guarda alla **formazione** come al motore di questo cambiamento, interessando **tutti gli attori del territorio**, tra cui scuole, università, operatori turistici e comunità.

Con progetti e iniziative per le scuole e le università, corsi di formazione mirati per gli operatori del settore e campagne di comunicazione pensate sia per chi il Trentino lo vive sia per chi lo sceglie come meta, Trentino Marketing contribuisce a diffondere una cultura che farà crescere il territorio di domani: più consapevole, più forte, più autentico.

“ *Raccontare la storia del territorio attraverso la biodiversità, l'arte e la cultura e far scoprire mete meno conosciute, ma altrettanto ricche di fascino, è fondamentale per rendere la proposta turistica autentica. In questo, gli operatori turistici, le comunità locali e le scuole giocano un ruolo cruciale: la loro competenza, intraprendenza e capacità di raccontare il territorio sono determinanti per valorizzare l'offerta e garantire un turismo di qualità.* ”

Massimo Bernardi, Direttore del MUSE

La formazione degli operatori

Creare un sistema turistico efficiente e coeso per Trentino Marketing significa mettere a disposizione strumenti agli operatori e agli attori del territorio mediante la formazione continua, orientata a un costante miglioramento dei servizi di ospitalità e all'integrazione delle buone pratiche in termini di sostenibilità, all'interno delle strutture.

Dal 2022 Trentino Marketing, in collaborazione con Trentino School of Management - TSM, propone percorsi di formazione volti a fornire strumenti conoscitivi e operativi agli operatori del settore turistico. Nel corso del 2024 sono stati coinvolti **66 operatori** (+65% dal 2023) per un totale di **133 ore di formazione erogate**. I temi affrontati sono stati l'utilizzo degli strumenti di sistema, come la dashboard, la lettura dei dati e le strategie per la crescita dell'offerta turisti-

ca. A questo percorso si aggiungono **35 ore** di formazione per il rilancio del **Consorzio Vita Nova Trentino Wellness**, la rete di strutture che garantiscono un'esperienza di benessere olistico basato su 5 dimensioni: fisica, ambientale, mentale, relazionale, spirituale. Questo approccio formativo mira a elevare la qualità dell'offerta turistica del club e rafforzare la capacità degli operatori di rispondere efficacemente alle crescenti esigenze di benessere, in continua evoluzione. Oltre ai programmi formativi rivolti agli operatori, Trentino Marketing ha organizzato una serie di **incontri con le ApT**, per un totale di **32 ore**, incentrate sulle performance per la crescita (KPI) delle ApT e sull'individuazione di strumenti e azioni per il loro raggiungimento.

Collaborazioni con scuole e università

Trentino Marketing si impegna a integrare la tematica della sostenibilità nei percorsi formativi scolastici degli istituti ad indirizzo turistico, portando testimonianze di buone pratiche del territorio.

Dal 2022 è attivo con l'Istituto **Gardascuola** il progetto **DOTS, il percorso di formazione per un'offerta turistica sostenibile**. L'obiettivo è quello di formare operatori esperti per lo sviluppo di prodotti turistici, rispondendo alla crescente richiesta da parte della filiera turistica di inserimento di nuovi professionisti in grado di supportare la crescita e l'innovazione del settore. Nel 2024:

- **5 incontri**
- **1 uscita** sul territorio
- **27 studenti** coinvolti
- **24 ore** di formazione su: *digital marketing, accessibilità nel turismo, l'offerta ricettiva in alpeggio, l'uso di energia alternativa, la promozione del territorio con Trentino Film Commission.*

Nel 2024 si è svolta la terza edizione di **"Agricoltura, una fantastica avventura!"**, il progetto educativo rivolto alle scuole primarie che punta a far conoscere ai bambini gli aspetti costitutivi del lavoro agricolo. Nel 2024:

- **61 classi**
- **29 scuole** primarie locali
- **1.041 studenti** partecipanti
- **41 insegnanti** coinvolti
- **8 ore per ciascuna classe** (per un totale di 488 ore), di cui 4 ore di didattica laboratoriale in aula e 4 ore di didattica esperienziale in una realtà del mondo agricolo trentino

Nel corso del **Festival dell'Economia 2024** è stato organizzato un incontro all'interno del palinsesto principale dal titolo **Generazione Z e l'esperienza digitale nel mondo food&beverage** a cui hanno partecipato attivamente in una tavola rotonda **studenti degli Istituti tecnici e dell'Università di Trento**, affrontando questioni legate alla sostenibilità, territorialità, innovazione tecnologica e il marketing digitale per la ristorazione.

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta il secondo Bilancio di Sostenibilità di Trentino Marketing, con il quale la Società rende conto delle performance ambientali, sociali e di governance al fine di misurare i risultati raggiunti e monitorare gli obiettivi.

Il perimetro di rendicontazione è riferito alle attività di Trentino Marketing nella sua sede in via Romagnosi, nonché alle attività di gestione operativa della Sezione marketing del “Fondo per lo sviluppo dell’economia trentina”. Il Bilancio è stato redatto con riferimento agli indicatori GRI definiti dal Global Reporting Initiative (*“with reference to”*) e agli indicatori europei ESRS, pubblicati nel 2023 dalla Commissione Europea.

L’Area Agrifood & Sustainability e i responsabili delle sei unità operative sono stati attivamente coinvolti nella definizione dei temi materiali, nella raccolta dei dati e nella verifica dei contenuti riportati nel documento. I dati, le informazioni e progettualità contenuti nel Bilancio fanno riferimento all’anno 2024. I temi di sostenibilità prioritari a seguito del processo di materialità sono rendicontati nel Bilancio.

Il documento dà altresì evidenza di come le attività della Società contribuiscano al raggiungimento dei 17 obiettivi dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Il presente Bilancio è stato redatto con il coordinamento e l’assistenza tecnico-metodologica di Linfa Consulting.

Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti o per commenti al presente documento è possibile inviare una richiesta a:

sostenibile@trentinomarketing.org



INDICE DEI CONTENUTI GRI E ESRS

L'approccio di gestione relativo ad ogni tema rilevante emerso dall'analisi di materialità è rendicontato nel presente Bilancio di Sostenibilità nell'introduzione ed in ogni paragrafo specifico

Dichiarazione di utilizzo: Trentino Marketing S.r.l. ha rendicontato il Bilancio di Sostenibilità secondo l'opzione "with reference to GRI Standards" per il periodo 1° gennaio 2024 – 31 dicembre 2024. Il Bilancio rendiconta altresì le tematiche di sostenibilità secondo le informative degli indicatori ESRS.

GRI 1 usato GRI Standards: Universal Standards 2021 e Topic Standards.

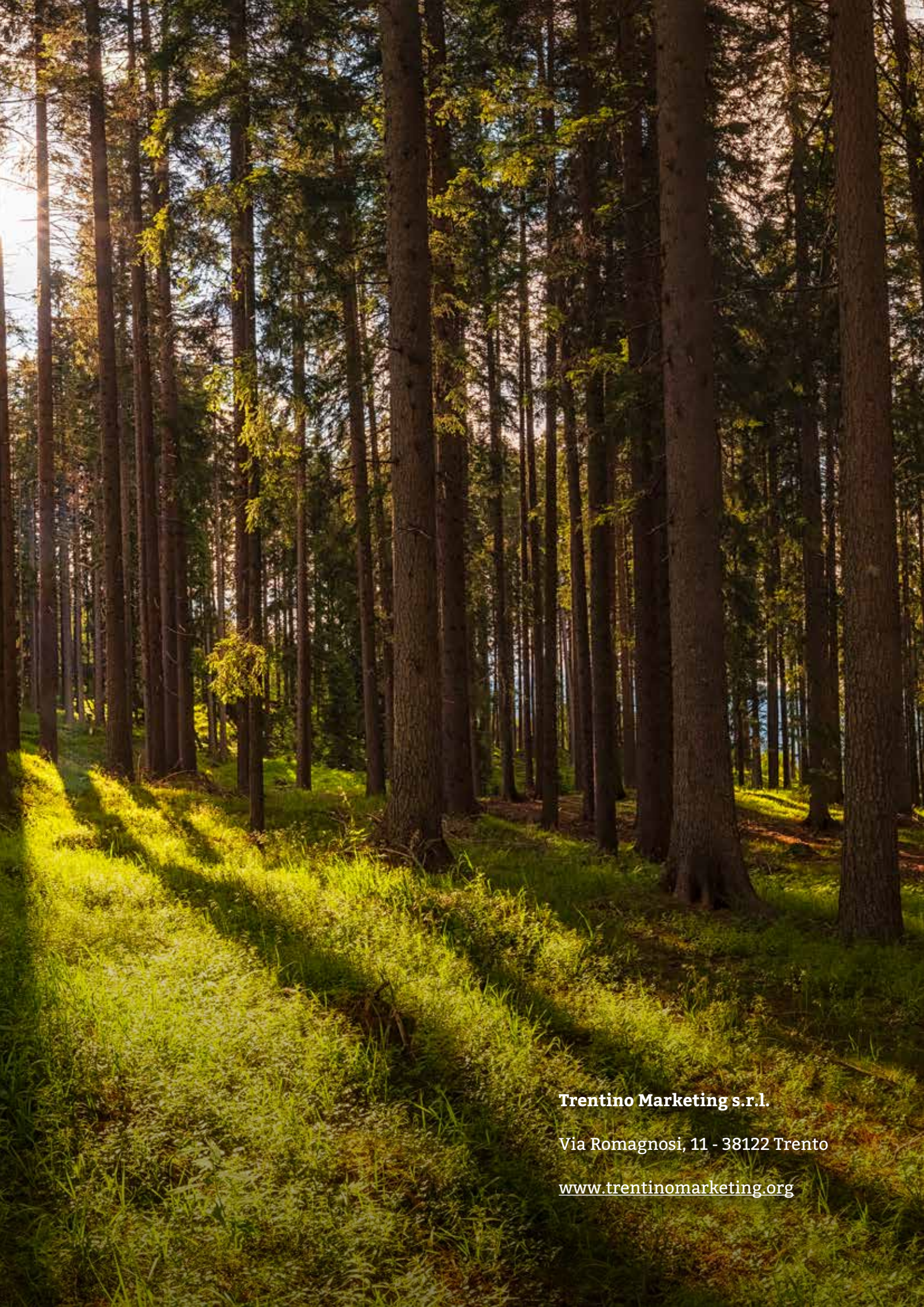
ESRS usato European Sustainability Reporting Standards (ESRS) pubblicati in Gazzetta Ufficiale dell'UE il 22 dicembre 2023.

Informative generali			
Indicatore GRI		Indicatore ESRS	Paragrafo/Note
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione			
GRI 2-1	Dettagli organizzativi	/	L'organizzazione Trasparenza e integrità aziendale Nota metodologica
GRI 2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	ESRS 1 5.1 ESRS 2 BP-1	Nota metodologica
GRI 2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	ESRS 1	Nota metodologica
Attività e lavoratori			
GRI 2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	ESRS 2 SBM-1	L'organizzazione Aree di attività di promozione territoriale
GRI 2-7	Dipendenti	ESRS 2 SBM-1 ESRS S1-6	Il valore delle persone
GRI 2-8	Lavoratori non dipendenti	ESRS S1-7	Il valore delle persone
Governance			
GRI 2-9	Struttura e composizione della governance	ESRS 2 GOV-1 ESRS G1	L'organizzazione Struttura, ruoli e responsabilità
GRI 2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	/	Struttura, ruoli e responsabilità
GRI 2-11	Presidente del massimo organo di governo	/	
GRI 2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	ESRS 2 GOV-1 ESRS 2 GOV-2 ESRS G1	
GRI 2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	ESRS 2 GOV-1 ESRS 2 GOV-2 ESRS G1	Monitoraggio degli impatti
GRI 2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	ESRS 2 GOV-5 ESRS 2 IRO-1	

Indicatore GRI		Indicatore ESRS	Paragrafo/Note
GRI 2-15	Conflitti d’interesse	/	Trasparenza e integrità aziendale
GRI 2-16	Comunicazione delle criticità	ESRS 2 GOV-2 ESRS G1-1	
Strategia, politiche e prassi			
GRI 2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	ESRS 2 SBM-1	L’approccio alla sostenibilità
GRI 2-23	Impegno in termini di policy	ESRS 2 GOV-4 ESRS S1 S1-1 ESRS S2 S2-1 ESRS S3 S3-1 ESRS S4 S4-1 ESRS G1 G1-1	
GRI 2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	ESRS S1-1 ESRS S1-3 ESRS S2-1 ESRS S2-3 ESRS S2-4 ESRS S3-1 ESRS S3-3 ESRS S3-4 ESRS S4-1 ESRS S4-3 ESRS S4-4	Trasparenza e integrità aziendale
GRI 2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	ESRS S1-3 ESRS S2-3 ESRS S3-3 ESRS S4-3 ESRS G1-1 ESRS G1-3	Trasparenza e integrità aziendale
GRI 2-27	Conformità a leggi e regolamenti	ESRS 2 SMB-3 ESRS E2-4 ESRS S1-17 ESRS G1-4	Non si sono registrati casi di non conformità a leggi e regolamenti
GRI 2-28	Appartenenza ad associazioni	/	A chi ci rivolgiamo Partnership e alleanze strategiche

Indicatore GRI		Indicatore ESRS	Paragrafo/Note
Coinvolgimento degli stakeholder			
GRI 2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	ESRS 2 SMB-2 ESRS S1-1 ESRS S1-2 ESRS S2-1 ESRS S2-2 ESRS S3-1 ESRS S3-2 ESRS S4-1 ESRS S4-2	Il percorso di rendicontazione Il dialogo con gli stakeholder
GRI 2-30	Contratti collettivi	ESRS S1-8	Trasparenza nel rapporto di lavoro
Temi materiali			
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	ESRS 2 BP-1	Monitoraggio degli impatti Il dialogo con gli stakeholder Analisi di materialità
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	ESRS 2 SBM-3	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali	ESRS 2 SBM-1 ESRS SBM-3 MDR-P MDR-A MDR-M MDR-T ESRS S1-2 ESRS S1-4 ESRS S1-5 ESRS S2-2 ESRS S2-4 ESRS S2-5 ESRS S3-2 ESRS S3-4 ESRS S3-5 ESRS S4-2 ESRS S4-4 ESRS S4-5	

Indicatore GRI		Indicatore ESRS	Paragrafo/Note
Performance ambientale			
GRI 301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	ESRS E5-4	Festival dell'Economia di Trento certificato evento sostenibile
GRI 303-3	Prelievo idrico	/	
GRI 303-4	Scarico idrico	/	
GRI 303-5	Consumo idrico	ESRS E3-4	
GRI 305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	ESRS E1-4 ESRS E1-6	Verso il Piano di mobilità di Trentino Marketing
GRI 306-3	Rifiuti generati	ESRS E5-5	Festival dell'Economia di Trento certificato evento sostenibile
Performance sociale			
GRI 401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	ESRS S1-6	Il valore delle persone
GRI 401-3	Congedo parentale	ESRS S1-15	Il valore delle persone
GRI 403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	ESRS S1-1	Trasparenza nel rapporto di lavoro
GRI 404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	ESRS S1-13	Sviluppo e formazione
GRI 404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	ESRS S1-1	
GRI 405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	ESRS 2 GOV-1 ESRS S1-6 ESRS S1-9	Il valore delle persone Trasparenza nel rapporto di lavoro
GRI 405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	ESRS S1-16	Trasparenza nel rapporto di lavoro



Trentino Marketing s.r.l.

Via Romagnosi, 11 - 38122 Trento

www.trentinomarketing.org