
Piano triennale 2023-25

Piano operativo 2023

trentino
marketing

SOCIETÀ PER IL TURISMO

Indice

1. Scenario	4
2. Una destinazione sostenibile e accessibile	16
3. La conoscenza strategica	26
4. Le agenzie territoriali d'area	36
5. Le progettualità di sistema	48
6. La marca	54
7. La strategia di marketing digitale	60
8. Il piano di comunicazione omnicanale	68
9. I Grandi Eventi	94
10. La relazione con il mercato	110
11. La promozione delle produzioni agroalimentari trentine	126
Allegato 1 - Il Trentino in numeri	148
Allegato 2 - Il contesto economico globale e le previsioni 2022/2023	158
Allegato 3 - I dati dei settori vitivinicolo, frutticolo e lattiero caseario	174

1. Scenario





1.1 Uno scenario evolutivo sempre più instabile

Il turismo in Trentino ha vissuto decenni di crescita economica e il costante aumento dei volumi, e in parte anche della redditività, è senza precedenti nella storia della nostra comunità. Questo ha inevitabilmente innescato effetti collaterali, leggibili nitidamente solo nel tempo, tra i quali gli evidenti fenomeni di **polarizzazione della domanda in determinati luoghi e periodi** e il costante **consumo di suolo e antropizzazione dell'ambiente**.

Emergono certamente anche fattori esogeni dovuti per la gran parte alle recenti dinamiche di cambiamento dei **grandi player mondiali dell'industria travel**, capaci di condizionare la domanda e i desideri di viaggio, di "creare" nuovi bisogni e nuove destinazioni in potenziale concorrenza, sebbene geograficamente distanti.

La diffusione e l'utilizzo di **nuove tecnologie** applicate al settore travel ha, da un lato, facilitato l'utente nella scelta e nell'acquisto della vacanza, ridotta in molti casi a mera commodity, mentre dall'altro ha portato alla necessità di investire per rendere la destinazione ed i servizi turistici digitali e facilmente acquistabili on line. Questo ha implicato, per la maggior parte delle aziende operanti nel settore ospitalità/travel e destinazioni, una spinta verso una trasformazione digitale, ingenti investimenti in software e una riconversione digitale di servizi e funzioni aziendali per far nascere una nuova cultura digitale.

Questa dinamica ha imposto alle destinazioni una riflessione sul proprio **posizionamento** e sulla necessità di elevare **qualità e distintività**, spostando l'attenzione dal mercato al contesto interno e al suo sviluppo.

I **cambiamenti climatici** hanno fatto emergere le fragilità del territorio legate agli eventi atmosferici improvvisi e devastanti (la tempesta Vaia, il distacco del ghiacciaio sulla Marmolada, le improvvise inondazioni causate da bombe d'acqua, la siccità) e imposto una riflessione sulle incognite legate alla stagione invernale.

La pandemia è stata ed è tutt'ora un acceleratore dei processi di cambiamento degli stili di vita, degli stili di consumo, della percezione del lavoro, della necessità di trovare un equilibrio tra lavoro e benessere personale, ma non ha modificato le dinamiche di lungo periodo, già evidenti negli anni precedenti. Gli impatti sono molteplici e sono legati, oltre ai nuovi stili di consumo, anche a nuove evoluzioni nel mondo del lavoro, tra i quali l'affermazione del "lavoro ibrido", la perdita di senso esclusivo e di affezione alla realtà lavorativa, il fenomeno delle "grandi dimissioni", l'affermarsi di dinamiche di ricerca del benessere individuale, riassunte nella cosiddetta "Y.o.l.o. Economy", la scarsità di forza lavoro nel settore hospitality e in altri settori produttivi.

Il contesto attuale ha registrato, nel 2022, **ulteriori fattori di instabilità, tra cui il conflitto tra Russia e Ucraina e il suo impatto sui mercati internazionali e sul travel, l'impennata nei costi dell'energia, del gas e delle materie prime**, con un inevitabile aumento generalizzato dei prezzi, anche al consumo, la scarsità delle materie prime e l'erosione del potere di acquisto dei viaggiatori, più in generale dei cittadini di molti paesi europei e non solo, in un momento in cui gli analisti prevedono per gli anni a venire dinamiche recessive nell'economia reale del Vecchio Continente. Il perdurare della situazione di incertezza e instabilità, resa ancora più stringente dai fatti di politica internazionale degli ultimi mesi del 2022, è incerta anche nell'impatto sulle abitudini di viaggio e nelle tempistiche di ripresa stimate. È ormai evidente che la crescita dei flussi turistici appare legata ad una pluralità di fattori che rendono le politiche di sviluppo turistico sempre più complesse e connesse a comportamenti in molti casi contraddittori rispetto alla sensibilità dichiarata.

Il contesto nazionale

Nella prima metà del 2022, nonostante le criticità emerse nel 2021, aggravate dall'invasione russa dell'Ucraina, la performance dell'economia italiana è stata buona, per alcuni indicatori anche superiore alla media europea.

Nella prima metà dell'anno hanno prevalso dinamiche

positive, che, nella seconda parte del 2022, si sono orientate ad un outlook negativo.

Tra le forze positive:

- la forte crescita del comparto delle costruzioni favorito dall'incentivazione statale, con il conseguente aumento dei costi di materie prime e relativo impatto sul comparto turistico;
- l'ottimo recupero del turismo, che a livello italiano ha un impatto complessivo sul PIL molto ampio (quasi l'11% nel 2019), anche perché attiva molti altri comparti collegati ad esso da rapporti di filiera (alimentare e trasporti in primis);
- la buona dinamica dei consumi delle famiglie che, nonostante un'inflazione ai massimi, è stata sostenuta dall'extra-risparmio accumulato a partire dai primi mesi del 2020, anche se con segnali critici in queste ultime settimane;
- la progressiva attenuazione degli impatti economici della pandemia;
- i cospicui interventi della politica di bilancio adottati dal Governo italiano per difendere famiglie e imprese dai rincari dei prezzi energetici.

Come citato, dall'estate, tuttavia, hanno cominciato ad emergere fattori negativi.

I principali elementi critici sono il rincaro e le problematiche di approvvigionamento di gas naturale in Europa, che ad agosto ha raggiunto picchi mai toccati prima e il cui prezzo sembra destinato a rimanere elevato a lungo. L'aumento del prezzo del gas sta avendo diversi effetti, tutti negativi:

- sta facendo schizzare in alto l'inflazione: +8,9% annuo in Italia a settembre. Poiché i salari nominali non sono cresciuti, quelli in termini reali stanno diminuendo determinando una contrazione della domanda. L'aumento dell'inflazione ha, inoltre, spinto la Banca Centrale Europea (BCE) a rialzare i tassi con impatti negativi su conti pubblici e imprese;
- ha fatto crescere i costi delle imprese a livelli in molti casi insostenibili. Quelle più esposte alla concorrenza internazionale non potranno che rallentare la produzione, poiché non sarà più conveniente produrre. *(Fonte Centro Studi Confindustria)*

1.2 Tenere la rotta, in un'epoca di incertezza

Il Piano Operativo 2023 risponde ad una domanda semplice e concreta: **cosa faremo per dare attuazione alla Vision delineata dal Piano Marketing 2022-2024** e condivisa con i territori?

Le pagine che seguono intendono proporre alcune risposte definite all'interno di uno scenario macroeconomico, nuovamente mutato, portandoci verso contesti ancora inaspettati. Proprio a seguito di tali mutamenti, è stato per noi doveroso chiederci oggi se gli obiettivi che ci siamo posti solo un anno fa sono, alla luce di questi cambiamenti, ancora attuali e perseguibili.

La risposta che ci sentiamo di dare è "sì", il contesto delicato e in profonda trasformazione conferma che "il nuovo equilibrio" delineato dalla Vision per gli anni 2022-2024 è quello verso cui tendere. Abbiamo compreso gli effetti generati nel tempo da un sistema che cresce "oltre la massima capacità di carico", almeno in alcuni periodi dell'anno. **La Vision**, delineata nel Piano Marketing 2022-24, traccia una strada di prospettiva per il turismo trentino, all'insegna di un equilibrio verso cui tendere. Oggi, più che mai, anche in un contesto di tensione economica, è opportuno e strategico impegnarsi verso un **sistema "distintivo, equilibrato e duraturo"**.

Un sistema che sappia mettere al centro alcune priorità (come indicato dal Piano Marketing 2022-2024):

- **le "belle stagioni"**, cioè quelle attualmente a bassa frequentazione, il cui vincolo risiede nello sviluppo di nuovi prodotti turistici e soprattutto nella vivacità di paesi e vallate anche in quei periodi;





Il Trentino è un sistema

Vogliamo tendere verso un sistema distintivo, equilibrato, duraturo e capace di attenuare gli eccessi e cogliere le opportunità, che guarda alle prossime generazioni

- i **progetti durevoli nel tempo e sostenibili**, che lasciano alle nuove generazioni un territorio migliore di quello che ci è stato affidato;
- il bisogno, accelerato dalla contingenza e dal rincaro dei prezzi, di **migliorare l'efficienza dell'organizzazione** turistica, creando nel contempo valore incrementale nel prodotto vacanza;
- il **miglioramento della qualità della vita** e quindi anche **dell'esperienza dell'ospite** nelle stagioni classiche, intervenendo in termini di servizio, ponendo alcuni limiti, riservando grande attenzione alla qualità nei suoi variegati aspetti, attraverso il pieno coinvolgimento di operatori e comunità. Solo così potremo migliorare la **qualità di vita della nostra comunità** e la redditività delle nostre imprese.

Il 2020, da molti definito l'anno della "fine di un'epoca" (anno che ha segnato il crollo dei visitatori e delle entrate mondiali da turismo a livello internazionale), è l'anno della discontinuità rispetto al passato in termini di consapevolezza di tutto il sistema turistico territoriale. Viene introdotto un nuovo approccio mirato non solo alla gestione e promozione della destinazione ma ad un vero e proprio **"governo" del territorio**, con una visione che punta a riportare il sistema in equilibrio in termini di utilizzo delle risorse naturali e del suolo, di

riduzione degli impatti negativi e avendo a cuore la **qualità di vita delle comunità locali, fondamentali per dare continuità nel tempo** anche ai risultati economici. Vi è inoltre un aspetto importante da non trascurare in cui siamo chiamati, insieme ad altre società di sistema, a esercitare a pieno il nostro ruolo e a dare un attivo contributo: tenere alto il **valore e il brand della destinazione Trentino**, non solo per stimolare ed attrarre **turisti internazionali**, ma anche per generare attrattività nei confronti **di imprese, professionisti e lavoratori** e per attrarre **cittadini temporanei** (studenti, smart-worker, nomadi digitali...) ma anche **nuovi residenti**. Abbiamo una responsabilità collettiva per tenere alta **la competitività del Trentino**.

D'altra parte, lo scenario di cambiamento che ci attende pervade la riflessione strategica a più livelli. Nel corso della Giornata Mondiale del Turismo, lo scorso 27 settembre 2022, l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha rinnovato l'impegno per il cd. "Rethinking Tourism": imperativo categorico è la sostenibilità in ogni sua declinazione.

E questo non riguarda soltanto le istituzioni, le imprese, le categorie, ma anche ogni viaggiatore, ogni turista che può diventare motore del cambiamento. La fragilità del contesto globale, economico e naturale, conduce all'esigenza di improntare le azioni di settore ad una rinnovata responsabilità, in uno sforzo congiunto tra governi locali, imprenditoria, comunità locali e singoli individui.

*Oggi, più che mai, anche in un contesto di tensione economica, è opportuno e strategico impegnarsi verso un **sistema "distintivo, equilibrato e duraturo"***

1.3 La comunità al centro

Una doverosa continuità con quanto avviato nel 2022, per consolidare e ulteriormente sviluppare le importanti azioni intraprese, deve quindi trovare i suoi adattamenti all'interno delle sfide emergenti. Non possiamo non sentirci parte attiva del sistema quando vediamo la difficoltà delle imprese turistiche e non solo nell'affrontare il rincaro dei costi di energia e di altri beni e servizi, così come non possiamo sottrarci dall'essere parte del dibattito sul problema dei lavoratori del settore turistico.

Creare un'offerta turistica trentina che sia "distintiva, equilibrata e duratura" significa porre **la comunità locale al centro del nostro agire**. Se un tempo cominciavamo a progettare partendo dal mercato, oggi partiamo da "noi" e facciamo della qualità alta della nostra vita il motivo per cui anche gli ospiti ci apprezzano, ci conoscono e quindi ci scelgono.

Ripartire in equilibrio luoghi che, a causa dell'iperconcentrazione di persone e mezzi, stanno perdendo qualità e vivibilità, significa non pensare più solo al benessere di chi soggiorna nelle nostre strutture ricettive ma **difendere in primis la qualità della vita dei residenti**, quelli presenti e quelli che verranno. E significa interrogarsi

sul valore degli escursionisti: vengono in Trentino per poche ore e sembrano portare solo traffico ma sono al contempo una risorsa importante per ristoranti, musei e altri servizi e un domani potrebbero sceglierci come meta per una vacanza più lunga.

Luoghi che si accendono e si spengono con l'arrivo e la partenza dei turisti non sono più sostenibili perché non sono attrattivi dal punto di vista lavorativo, non efficientano le risorse territoriali e non favoriscono la crescita di comunità montane vive e vivaci.

1.4 La forza del network nel territorio

La strategia delineata dal Piano di Marketing 2022-2024 è stata condivisa in numerose riunioni sui territori, con le ApT, con le associazioni di categoria, le categorie economiche e con le amministrazioni pubbliche. La visione chiara del Trentino turistico che vogliamo ha pervaso la filiera, cominciando ad allineare scelte, azioni ed investimenti.

Negli ultimi mesi, Trentino Marketing, il Servizio Turismo della PAT, le ApT di ambito e oggi anche le nuove ATA hanno investito tempo e risorse, ragionando sui metodi corretti per allineare i singoli programmi operativi, impostando un nuovo lavoro di squadra dove si condividono certamente gli obiettivi ma anche le strategie. Definito il "dove vogliamo andare", abbiamo cercato di portare coerenza anche sul piano del "come andarci".

A partire dai CDA delle ApT, passando per tutte le aree strategiche dell'azienda, ognuno fa la propria parte definendo strategie coerenti, declinando le idee in operatività quotidiana, garantendo che tutto si svolga nel corretto contesto normativo, adeguandolo quando emergono nuove esigenze.

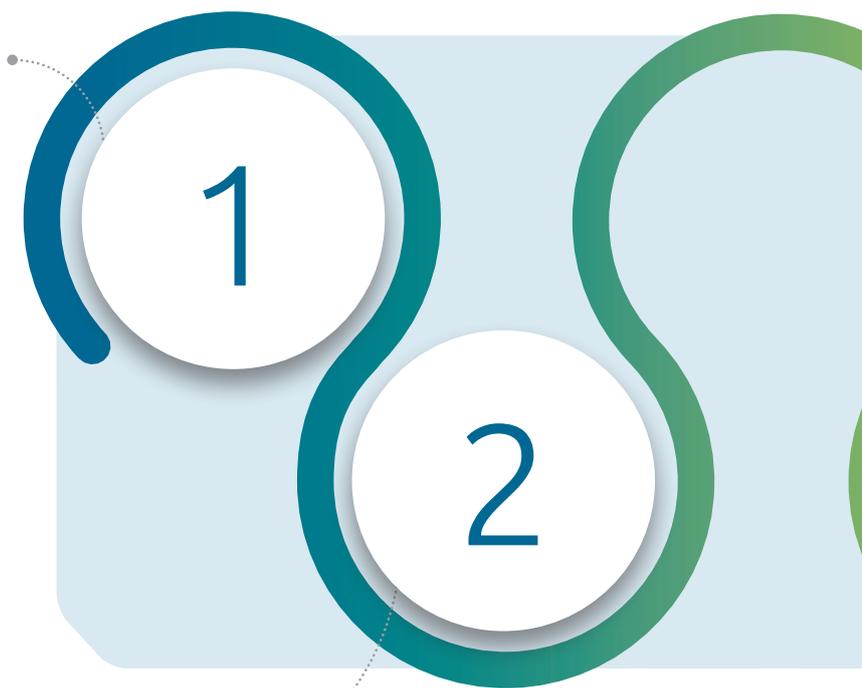
1.5 I macro obiettivi

In coerenza con il Piano Marketing 2022-24, vengono confermati i macro obiettivi, qui di seguito sintetizzati, che saranno perseguiti con ancora maggiore impegno e sforzo condiviso, per evitare che i fattori di incertezza e lo spettro di una fase economica recessiva abbiano un impatto sul sistema turistico trentino che vale attualmente il 15% del PIL provinciale.

Ponendo grande enfasi all'impegno di riportare il più possibile il sistema in equilibrio, nel 2023, come anticipato, insieme a tutti gli attori, si punterà a definire iniziative connesse a livello locale per **elevare la qualità dell'esperienza dell'ospite nelle stagionalità classiche**, contribuendo così a migliorare anche la **qualità di vita dell'intera comunità**.

Migliore occupazione dei posti letto/mese, da concretizzarsi, nel medio periodo

Flussi turistici nazionali ed internazionali non più solo nella stagionalità classica, il cui obiettivo sarà + 20% valore, stesse presenze, -10% arrivi ma sempre più nelle «belle stagioni», quelle oggi meno frequentate il cui obiettivo diventerà nel medio periodo, + 4 Milioni di presenze (50% italiani, 50% stranieri). Tutto questo potrà generare oltre 1 mld di ricavi aggiuntivi in termini di servizi innovativi, ospitalità, produzioni locali, servizi culturali e sportivi.



Un Trentino aperto 12 mesi, sempre vivo ed accogliente

Un patto nelle comunità per valli e località vive, vivaci e ospitali nelle quattro stagioni, attente alla qualità di vita complessiva dei residenti per offrire momenti ed esperienze di qualità agli ospiti nazionali ed internazionali durante tutto l'anno.

Investire nello sviluppo del «prodotto», nei servizi e anche in mirate strutture ed infrastrutture capaci di determinare un reale «salto» di qualità.

Favorire il miglioramento e la nascita di strutture ricettive per un turismo dei 12 mesi.

Rapporto residenti/turisti

Ricerca di un maggiore equilibrio per migliorare la qualità di vita di tutti, anche attraverso una rinnovata attenzione al workation ed una relazione più stretta e «calda» con i proprietari delle seconde case, potenziali residenti temporanei ma per periodi prolungati.

Un ecosistema digitale forte e competitivo

Sostenere il processo di trasformazione digitale della destinazione Trentino, anche attraverso la Trentino Guest Platform e la ricerca di sinergie ed efficienze con l'ampio sistema delle imprese per rendere il Trentino «facile e semplice» nella fruizione dei servizi e nella scoperta del territorio e per generare una maggiore efficienza nelle imprese e renderle così più forti nella competizione internazionale.

3

4

5

6

Un Trentino sostenibile sempre

Contribuire a uno sviluppo sostenibile ed equilibrato del Trentino, in coerenza con l'Agenda 2030, ponendo attenzione ai tanti aspetti coinvolti ma anche a ogni possibile azione/attività prevista dal presente piano, affinché sia coerente con questo obiettivo.

Un'organizzazione turistica efficiente e coordinata

Essere i migliori interpreti del cambiamento di ruolo nell'organizzazione turistica e delle spinte innovative messe in atto dalla nuova riforma, coordinandone la fase attuativa per quanto di competenza.



Puntare sullo **sviluppo del turismo nelle “belle stagioni”**, cioè quelle attualmente a medio/bassa frequentazione, il cui vincolo risiede nello sviluppo di **nuovi prodotti turistici** e soprattutto nella vivacità di paesi e vallate in quei periodi, consapevoli che una volta che il territorio è organizzato e presenta una proposta appetibile, potrà diventare competitivo anche a livello internazionale.

Secondo una recente ricerca promossa da Booking.com, nel 2023, nonostante la situazione di instabilità globale, i prezzi alle stelle, la guerra, l'inflazione, il 72% dei 24 mila viaggiatori intervistati in tutto il mondo confermano che il viaggio è un bene essenziale, un'esigenza innata, che tuttavia oggi cerca nuove vocazioni.

Molti viaggiatori potrebbero rinunciare alle classiche vacanze, in luogo di esperienze più singolari, reinventate in chiave creativa. Il desiderio dei travellers contemporanei

pare essere quello di riuscire a conciliare, in viaggio, le loro priorità personali con le esigenze della vita quotidiana. Il Trentino ha dunque molto da dire su questa nuova tendenza: una parte dei viaggiatori intervistati si dichiara convinto di voler vivere esperienze reali e concrete in natura, cercando l'essenzialità e la qualità.

Accanto a coloro che metteranno al primo posto il benessere di mente, corpo e anima, si rimetterà in moto il popolo dei viaggiatori business, intenzionati però, stando ai risultati della ricerca, a vivere il viaggio con una formula nuova e ben definita: “meno lavoro, più divertimento”.

Anche in tal senso, lavorando sulle “belle stagioni” e su nuovi prodotti attrattivi, è possibile intercettare trend di cambiamento, che possono portare valore e maggiore redditività marginale, soprattutto nelle stagioni classiche.

1.6 Il nuovo assetto organizzativo dopo la riforma

Un'organizzazione turistica con ruoli e responsabilità definite è senza dubbio un fattore determinante per poter reagire all'instabilità di cui si è fatto riferimento nelle parti precedenti. Il sistema trentino in questo biennio è entrato nella fase attuativa della Riforma dell'Organizzazione turistica (Lp 8/2020) che mira, in particolare, a garantire maggiore chiarezza dei ruoli di ApT e Trentino Marketing ed efficienza nelle azioni.

La Riforma ha introdotto un ulteriore livello, quello delle neo-costituite Agenzie territoriali d'Area (ATA), il cui focus è quello di progettazione di medio lungo periodo, di innovazione e sviluppo territoriale e del prodotto, in chiave inter-ambito. Le agenzie sono state costituite in una nuova area di Business in seno a Trentino Marketing e nel 2023 entreranno in una fase più concreta e operativa di sviluppo con una squadra di coordinatori che rappresentano i 4 territori definiti dal legislatore.

La stessa Trentino Marketing, nel corso del 2022, ha dato concretezza ed ha assestato una nuova struttura organizzativa.

Accanto ad un Consiglio di Amministrazione, rappresentativo a trecentosessanta gradi del mondo del turismo, chiamato ad elaborare le strategie fondamentali e gli indirizzi relativamente agli obiettivi aziendali, si sono consolidate le figure dell'Amministratore Delegato e della Direzione.

Nel nuovo assetto, l'Amministratore Delegato attua la strategia aziendale, sia annuale che pluriennale, per lo sviluppo dei business aziendali nel medio-lungo periodo, con la collaborazione del Direttore Operativo, responsabile della realizzazione dei piani di attività approvati garantendone sia la congruenza dei progetti sia il rispetto delle risorse economiche assegnate, proponendo gli eventuali correttivi.

Trentino Marketing si è dunque organizzata per esercitare al meglio il ruolo assegnatole ed inerente la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino (artt. 3, 9 e 21 comma 2 della l.p. 8/2020):

1. gestione del marchio territoriale e delle sue eventuali declinazioni quale veicolo dei valori caratterizzanti il territorio Trentino;
2. favorire lo sviluppo di alleanze strategiche e operative tra i diversi settori, anche non economici, al fine di valorizzare il territorio come destinazione turistica e migliorare le proposte turistiche, anche attraverso il coordinamento delle progettualità delle attività d'ambito e di area;
3. favorire progetti di sviluppo turistico e promozione territoriale con enti di promozione turistica delle regioni confinanti con il Trentino e delle regioni appartenenti all'Euregio;
4. monitorare l'andamento del sistema turistico per aumentare l'efficacia delle proposte attraverso una conoscenza dei dati del turismo e delle dinamiche di mercato, anche mediante l'accesso alle banche dati in disponibilità alla Provincia relative al settore turistico;
5. coordinare e controllare le attività delle agenzie territoriali d'area, al fine di favorire l'innovazione della proposta e il miglioramento della qualità dell'esperienza turistica;
6. valutare la coerenza tra l'attività diretta a garantire la qualità dell'ospitalità e dell'esperienza del turista svolta dalle ApT e la propria attività di marketing turistico;
7. individuare e presidiare i mercati, nazionali e internazionali, su cui proporre l'offerta turistica trentina, e realizzare le conseguenti iniziative di promozione e comunicazione;
8. sviluppare le competenze digitali e gestire i sistemi di comunicazione e le piattaforme digitali funzionali al marketing turistico dell'intero territorio provinciale;
9. ideare, programmare e gestire eventi a elevata rilevanza turistica promossi direttamente o assegnati sulla base della programmazione della Giunta provinciale;
10. svolgere attività di indirizzo, coordinamento e decisione relative allo sviluppo di nuovi prodotti turistici che emergono all'interno delle aree territoriali;
11. coordinare e favorire lo sviluppo di prodotti turistici inter-area, realizzare e gestire infrastrutture e piattaforme digitali finalizzate a migliorare la relazione con l'ospite, l'integrazione e la partecipazione degli attori del sistema e ad acquisire un flusso di dati sulla domanda turistica a supporto dell'analisi del fenomeno turistico.

A diretto riporto dell'Amministratore Delegato, un Direttore Amministrativo, a presidio della pianificazione finanziaria e della corretta gestione amministrativa delle attività, e un Direttore Operativo, alla guida dell'operatività e gestione aziendale, come previsto dall'art. 14 comma 4 lettera c della legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8. Nella direzione, sono state allocate le funzioni trasversali, di staff:

- un Ufficio Staff & Corporate Communication;
- un Ufficio dedicato allo sviluppo ed al miglioramento organizzativo;
- un Ufficio Legale;
- un Ufficio Data Compliance e Privacy.

Le attività sono poi coordinate attraverso **6 Aree di business**:

- Area Sales Support & Tourism Intelligence - che si occupa di favorire la crescita della capacità competitiva e commerciale del sistema turistico Trentino;
- Area Territorial Agencies - strumento di attuazione della riforma come sopra accennato, per l'introduzione delle ATA;
- Area Brand & Communication - che ha la responsabilità del presidio della personalità e dell'Identità del Brand Trentino attraverso qualunque forma multicanale (digitale o fisica) di rappresentazione del contenuto;
- Area Agrifood & Sustainability - che cura l'attività di valorizzazione delle produzioni agroalimentari, di promozione di progetti legati al marchio di qualità territoriale o di altri marchi di qualità, le attività di marketing integrato tra i diversi settori;
- Area Digital Marketing & IT - che, in coerenza con gli obiettivi aziendali, ha la responsabilità della "relazione" con l'utente in tutte le fasi del suo Customer Journey e della gestione di tutti i canali digitali che raggiungono l'utente in tutte le sue fasi di avvicinamento al Brand;
- Area Sport & Great Events, che si occupa di aumentare la notorietà e l'attrattiva del Trentino e creare valore e redditività attraverso l'organizzazione di grandi eventi di carattere sportivo, culturale ed enogastronomico.

1.7 Il piano 2023 in sintesi

L'operato di Trentino Marketing oggi si compone di iniziative a medio e lungo termine (per esempio la nuova progettualità ATA, le progettualità di sistema, digitalizzazione di alcuni servizi come il market place etc.), e azioni che rispondono in maniera puntuale all'obiettivo di essere attrattivi e rispondere ai bisogni del turista e del sistema.

Nelle pagine che seguono sarà illustrata in dettaglio la strategia per l'anno 2023, incentrata in:

- **un'azione di coordinamento dei diversi attori dell'organizzazione turistica trentina** anche attraverso il nuovo ruolo di ATA come facilitatore della progettualità interambito e come stimolo ad iniziative che guardano al futuro;
- creazione e **diffusione della conoscenza nel sistema**, per trasformare i dati e le ricerche in informazioni utili a supporto delle decisioni strategiche dei diversi attori;
- lo sviluppo di una **strategia di relazione duratura con l'ospite**, attraverso un sofisticato CRM di territorio che miri ad ingaggiare e gestire in modo permanente la relazione con il turista;
- il **miglioramento dell'esperienza del turista** anche in chiave di sostenibilità con particolare attenzione alla **mobilità e alla digitalizzazione dei servizi**. In questo contesto si inseriscono gli investimenti sulle nuove piattaforme di sistema: l'APP Mio Trentino con Trentino Guest Card, lo sviluppo di un nuovo sistema integrato e tailor made di informazione e consulenza all'ospite; una "digital concierge" innovativa e interconnessa con la piattaforma digitale. **Una digitalizzazione "robusta" dell'intero sistema dei servizi**, insomma, che migliori le opportunità commerciali con l'obiettivo di creare anche maggiore fidelizzazione costruendo una relazione più stabile con gli ospiti e la comunità;
- **un'attività di coaching** che veda TM e ApT alleate in un'azione di supporto al sistema delle imprese per valorizzare al meglio e in modo coerente l'azione di sviluppo prodotto territoriale e una relazione con il mercato efficace;

- un **piano di comunicazione omnicanale** internazionale, coerente negli obiettivi e innovativo nel linguaggio, per generare la percezione di un territorio e di una comunità viva e vivace, accogliente e curata, interprete della migliore tradizione alpina (dal cuore mediterraneo) e capace di continue e sfidanti innovazioni (istituzionali, tecnologiche, gestionali). Il Piano vedrà l'utilizzo di un largo spettro di strumenti per raggiungere mercati, passioni, interessi ampi e specifici su mercati consolidati, su mercati da sviluppare ulteriormente e su mercati da esplorare;
- una robusta azione nel settore **Trade** a livello internazionale che consolidi i rapporti con i tanti interlocutori attivi per il nostro territorio (Tour Operator, operatori della mobilità, Istituzioni, OTA, ecc.) e generi nuove relazioni in particolare su segmenti di domanda verticale e su potenziali flussi da mercati emergenti e strategici secondo il piano elaborato dal Board Commerciale;
- un piano di **valorizzazione dell'intero sistema agroalimentare trentino**, con particolare attenzione al comparto lattiero caseario e alle piccole produzioni artigianali capaci di esaltare le particolarità di questo territorio, i saperi e il saper fare della sua gente. Linguaggi, testimonial, storie, luoghi saranno al centro di un ricco programma di comunicazione e di azioni sul territorio e sul mercato nazionale. Qualità Trentino sarà la firma che ne certificherà il valore per il consumatore;
- un piano di **valorizzazione del sistema culturale trentino**, secondo la scomposizione in temi già definita e capace di portare all'attenzione della comunità e dei suoi ospiti la ricchezza e la vivacità di istituzioni, associazioni, luoghi e iniziative;
- un progetto sulla **sostenibilità** di ampio respiro, capace di coinvolgere con impegni e azioni concrete la comunità, le filiere produttive e le istituzioni, i turisti;
- un rinnovato impegno nell'organizzare e sostenere i **Grandi Eventi** capaci di offrire e raccontare aspetti specifici di questo territorio e grandi temi connessi ai mondi culturali, sportivi, enogastronomici e di attualità aventi valenza internazionale, grande "forza" mediatica e indotto per il territorio. Tra questi, il Festival dell'Economia, Il Festival dello Sport, I Suoni delle Dolomiti, Il Trentodoc Festival.



2. Una destinazione sostenibile e accessibile

An aerial photograph of a mountain valley. A dirt path winds through a green meadow, surrounded by dense evergreen forests. In the foreground, a calm lake reflects the surrounding trees and sky. The overall scene is lush and scenic, representing a sustainable and accessible destination.



Premessa

“Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori”

*AITR,
Associazione Turismo Responsabile*

Il concetto di **sostenibilità(*)** è, seppur attualissimo e largamente dibattuto, estremamente complesso e, senza un adeguato approfondimento, a rischio banalizzazione. Nel Piano Marketing 2022-2024 il tema della **sostenibilità** è collocato tra “i Grandi Temi da Affrontare”. La trasformazione che la società sta vivendo richiede un pensiero e azioni trasversali che migliorino la **sostenibilità economica, ambientale e sociale** di questo territorio. Vanno favoriti una visione chiara, aperta e condivisa con il territorio e interventi precisi e puntuali che, passo dopo passo, segnino un cambiamento concreto e tangibile in questa direzione

“la sostenibilità – economica, ambientale, sociale – è la nostra precondizione”

(tratto dal PM22-24)

A questo si aggiunge il tema dell'**accessibilità** dei luoghi, degli eventi, delle proposte turistiche sul territorio e la volontà di distinguersi come territorio aperto e inclusivo, capace di rispondere ai bisogni di bambini, anziani, mamme che spingono i passeggini, persone con disabilità che si muovono lentamente, che non vedono, o non sentono, che hanno difficoltà nei processi di apprendimento, che hanno allergie o difficoltà di tipo alimentare.

Un sistema turistico in grado di coniugare le ragioni dell'impresa turistica con la capacità di rispondere ad una domanda di ospitalità che richiede qualità dell'accoglienza, dialogo, conoscenze tecniche.

Verso un sistema turistico sostenibile, la sostenibilità parte da noi

Nel 2022 Trentino Marketing ha istituito un'apposita task force - **Task Force Sustainability** -, il cui compito è **diffondere le buone pratiche** per attività proposte e realizzate con il territorio in tema di sostenibilità, **mettere a sistema idee e condividere nuovi progetti** e far in modo che nascano la sensibilità e una cultura della sostenibilità. Sono stati costituiti dei piccoli gruppi interdisciplinari per lavorare su tematiche distinte:

- Grandi Eventi e Festival
- Trentino Tree Agreement
- Percorsi di Sostenibilità con il territorio e le ApT

Essere autori e attori della sostenibilità significa **pensare, agire e promuovere azioni concrete, anche piccole ma efficaci**.

Nel 2023 la Task Force Sustainability si farà promotrice di giornate dedicate al tema della sostenibilità. Un giorno al mese si declineranno tematiche e iniziative che coinvolgeranno i dipendenti ed altri stakeholder per diffondere una maggiore consapevolezza sul tema e creare occasioni di team building. **Spreco alimentare, economia circolare, risparmio energetico, parità di genere e benessere fisico, mentale ed emotivo** saranno le tematiche che guideranno le singole iniziative. Sarà realizzato un vademecum per raccontare le azioni e i loro impatti e mantenere gli interlocutori impegnati su questo importante tema.

La Task Force potrà contribuire anche all'individuazione dei parametri da scegliere per avviare un percorso di costruzione di Bilancio di Sostenibilità di Trentino Marketing e costituire una base per altre organizzazioni turistiche.

Progetti sostenibili con e per il territorio

Misurare la sostenibilità, percorso sulla sostenibilità con le ApT

L'obiettivo di Trentino Marketing è di **sostenere la transizione verde** del Trentino e contribuire a raggiungere il suo posizionamento nazionale di leader in campo economico, sociale e ambientale. Questi sono elementi di leva notevoli per lavorare in linea con gli obiettivi della SproSS affinché il Trentino diventi una destinazione privilegiata per il tempo libero, il lavoro e le scelte di vita.

Ci sono ambiti turistici che hanno dedicato alla sostenibilità progetti ad hoc. Diventa necessario creare un progetto di sistema mettendo in evidenza **le best practice di tutti i settori economici (non solo turistico, ma agroalimentare, industriale, università, ricerca)** che diventino racconti e contenuti per la comunicazione del Trentino.

Per conoscere le iniziative, i progetti e i servizi che già vengono implementati sul territorio rispetto al concetto di sostenibilità e per accompagnarli con interventi ad hoc per valorizzare quanto svolto e creare una modalità di gestione integrata che risponda ai criteri di sostenibilità ESG (ambientali, sociali e di governance), Trentino Marketing ha

(*) Dal 2002, con la Dichiarazione di Johannesburg sullo Sviluppo Sostenibile, vengono identificate le tre componenti della sostenibilità:

- **Sociale** pone l'accento sulla necessità di migliorare le condizioni di vita attraverso un migliore accesso ai servizi sanitari, educativi, sociali, al lavoro, ma anche il riconoscimento e la valorizzazione del pluralismo culturale e delle tradizioni locali, il sostegno e la ricerca di pratiche di concertazione sociale, nonché la necessità di un cambiamento sostanziale negli stili di vita dei consumatori, promuovendo comportamenti sociali ed istituzionali sostenibili.
- **Ambientale** si intende un uso delle risorse ambientali che rispetti i vincoli dati dalla capacità di rigenerazione e assorbimento dell'ecosistema e quindi salvaguardi e non comprometta i processi dinamici di autoorganizzazione dei sistemi bio-ecologici.
- **La sostenibilità economica** pone l'accento su una revisione degli attuali modelli di consumo, in un'ottica di razionalizzazione e riduzione delle esternalità negative sulla società. Sempre più diffusa è la convinzione che non solo la sostenibilità economica e quella ambientale possano convivere, ma che dalla loro integrazione possano nascere vantaggiose opportunità.

Il tema ha avuto diverse evoluzioni in ambito internazionale fino ad arrivare a due tappe fondamentali: il 2015 con l'Accordo di Parigi e l'Agenda 2030 e il 2019 con il Green Deal.

In Italia la nascita del MITE - Ministero della Transizione Ecologica; in Trentino l'adozione dell'Agenda 2030 con i suoi obiettivi specifici e la SproSS, la Strategia provinciale dello Sviluppo Sostenibile.

L'Agenda 2030 in Trentino

A livello provinciale, sulla traccia di quanto avvenuto a livello nazionale, la competenza per la definizione della SproSS è attribuita al Dipartimento territorio, ambiente, energia e cooperazione della PAT ed in particolare alla nuova Unità di Missione Semplice UMSE Strategia Sviluppo Sostenibile 2030, istituita con delibera della Giunta n. 425 del 25.03.2019.

In contemporanea, è stato attivato un percorso per la definizione della governance a livello tecnico al fine di attivare un tavolo di lavoro trasversale e il più possibile integrato, con la partecipazione di tutti i dipartimenti e le strutture direttamente coinvolte nelle sfide della SproSS. Il processo di definizione è partito da un'analisi qualitativa e quantitativa degli obiettivi della SNSvS applicati al contesto trentino, attraverso il coinvolgimento delle strutture provinciali competenti.

Quest'analisi, contenuta integralmente nel documento di posizionamento, ha messo in luce

punti di forza e debolezza del sistema provinciale rispetto agli obiettivi di sostenibilità e ha permesso di individuare alcuni "ambiti" più rilevanti per la definizione della SproSS.

Partendo dall'integrazione delle tre dimensioni - sociale, ambientale, economica - dello sviluppo sostenibile e considerando le specificità territoriali del Trentino, è stato individuato un set di 20 obiettivi provinciali di sviluppo sostenibile.

I venti obiettivi di sviluppo sostenibile in alcuni casi corrispondono a specifici obiettivi della Strategia nazionale (casa, mobilità sostenibile, turismo sostenibile, parità di genere) mentre nella maggior parte dei casi accorpano diversi obiettivi della SNSvS tra loro omogenei. Il concetto di integrazione della sostenibilità rispecchia il percorso tracciato dall'Agenda 2030 con i 17 goal e le 5P - Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership - quali ambiti trasversali attraverso i quali promuovere i principi di sostenibilità.





svolto nel 2022 una esplorazione sulla situazione, in termini di sostenibilità, delle ApT. L'indagine è stata condotta sottoponendo alle ApT un questionario in cui venivano affrontati più punti riguardanti, da una parte, la sostenibilità interna alla struttura (promozione della mobilità sostenibile, condizioni di lavoro dei dipendenti, pratiche di sostenibilità interne agli uffici, ecc.) e dall'altra la sostenibilità nei confronti del territorio (promozione di eventi, progetti per l'inclusione e l'accessibilità, esperienze laboratoriali, iniziative contro lo spreco alimentare, ecc.).

Nel 2023 proseguirà il percorso di rilevazione e misurazione relativa alla sostenibilità con gli operatori del territorio. Non si esclude un'azione rivolta ai turisti che permetta di coinvolgere tutti gli attori della filiera e sensibilizzare quanto più possibile sul tema.

Trentino Tree Agreement, progetto di sostenibilità ambientale

Trentino Tree Agreement è un impegno con e per il territorio. Attraverso una raccolta fondi gestita dalla Provincia autonoma di Trento si ambisce a ripristinare i boschi andati distrutti dalla devastazione di Vaia nel 2018 e nel contempo attivare iniziative di sensibilizzazione al cambiamento climatico e a progettare azioni che ne possano invertire la tendenza. Con la donazione è possibile contribuire alla crescita di uno o più alberi che vengono piantati all'interno delle foreste demaniali.

Nel 2023 si manterranno gli obiettivi generali del progetto, favorendone il loro **consolidamento, rafforzando la partnership con le aziende donatrici e sviluppando maggiormente la sensibilità verso la sostenibilità ambientale in relazione alla dimensione economica e sociale del nostro territorio.**

Dall'avvio del progetto la società è cambiata, anche come conseguenza dell'emergenza sanitaria, la sua sensibilità verso questi temi è cresciuta e il concetto di sostenibilità ambientale, economica e sociale è entrato fortemente nei dibattiti e nei gesti quotidiani dei cittadini, nei processi produttivi e nella comunicazione delle aziende. Anche il Trentino si muove per attivare azioni che vanno nella direzione di costruire una società consapevole e attenta a preservare il rapporto con la natura e Trentino Tree Agreement rappresenta in tal senso uno strumento

concreto ma anche di comunicazione di questi sforzi, presentando una best practice i cui valori possano essere portati in altri ambiti.

L'obiettivo finale è quello di allargare il patto con gli alberi al patto con il Trentino e rendere il nostro territorio un riferimento in termini di rapporto uomo-natura.

Nel 2023 è prevista la partecipazione a Ecomondo, l'evento di riferimento in Europa per la transizione ecologica e l'economia circolare e rigenerativa.

La sostenibilità come valore territoriale a sostegno anche delle imprese trentine (sostenibili)

L'obiettivo strategico del progetto è integrare il valore della sostenibilità territoriale al sostegno delle imprese trentine e dei loro prodotti attraverso azioni di comunicazione e di co-marketing. Le aziende che si impegnano in questo progetto sposano i valori del territorio trentino e rappresentano un'economia virtuosa tanto che sotto l'impulso di norme stringenti, hanno investito moltissimo per adottare politiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale, coinvolgendo nel processo tutti gli attori della filiera. Seguendo gli obiettivi dell'agenda 2030, sottoscriveranno un **patto verde** quale garanzia di applicazione delle normative nazionali e internazionali dei vari settori, per **un'attività equa, etica e responsabile.**

Si tratta di un progetto di marketing territoriale evoluto, a beneficio delle aziende che operano sul mercato domestico e internazionale e a favore di una maggiore attrattività del Trentino per imprese e lavoratori.

È in atto, infatti, una crescente competizione tra imprese ma anche tra sistemi territoriali, impegnati ad attrarre e fidelizzare risorse, investimenti, aziende e competenze preziose e coerenti al proprio sviluppo.

È sempre più evidente come, in molti casi, il valore dell'offerta di beni e servizi d'impresa sia, positivamente o negativamente, condizionata dalla qualità/notorietà e reputazione del territorio nel quale l'azienda svolge la propria attività.

Nel contempo, un sistema di imprese orientate all'eccellenza può divenire elemento di valore per l'intero territorio e contribuire al miglioramento della sua reputazione complessiva.



Ciò che possiamo fare è creare premesse e condizioni per la promozione dei valori del Trentino, affinché possano dimostrarsi reale elemento di distinzione e di vantaggio competitivo.

Il Trentino è stato capace negli anni di acquisire notorietà e reputazione sul piano nazionale e internazionale in alcuni specifici campi. Ci si propone di attivare un progetto “speciale” volto a rafforzare ulteriormente e in nuovi ambiti l’azione di promozione del sistema economico e d’impresa trentino, valorizzandone il suo legame con il territorio.

In avvio di progetto verrà predisposta una **carta dei valori**: un’assunzione di responsabilità che le aziende dichiarano nel momento in cui decidono di utilizzare il marchio Trentino. Le aziende potranno comunicare questi valori rafforzando così la sottoscrizione della carta.

Sarà quindi creato un set di strumenti composto da:

- un’evoluzione del marchio territoriale da caratterizzazione eminentemente turistica a nuova direttrice di “economia altra” ovvero ricerca, tecnologia e mondo delle imprese;
- un kit “fisico” composto da brochure e oggetti di

merchandising. Un concept per l’allestimento di uno “Spazio Trentino” da affiancare agli stand aziendali in occasione delle grandi fiere internazionali e per eventi digitali;

- un kit “virtuale” composto da immagini video e foto. Un decalogo di utilizzo per le varie situazioni di comunicazione. Un’indicazione nell’utilizzo di termini, lessico, argomentazioni, per integrare questo asset con i contenuti della singola narrazione aziendale.

Tali imprese, ambasciatrici del Trentino, beneficeranno di:

- servizi di accompagnamento e assistenza personalizzata per coniugare la propria strategia di comunicazione aziendale e di marchio con quella territoriale e di marca;
- percorsi condivisi per il lancio di specifici prodotti e campagne di comunicazione;
- realizzazione di “video stories” finalizzate a raccontare e valorizzare le imprese-campione territoriali quali ambasciatrici del sistema trentino.

L'obiettivo è quello di coinvolgere una serie di aziende che, grazie al percorso virtuoso intrapreso, possano essere a loro volta ambasciatrici del Trentino, in un'azione combinata destinata a co-evolvere nel tempo.

Da questo punto di vista si ritiene che la sostenibilità possa rappresentare oggi il più rilevante valore di sistema nella sua versione più laica, più ampia, più evoluta, più contemporanea, più profonda. Il Trentino è tra i pochi brand territoriali che può vantare una storia di sostenibilità vera, autentica, naturale, da sempre integrata al suo DNA. Saranno valutate anche progettualità specifiche su scala provinciale, come per esempio l'adozione di piattaforme operative o certificazioni "ombrello" di sostenibilità, in collaborazione con le ApT e coinvolgendo le categorie imprenditoriali e gli operatori nella definizione di obiettivi e azioni.

Educare alla sostenibilità, progetti per le nuove generazioni

Promuovere la sostenibilità nelle scuole

L'intera filiera turistica richiede sempre più giovani professionisti del turismo in grado di supportare la crescita e l'innovazione del settore. Per questa ragione si sta lavorando sull'integrazione della tematica della sostenibilità nei percorsi formativi scolastici degli istituti superiori, portando testimonianze di buone pratiche del territorio.

Dopo un primo caso pilota con l'Istituto Gardascole, svoltosi nell'anno scolastico 2021/2022 (convenzione della durata di tre anni), si sta pianificando di coinvolgere tutti gli istituti con orientamento turistico del Trentino per l'anno scolastico 2022/2023.

Il corso di formazione "Design dell'offerta turistica sostenibile" si pone infatti come obiettivo la formazione di operatori esperti nell'ideazione, progettazione,

gestione e sviluppo di prodotti turistici integrati e sostenibili. Il percorso è fortemente orientato al mondo del lavoro, grazie al coinvolgimento, in qualità di docenti e testimonial, di professionisti provenienti dal mondo dell'impresa. Saranno presentate delle best practice e progetti da seguire e compartecipare, con enti pubblici, Trentino Marketing e le DMO locali. I nuovi professionisti del turismo dovranno essere in grado di coniugare lo sviluppo turistico con la conservazione e lo sviluppo del patrimonio identitario, ambientale, culturale e sociale. Questa specializzazione orienta gli studenti verso tutte le declinazioni che stanno progressivamente assumendo nel mercato del lavoro i cosiddetti "green job".

Il corso è progettato da Gardascuola in collaborazione con Trentino Marketing (ed eventualmente altri partner come AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile -, SIMTUR - Società Italiana Professionisti Mobilità Dolce e Turismo Sostenibile -, ACT - Accademia Creativa Turismo -, TSM - Trento School of Management -, Presidio Slow Food, etc.) in accordo con le linee guida definite dalle principali organizzazioni nazionali e internazionali che operano nel settore del turismo sostenibile.

La sostenibilità nella ristorazione

Con il progetto "Trentino Food Tales" ci si propone di far emergere nuovi professionisti della ristorazione, conducendoli verso un percorso di successo facilitato da chi ha già raggiunto il giusto riconoscimento.

Obiettivo: far conoscere l'attuale cucina trentina (giovane, tradizionale, creativa, contaminata, etica) oggi in pieno fermento attraverso una modalità nuova e accattivante.

L'idea di sviluppare un progetto che qualifichi la cucina trentina nasce insieme agli "stellati Michelin" del Trentino, con il più ampio obiettivo di innalzare la qualità della nostra enogastronomia.

Durante il corso dell'anno si prevedono anche azioni volte a incrementare la visibilità dei migliori chef emergenti trentini per promuoverli a livello nazionale ed internazionale.

Grandi Eventi e festival sostenibili

Grazie al lavoro della Task Force Sustainability, sarà posta la massima attenzione nell'organizzazione dei Grandi Eventi e dei Festival realizzati da e con Trentino Marketing.

L'obiettivo è far sì che si **consolidino le buone pratiche esistenti** (es. gadget realizzati in collaborazione con ReDo) e si avviino ulteriori azioni necessarie **a rendere tali eventi "sostenibili"**: dalla riduzione delle stampe all'incremento della promozione digitale, da un'attenzione alla raccolta differenziata all'utilizzo di materiali locali ed eco-sostenibili per gli allestimenti, etc.

In occasione della diciottesima edizione del **Festival dell'Economia**, che si svolgerà dal 25 al 28 maggio 2023, il cui tema è **"Il Futuro del Futuro, le sfide di un mondo nuovo"**, si intende organizzare anche un talk che tratti argomenti inerenti alla sostenibilità e turismo sostenibile che coinvolga anche gli studenti delle classi quinte degli istituti turistici. Il progetto prevede l'individuazione del tema sul quale costruire un percorso formativo di sensibilizzazione da realizzare nelle classi quinte in previsione del talk/dibattito. I ragazzi che si distingueranno per vivacità di pensiero, sensibilità al tema e originalità di ragionamento rappresenteranno la scuola. Parallelamente saranno coinvolti anche gli studenti dell'Università.

Open Innovation

Si tratta di un progetto sperimentale in collaborazione con il Politecnico di Milano che prevedere di ospitare 30 studenti internazionali per una settimana di ricerca, studi, progettazione multidisciplinare per la valorizzazione di un tema territoriale connesso alla "sostenibilità". Lo sviluppo del workshop potrebbe delinearci sul tema della ricostruzione post Vaia.

Turismo accessibile

"Il turismo accessibile si riferisce al turismo che soddisfa le esigenze di una gamma sempre più ampia di consumatori, comprese le persone con disabilità, gli anziani e le famiglie intergenerazionali. Include le dimensioni della mobilità, della vista, dell'udito e cognitive. Comporta la rimozione delle barriere fisiche, attitudinali, culturali e istituzionali nella società e comprende l'accessibilità alle infrastrutture, ai trasporti, alle informazioni e ai servizi. Comprende tutti i luoghi, turistici e non, di proprietà pubblica e privata"

ENAT, European Network for Accessible Tourism

L'accessibilità è un tema da sempre tenuto in grande considerazione dal sistema turistico trentino. Nel 2022 la Provincia autonoma di Trento ha partecipato ed ha vinto un Bando della Presidenza del Consiglio dei Ministri, promosso dal Ministero per la Disabilità, che mira a **rendere il territorio accessibile alle persone con disabilità fisica, sensoriale, intellettiva e a far diventare la provincia una destinazione turistica inclusiva, riconosciuta dal target di riferimento come destinazione affidabile, organizzata e fra le eccellenze in Italia**. Questo ci spinge a prestare sempre maggiore attenzione al tema e a sviluppare un coordinamento con gli stakeholders di riferimento e con gli attori di tutta la filiera turistica trentina.

Si intende perciò lavorare ad **un turismo trentino attento ai bisogni di tutti, capace di rispondere ai bisogni di bambini, anziani, mamme che spingono i passeggini, persone con disabilità che si muovono lentamente, che non vedono, o non sentono, che hanno difficoltà nei processi di apprendimento, che hanno allergie o difficoltà di tipo alimentare**.

"Vogliamo essere un territorio in grado di coniugare le ragioni dell'impresa turistica con la capacità di rispondere ad una domanda di ospitalità che richiede qualità dell'accoglienza, dialogo, conoscenze tecniche e bisogni differenziati"

Questo rappresenta un momento storico particolarmente proficuo per procedere in questa direzione: la sensibilità sociale è molto alta e gli investimenti in questa direzione possibili.

I progetti per il 2023 riguardano:

1. **Miglioramento dell'informazione agli operatori**. T-Suite Digital Hub verrà arricchita di contenuti per fornire le corrette informazioni e creare consapevolezza. Consci che per raggiungere un obiettivo di lungo medio-termine bisogna partire da piccole azioni concrete, si è immaginato di creare uno spazio informativo digitale consultabile dagli operatori, all'interno della T-Suite Digital Hub, portale dedicato agli operatori pubblici e privati del territorio trentino, in cui creare dei contenuti dedicati al **Turismo Accessibile**.

- 2. Rendere i Grandi Eventi e i Festival accessibili.** Verrà prodotto un vademecum per comunicare l'accessibilità dei festival, per rendere chiara, omogenea ed efficace la comunicazione verso l'esterno di tutti gli aspetti riguardanti l'accessibilità dei grandi eventi. Rendere il Trentino attrattivo e riconosciuto nell'ambito dell'accessibilità non solo come destinazione turistica ma anche per quanto riguarda eventi temporanei. In questo modo si possono raggiungere le esigenze di visitatori e favorire la partecipazione anche della comunità locale con specifiche disabilità. L'obiettivo del vademecum è facilitare l'ideazione degli allestimenti dei Festival e l'adozione di una comunicazione efficace e facilmente fruibile. Il vademecum sarà inoltre inserito nello spazio dedicato all'accessibilità della pagina Trentino Suite così da rendere queste informazioni fruibili da parte degli operatori del territorio.
- 3. Implementazione dell'accessibilità digitale.** La capacità e la disponibilità di fruizione di strumenti digitali e tecnologici è oramai una tematica molto rilevante, ma delicata e complessa, che spesso viene trascurata e sottovalutata. Possono emergere gravi problematiche in termini di accesso ai mezzi di informazione e comunicazione da parte di persone con disabilità sensoriali e cognitive, determinandone l'esclusione e la marginalizzazione. Tale fenomeno viene definito divario digitale ("digital divide").
In un'ottica di riduzione di questo divario, Trentino Marketing si impegna ad avviare un percorso per rendere più accessibile le proprie piattaforme digitali aziendali rendendo accessibili e fruibili i domini aziendali e i relativi servizi online a persone con disabilità sensoriale e cognitiva. Ci si impegna a trovare gli strumenti necessari per garantire una navigazione semplice, efficace e assistita.

I progetti di Sostenibilità in Trentino

SUPERPARK, sostenibilità ambientale

Il progetto "Superpark. Scoprire le bellezze del Parco Naturale Adamello Brenta" è volto a valorizzare le bellezze naturali espresse dal territorio del Parco lungo i sentieri e i boschi per vivere in modo inedito l'area protetta ed esaltare con rispetto la natura in modo innovativo. È un progetto che rappresenta una nuova modalità di vivere la montagna, di vedere le sue bellezze e di godere della sua energia rispettando la natura e salvaguardandone gli equilibri.

L'iniziativa prevede escursioni con accompagnatori straordinari che attraversano i sentieri del Parco alla scoperta dei suoi angoli nascosti e una rassegna di film a "impatto 0" sotto le stelle. Il bosco è la cornice

di una rassegna di film che si immerge e si intreccia con la natura, senza disturbarla. Le proiezioni a tema ambientale sono alimentate dalla luce del sole e restano silenziose grazie all'uso di cuffie.

LA CETS, sostenibilità ambientale

Trentino School of Management sta affiancando i Parchi nelle fasi 1 e 3 della certificazione della CETS. In occasione della prima adesione alla CETS da parte del Parco di Paneveggio e della revisione di quella del Parco Adamello Brenta e del Parco Nazionale dello Stelvio, Trentino Marketing si inserisce proponendo un'attività legata alla realizzazione di una campagna di comunicazione e promozione dei tre Parchi.

3. La conoscenza strategica





Premessa

L'importanza della conoscenza è dettata dalla complessità dei tempi, dei fenomeni collettivi, economici e sociali e dall'esigenza di costruire processi decisionali sostenuti da ipotesi predittive, definite mediante una chiara rappresentazione dei dati di riferimento. Dati statistici, analisi di prospettiva, qualitativa e quantitativa, elaborazione di ipotesi.

Il Piano Marketing 2022-2024 ha posto grande attenzione al tema dell'equilibrio, portando al centro dei ragionamenti il ripensamento di alcuni luoghi e di alcune componenti dell'offerta turistica trentina in certi periodi dell'anno. Un sistema che vuole essere in equilibrio deve trovare il suo corretto bilanciamento poggiandosi su basi solide e inconfutabili: oggi ogni attività, ogni scelta, ogni investimento, deve essere guidato e basato sui dati ma per fare questo si deve fornire a chi opera conoscenza e competenza. Per introdurre una modalità di lavoro data-driven è necessario attraversare un cambiamento culturale. Come azienda vogliamo essere registi di questa innovazione accompagnando il sistema nella transizione verso una nuova politica turistica intelligente.

“La conoscenza strategica non è fine a sé stessa, è intelligenza di marketing a supporto delle decisioni, per analizzare, in permanenza, i nostri risultati e la soddisfazione generata, anche in chiave di fidelizzazione, per prevenire punti di frizione o di crisi e migliorare il percorso per un sempre migliore posizionamento anche competitivo, capace di generare valore per ospiti e comunità”

(Piano Marketing 2022-2024)

Tourism intelligence Acquisire e condividere conoscenza

L'obiettivo di essere sistema turistico “intelligente” si realizza raccogliendo dati, analizzandoli ed elaborandoli per comprenderli e condividerli con tutti gli attori coinvolti in ogni parte del processo decisionale.

Un metodo di lavoro che vede Trentino Marketing, le ApT, i fornitori di servizi, i centri di ricerca, gli operatori del ricettivo, le amministrazioni comunali e altri



soggetti lavorare in sinergia, pur con ruoli distinti, per un medesimo obiettivo, con una visione comune e con fiducia reciproca. Il turismo intelligente fa proprio leva sugli interessi comuni per creare nuove collaborazioni. Per fare ciò, è necessario un patto di fiducia fra i vari stakeholder che, con trasparenza, devono concordare un mandato, condividere i dati e collaborare per costruire un ecosistema turistico attivo e coinvolto.

Affinché i dati e le informazioni siano utilizzabili e comparabili bisogna introdurre standardizzazioni e bisogna essere disposti ad integrare ciò di cui si dispone con dati esterni acquisiti; per questo la modalità di lavoro data-informed favorisce partenariati solidi e stimola sinergie proficue.

La conoscenza strategica che risponde alle esigenze del sistema turistico si può suddividere in 3 macro-attività.

Monitoraggio del sistema - il Trentino e le sue performance

La raccolta, l'elaborazione, l'utilizzo e la condivisione della conoscenza strategica è finalizzata a **monitorare le performance** della competitività e delle azioni, a supporto di scelte strategiche operative del sistema e dei singoli operatori. Dati storici e **indicatori previsionali**, analisi approfondite delle dinamiche interne, contenuti conoscitivi **innovativi, dinamici** da fruire e gestire, per interagire al meglio con un sistema che cresce in capacità d'azione. Un **osservatorio «diffuso»** con protagonisti che condividono, interpretano dati e indicatori aggiornati, stimolano e collaborano.

Il fronte dello sviluppo della conoscenza interna è sicuramente quello più sfidante, perché nessun altro potrà risolverlo se non direttamente i protagonisti del turismo e dello sviluppo del Trentino.

Per poter rispondere adeguatamente alle esigenze

dei macro-obiettivi di sistema è strategico individuare dei parametri di performance che non prendano in esame esclusivamente gli arrivi e le presenze ma che introducano anche il **concetto del valore**, che monitorino la crescita della capacità del sistema in termini di competitività.

Le attività 2023

L'area, avvalendosi anche di collaborazione esterne, quali ad esempio l'Università di Trento, FBK, consulenti di data-storytelling e data-visualization, si concentrerà particolarmente:

- sulla definizione di nuovi parametri/indicatori di performance (valore);
- sull'acquisizione di nuove fonti di matrice pubblica o privata, che permettano di approfondire le tematiche definite nei macro-obiettivi (Vodafone, Data Appeal, indicatori sulle ricadute economiche);
- sull'analisi di dinamiche di mercato locale e benchmark competitor;
- sull'attività di data-analisi a supporto dei progetti definiti all'interno delle ATA:
 - ATA Dolomiti di Brenta: progetto Data-Driven Destination
 - ATA Dolomiti: Analisi e monitoraggio dei dati per strategie e modelli di governance efficaci e monitoraggio della Mobilità Invernale Skibus
 - Progetto Trentino Open - Accessibilità
- sull'attività di confronto e condivisione dati, ricerche e benchmark a livello di ambito (ATA) e a livello di destinazioni alpine confinanti (Alpnet, Euroregion, Regioni);
- sulla distribuzione di conoscenza attraverso un data storytelling ed un data-visualisation rinnovati.

La collaborazione con l'Università di Trento, dipartimento di Economia e Management, ci consente oggi di avere una risorsa dedicata allo studio, sviluppo e implementazione di un sistema informativo strategico per le destinazioni turistiche.

L'obiettivo della ricerca per l'anno 2023 è, partendo dall'analisi delle fonti statistiche disponibili in Trentino, identificare e realizzare un prototipo di sistema informativo strategico finalizzato al monitoraggio del fenomeno turistico e all'assunzione di decisioni di offerta, promozione e sviluppo.

Gli strumenti di analisi e distribuzione conoscenza:

A. H-Benchmark: occupazione e pricing

Quotidianamente, dal livello macro a quello di singola azienda, H-benchmark è lo strumento che permette di monitorare le performance conseguite ma, soprattutto, le dinamiche future in relazione ai livelli di occupazione, prezzi per tipologia di trattamento, mercati di riferimento, canali utilizzati, consentendo di disporre di elementi conoscitivi, diretti e concreti, fondamentali per la definizione delle proprie politiche commerciali e di marketing. Sono previste analisi personalizzate e gli indicatori generali H-Benchmark riguardanti il dato complessivo in Trentino sono pubblicati sulle diverse dashboard aziendali e a disposizione di tutto il sistema.

Nel 2022, da parte di alcuni ambiti, c'è stato un importante lavoro di sensibilizzazione portando le aziende ricettive collegate a 441, ma ve ne sono 89 che ancora non hanno aderito a una trasmissione del dato affidabile ma che tuttavia potrebbero entrare a breve.

Nel 2022 è stata avviata una sperimentazione con l'obiettivo di monitorare anche le performance dei campeggi, che rappresentano il 20% dei posti letto del settore certificato trentino.

Le attività previste per il 2023 sono:

- crescere ulteriormente nel coinvolgimento, nella diffusione e nell'utilizzo dello strumento da parte delle strutture ricettive;
- agevolare la lettura e la comprensione del dato realizzando dei bollettini periodici rivolti agli operatori del territorio in stretta collaborazione con le ApT di Ambito;
- sviluppare il progetto Campeggi in collaborazione con Faita e Faita Nazionale;
- creare collaborazioni con altri partner territoriali con l'obiettivo di scambio/confronto dei dati.

B. Trentino Dashboard: conoscere per decidere

Trentino Dashboard, che ad oggi ha già superato i 2.100 utenti registrati, con quasi 14.000 sessioni, è lo strumento attraverso il quale si sta accreditando la consapevolezza della conoscenza, una cultura del dato che è sempre più disponibile e fruibile secondo una regia collettiva che necessita di partecipazione per crescere ulteriormente.

La disponibilità e l'aggiornamento di dati e indicatori condivisi con ogni operatore attraverso l'interfaccia personalizzata, non hanno solo un'utilità diretta ma sono di supporto all'ApT, alla PAT e a tutti i soggetti coinvolti nelle politiche turistiche dei territori e della Provincia, per inquadrare le situazioni e valutare attività di supporto. "Trentino Dashboard" rappresenta uno strumento innovativo e unico nel panorama del settore pubblico i cui sviluppi potranno presentare ulteriori opportunità, proprio in funzione dell'organizzazione dei dati raccolti al suo interno.

Questa piattaforma monitora l'andamento turistico raccogliendo, raggruppando e confrontando i dati provenienti da varie fonti, restituendo:

- delle analisi in modo para-metrico e semi-automatico dello **stato di ogni azienda** riguardo l'utilizzo degli strumenti di base di relazione con il mercato;
- **specifiche previsioni future di apertura** di una dimensione programmatica attualmente assente nella logica di "sistema". Ogni operatore, nella propria dashboard, può completare la reale previsione di apertura nei semestri successivi, partendo da una stima automatica già proposta e generata dall'incrocio di vari parametri disponibili. Si tratta di una funzione che andrà affinata nel tempo, una conoscenza che, ulteriormente integrata, contribuirà a generare visioni nuove, consentendo di valutare la reale presenza sul mercato di strutture soprattutto nelle "belle stagioni";
- **analisi degli arrivi e delle presenze, dei flussi, delle provenienze** attraverso dati storici ulteriormente implementati con dati in tempo reale, che inoltre permettono analisi più approfondite del fenomeno degli escursionisti e dei fruitori delle seconde case;
- raccolta, elaborazione e condivisione dei **dati di accesso alle aree sciabili/impianti**, che a livello sperimentale già sette stazioni condividono nella Dashboard, con l'obiettivo di conoscere giornalmente la situazione dell'utilizzo degli impianti di tutto il Trentino, nelle diverse stagioni;
- **analisi di benchmark interno e con le maggiori destinazioni alpine** in termini di valore di vendita della vacanza.

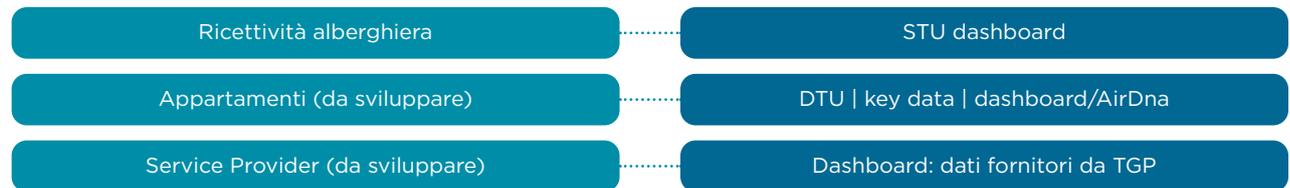
Tutto ciò è reso possibile dalla capacità di integrare fonti dati di diversa provenienza:

- ISPAT: monitoraggio degli arrivi e presenze aggregati;

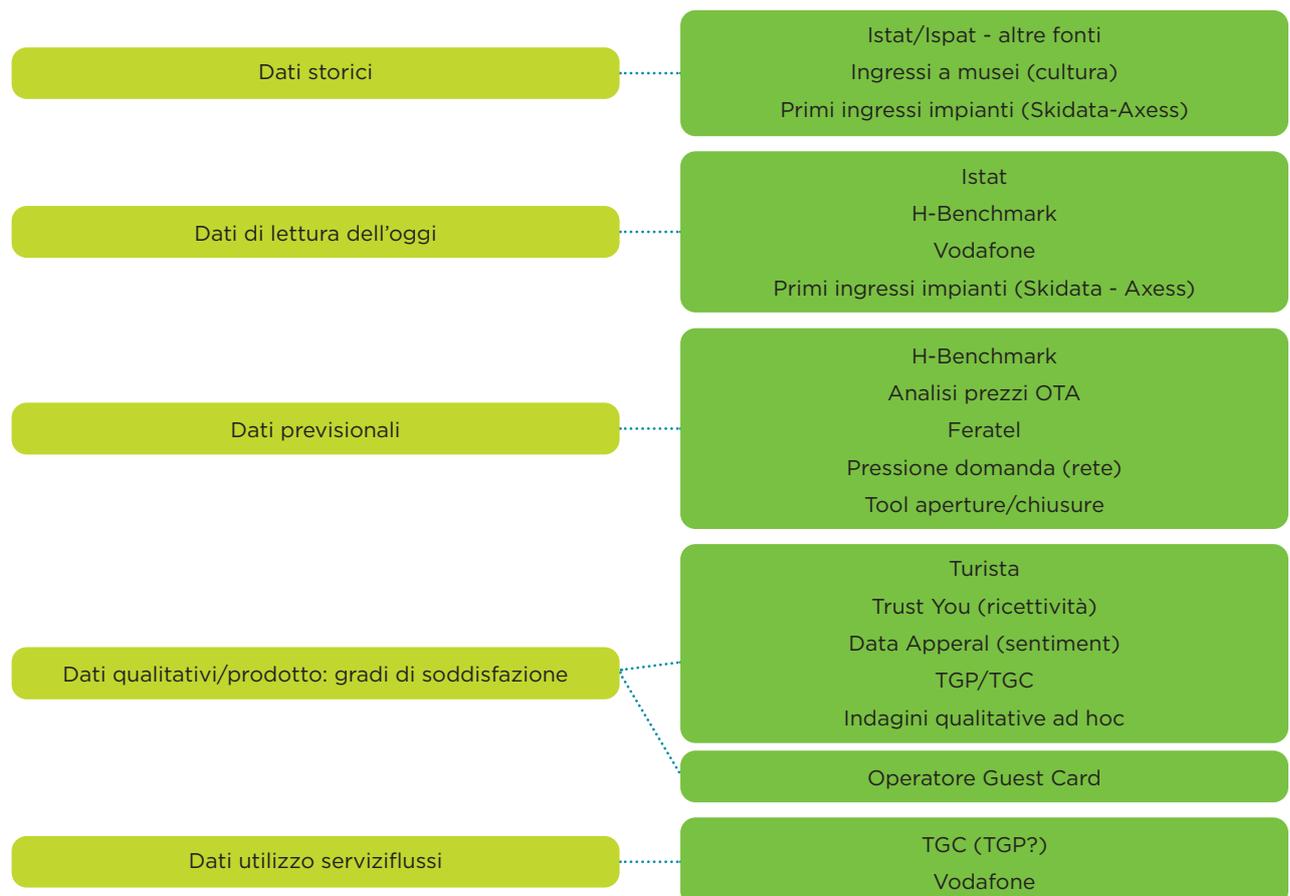
Analisi delle performance/ricadute, competitività del sistema

I DATI NECESSARI

Analisi del contesto (la struttura)



Performance del sistema (Trentino e vs competitor - i flussi)



Dati di spesa del turista (le ricadute)

Non ancora monitorabili

- FERATEL: andamento prenotazioni attraverso la piattaforma di vendita online in licenza alle Organizzazioni Turistiche;
- H-BENCHMARK: monitoraggio strutture ricettive collegate alla piattaforma e analisi performance di occupazione e vendita;
- SKIDATA-AXESS: andamento degli accessi agli impianti a fune delle principali skiaree;
- HI-LOGIC: distribuzione Trentino Guest Card all'interno del territorio suddiviso per ambito e struttura ricettiva, monitoraggio degli accessi alle varie attrattive presenti nella card;
- TRUSTYOU: analisi del sentiment degli ospiti nelle strutture ricettive;
- VODAFONE: analisi dei flussi per tipologia (residenti, escursionisti, turisti), affluenza e nazionalità.

Le attività 2023

Nel corso del 2023, si lavorerà per:

- mettere a disposizione del sistema i **dati Vodafone**, necessari anche per i progetti ATA, prevedendo una visualizzazione e una distribuzione del dato semplificata;
- attivare ulteriori sviluppi, anche su imput pervenuti da operatori, ApT, ATA se utili al raggiungimento degli obiettivi di sistema;
- attivare una nuova **Dashboard operatori TGP**. Attraverso i dati incubati dalla TGP verranno realizzate delle dashboard specifiche per ApT e per operatori. Queste ultime verranno integrate con le dashboard attuali e riporteranno dati utili per le strategie dell'operatore stesso.

Le prime analisi che verranno messe in atto riguarderanno:

- interessi e profilazione del turista tramite la visualizzazione dei servizi in Mio Trentino;
- flussi/densità degli ospiti per tempo e/o luogo;
- provenienza e pressione dei turisti dell'ambito dalla lettura di più fonti (TGC, Vodafone, TGP);
- comportamento dell'ospite attraverso i dati raccolti con la Trentino Guest Card, in tema di trasporti/impianti, di servizi ed esperienze. Possibile correlazione con dati d'ambito, i dati del Trentino in generale e la comparazione con l'anno precedente.

Nel 2023, occorrerà lavorare per acquisire ulteriori fonti

dati, per implementare l'analisi di studio e semplificare le operazioni di emissione TGC, attraverso:

- l'accesso diretto alle **banche dati DTU** per poter monitorare tutto il mondo degli appartamenti e permettere anche ai gestori di appartamenti di utilizzare le informazioni contenute nelle dashboard;
- l'accesso diretto alle **banche dati STU**, superando l'attuale login in versione online, fondamentale e strategico per il coinvolgimento e l'attivazione degli operatori;
- l'accesso diretto ai **dati ingressi ai musei provinciali**, raccolti da ISPAT per conto del servizio attività culturali, importante, per restituire al sistema indicatori istantanei, in ottica di smart destination.

Vi sono poi nuove fonti utili, in via di valutazione e verifica, come quelle inerenti:

- le analisi del sentiment di destinazione e delle performance del sistema: la composizione e l'opinione dei viaggiatori, l'analisi dei luoghi più apprezzati e frequentati dai visitatori, il sentiment riferito alle diverse attività, attrazioni e territorio;
- le analisi delle vendite del mondo degli appartamenti;
- l'acquisizione dati flussi da/per aeroporti (progetto Save S.P.A).

Si valuterà di effettuare uno studio specifico per la definizione di benchmark di settore e di territorio nell'ospitalità, partendo dai progetti già avviati dalle categorie imprenditoriali a supporto degli operatori del settore.

Monitoraggio dei mercati – il mondo e le sue dinamiche

Analizzare la domanda turistica, le tendenze e le modalità di vacanza, i canali e gli strumenti rilevanti, al fine di supportare le scelte strategiche operative del sistema e dei singoli operatori, presuppone un monitoraggio dei mercati di tipo strategico per l'interpretazione dei fenomeni in atto.

Si ritiene di poterlo suddividere in alcune macro-attività.

L'acquisizione di conoscenza esterna e le analisi di mercato

devono essere affrontate con un diverso approccio, vista la struttura delle fonti e la necessità di attivare analisi più qualitative e mirate, affinché siano di supporto a una lettura del contesto sempre attuale e alla gestione di specifiche strategie o progetti, puntando l'attenzione su analisi socio economiche¹, tendenze di mercato², analisi specifiche³, e monitoraggio prodotto⁴ e mercati⁵ con un focus particolare al mercato nord americano.

Le attività 2023

Nel corso del 2023, si lavorerà dunque per:

- trasferire le conoscenze acquisite attraverso le attività dei **Focus Mercati**, prevedendo 2 appuntamenti nel corso dell'anno. I mercati non sono ancora definiti, ma si ipotizza un incontro specifico sul Nord America;
- capitalizzare ed elaborare le conoscenze interne (ed esterne) all'azienda e renderle facilmente accessibili al sistema (TSuite e/o newsletter).

Gli strumenti di analisi e distribuzione conoscenza:

Trentino Digital Hub. La cassetta degli attrezzi

Trentino Suite Digital Hub, e il suo canale Telegram T.Suite, nati per aiutare gli operatori ad affrontare il momento contingente causato dalla pandemia, si è rivelato uno strumento utile a servizio degli operatori del sistema. È un contenitore in continua evoluzione, un prodotto dinamico che mette a disposizione informazioni e dati aggiornati, in base all'evoluzione e alle esigenze del momento, che offre linee guida, approfondimenti commerciali, aggiornamenti sui mercati, strumenti a disposizione degli stakeholders, proposte formative, etc.

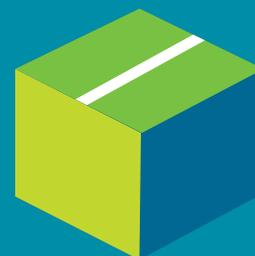
Questo strumento, nato in seno al Board Commerciale (composto da Trentino Marketing, ApT e le Associazioni di Categoria ASAT, UNAT, FAITA e FIAVET), è stato concepito per garantire un reale approccio di sistema, consci che muoversi in ordine sparso può non essere efficace.

Le attività 2023

Lo strumento è in continua evoluzione e il 2023 proseguirà in questa direzione. Per quanto riguarda il canale Telegram TSuite l'obiettivo è quello di aumentare la base di iscritti oggi arrivati a ca. 730 e analizzare in modo più sistematico le performance per adattare lo strumento alle effettive necessità.



MERCATO
(chi)



PRODOTTO
(cosa)



TRAVEL TRADE
(la distribuzione)





¹ ANALISI SOCIO-ECONOMICHE

Monitoraggi e panoramiche aggiornate sulla situazione socio-economica, politica e turistica dei maggiori mercati stranieri, fonte della sezione Insight di mercato (e Insight Mobilità) della Trentino Suite Digital Hub. La sezione è dinamica e deve rispondere alle esigenze del momento e per questo è in continua evoluzione con adeguamenti costanti in base al cambiamento del contesto.

² TENDENZE E DINAMICHE DI MERCATO

Conoscenza delle dinamiche di mercato, analisi delle abitudini, dei comportamenti e dei bisogni della domanda con l'obiettivo di individuare i profili più coerenti e di valore per i prodotti trentini, di captare nuove nicchie di mercato e di elaborare proposte coerenti con le esigenze e le aspettative dell'ospite. Altrettanto importanti sono le indicazioni legate alle nuove tendenze di vacanza (= proposta).

Molte di queste informazioni sono già disponibili nella rete (indagini di Thrends, Phocuswright, Mckinsey, Euromonitor, Osservatori. Net - Politecnico Milano, ecc.) o patrimonio dei grandi players (Google Insights, Facebook, Expedia Group Research, ecc.). L'obiettivo è quello di sistematizzare questa conoscenza, collaborando anche con le aree interne all'azienda, per creare un'efficace modalità di trasferimento delle conoscenze e informazioni al sistema e ai vari stakeholder, semplice e di facile interpretazione.

Ci si avvarrà anche di collaborazioni con società esterne specializzate per approfondimenti mirati connessi a specifici obiettivi.

³ ANALISI SPECIFICHE

Le analisi e gli approfondimenti necessari per lo sviluppo e/o la riqualificazione del prodotto turistico locale ed inter-ambito quale contributo alle attività progettuali di ATA e ApT riguarderanno la conoscenza e l'andamento del mercato specifico, profili e caratteristiche della domanda individuata, attività di Benchmark con territori italiani e stranieri. Anche in questo caso sarà necessario sistematizzare il processo di acquisizione e trasferimento conoscenza.

Collaborazione sinergica con il sistema della ricerca, università, TSM/ Enti formativi ed il sistema di formazione professionale e con aziende esterne specializzate (FUR, Politecnico Osservatori.net, Thrends..).

⁴ MONITORAGGIO PRODOTTO

Il monitoraggio dei trends di prodotto è trasversale all'azienda. L'area si occupa principalmente delle tendenze legate al mondo dell'ospitalità e delle esperienze.

Collaborazione per analisi e attività di benchmark su progetti individuati dall'area ATA.

⁵ MONITORAGGIO ANDAMENTO TRADE - OTA - PLAYER TURISTICI

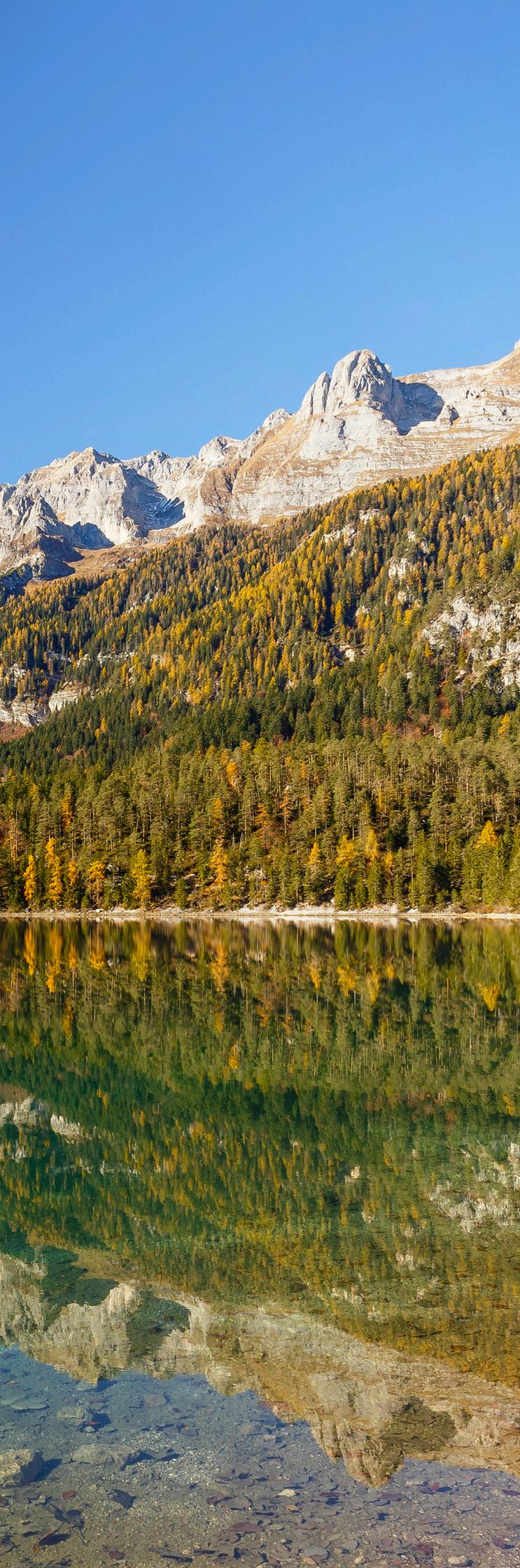
Il monitoraggio costante dei principali attori del settore turistico (tour operator, OTA, agenzie di viaggio, linee aeree, ecc.), del loro andamento e delle loro nuove esigenze, risulta fondamentale. Allo stesso modo conoscere l'evoluzione e la trasformazione delle dinamiche dei players principali potrà aiutare il sistema ad affrontare i cambiamenti e le nuove logiche di mercato.

Gli strumenti da mettere in atto sono:

- indagini e sondaggi degli operatori inseriti nel database Magnews (analisi esigenze e bisogni);
- monitoraggi costanti con i grandi players: confronti periodici con OTA, compagnie aeree, aeroporti e grandi TO;
- sistematizzazione delle informazioni delle ApT: poiché hanno la possibilità di acquisire informazioni in modo diretto è importante trovare il modo di capitalizzare queste conoscenze ad uso di tutto il sistema;
- collaborazione con Enit e soggetti esterni specializzati (es. FVW, media leader nel settore dell'industria del turismo e della mobilità).

4. Le agenzie territoriali d'area





Premessa

Con l'implementazione delle nuove agenzie territoriali d'area, si ritiene di dare una risposta alla domanda di futuro. Perché oggi, più che mai, ha senso progettare anche con una visione di medio/lungo termine?

L'importanza di questa attività risiede nella scelta di guardare lontano, alla luce dei profondi cambiamenti in atto nella cultura e nella società contemporanea, in grado di modificare radicalmente le abitudini e le attitudini di viaggio del turismo del futuro. Per questo le ATA lavorano sullo sviluppo del nuovo prodotto turistico, incardinando le proprie azioni sull'analisi dei dati dell'oggi, sull'interpretazione delle tendenze di domani e con un occhio, sempre vigile, all'innovazione digitale e alla sostenibilità nei processi di mobilità.

Le ATA progettano con una nuova modalità operativa, mettendo agli stessi tavoli soggetti di natura pubblica e privata e incardinando i propri obiettivi all'interno del piano marketing 2022-2024. Trentino Marketing ed i territori, attraverso ATA, vogliono:

- dare nuova qualità a esperienze turistiche legate a luoghi ormai congestionati nelle stagioni classiche, riportando il sistema in equilibrio;
- aprire progettualità su stagioni nuove che oggi hanno un potenziale ancora inespresso;
- trovare il giusto bilanciamento fra le necessità di efficientamento economico del sistema e le esigenze di vivibilità della comunità ospitante.

«...le aree territoriali devono favorire la prossimità e l'organicità territoriale e sono individuate sulla base di criteri che valorizzino l'omogeneità del prodotto, le sinergie e vocazioni comuni dei territori e le interconnessioni anche infrastrutturali dei sistemi turistici. [...] Lo sviluppo del prodotto turistico interambito è svolto nell'area territoriale di competenza dalle Agenzie Territoriali d'Area»

L.p.n° 8, 12 agosto 2020

Le nuove ATA hanno avviato la loro progettualità ad inizio 2022 e nel corso dell'anno l'azienda ha completato la

squadra di collaboratori che oggi è pienamente operativa, in stretta sinergia con i territori, sulle aree di intervento previste dalla legge:

- Intelligence e data Analysis
- Sviluppo prodotto turistico
- Innovazione digitale
- Mobilità

L'area di competenza delle ATA è stata delineata in modo chiaro, stabilendo che un progetto può essere di competenza delle Agenzie Territoriali se:

- rientra in una delle seguenti aree di intervento: data analysis/intelligence, sviluppo prodotto e suoi investimenti funzionali, mobilità (intesa come attività propedeutica a nuovi servizi ovvero di studio e ricerca), innovazione digitale;
- ha ricadute sull'intero sistema territoriale ed ha un interesse diffuso per tutte le ApT che riferiscono all'ATA. In questo contesto un progetto si può attivare su un solo territorio specifico ma l'interesse deve rimanere generale per tutto l'ambito ATA;
- presenta elementi di innovazione e una prospettiva di sviluppo pluriennale (durevole nel medio/lungo periodo);
- è in coerenza con i macro-obiettivi del Piano di Marketing 2022-2024 di Trentino Marketing e sono facilmente identificabili gli obiettivi a cui risponde;
- incardina la sua fase progettuale su dati oggettivi esistenti o reperibili.

Il contesto delineato consente oggi di affermare che nello spazio di azione delle ATA si concorre in modo significativo a progettare il Trentino del futuro, consentendo ai territori di fare investimenti in prodotti turistici nuovi e innovativi che altrimenti difficilmente sarebbero stati realizzati. Con le ATA, Trentino Marketing torna ad avere una relazione più stretta e sinergica con gli attori del territorio, facilitando la nascita di nuove idee anche in sinergia con le amministrazioni comunali, gli enti territoriali e i fornitori di servizio.

Le ATA hanno un raggio di azione a medio/lungo termine e questo consente una programmazione approfondita e ben incardinata sull'analisi e studio dei dati, dei competitors e degli output attesi.

I diversi Nuclei Tecnici sono così formati:

1. ATA Garda: Silvio Rigatti, Oskar Schwazer, Dimitri Alberti, Elena Andreolli, Luca Zendri, Francesca Spagnolli
2. ATA Città, Laghi e Altipiani: Denis Pasqualin, Stefano Ravelli, Franco Aldo Bertagnolli, Matteo Agnolin, Gianluca Gatti, Daniela Vecchiato, Giulio Prosser, Silvia Passerini
3. ATA Dolomiti Orientali: Fausto Lorenz, Paolo Grigolli, Nicolò Weiss, Paolo Gilmozzi, Giancarlo Cescatti, Marisa Giacomuzzi, Antonio Stompanato, Manuel Corso.
4. ATA Dolomiti di Brenta: Luciano Rizzi, Fabio Sacco, Tullio Serafini, Matteo Bonapace, Michele Viola, Luca d'Angelo, Lorenzo Paoli, Silvia Gentilini





ATA Garda

Il territorio di ATA Garda rappresenta già oggi un caso di successo turistico e le sfide di questo ambito non vanno nella direzione di attrarre nuovi turisti da aprile a ottobre. Migliorare la performance del Garda significa oggi riportare in equilibrio alcuni luoghi che non hanno più margine di crescita quantitativa e rischiano, a causa del loro sovraffollamento, di lasciare gli ospiti e i residenti insoddisfatti. Al contempo, il periodo che va da novembre ad aprile non è ancora attrattivo e la zona non viene frequentata in questa “bella stagione”; il prodotto turistico va qui inventato: riteniamo che una fruizione diversa del lago e delle aree circostanti sia possibile.

Bilanciare il turismo del Garda sui dodici mesi porterebbe anche una maggiore vivibilità per la popolazione residente che oggi si trova con molti servizi ad uso esclusivo dei turisti.

In questo contesto si è deciso di lavorare prioritariamente su realtà turistiche che stanno vivendo fasi necessarie di ripensamento (sia in termini di nuovi sviluppi che di overtourism) e per le quali è necessario ritrovare un nuovo “equilibrio”, immaginando uno sviluppo innovativo ecostenibile:

- Il lago di Tenno
- Garda Thermae
- Il Monte Baldo (luogo in ambito ApT Rovereto ma con

flussi turistici potenziali in comune con la zona del Garda)

ApT Garda, già nel 2020, si è dotata di uno strumento di pianificazione territoriale in ambito turistico completo e lungimirante. Prima di immaginare nuovi prodotti turistici innovativi, il nucleo tecnico di ATA Garda ha manifestato l'esigenza di integrare questo documento con l'analisi dell'identità distintiva dei nuovi territori annessi nell'ambito ApT a seguito della riforma della legge provinciale sul turismo, ovvero: Comano, Ledro e Valle dei Laghi.

È stato quindi assegnato ad ATA il coordinamento del progetto che si poneva l'obiettivo di arrivare ad identificare il corretto posizionamento sul mercato delle tre località, anche attraverso il supporto e il coordinamento e di azioni di change management e con il coinvolgimento degli stakeholder strategici.

Questo documento ci consente di operare con maggiore efficacia nel 2023 ed i risultati emersi costituiranno il terreno fertile su cui seminare nuovi progetti.

Il Lago di Tenno

ATA Garda ha deciso di investire, rispondendo alla richiesta del Comune e dell'ApT in un progetto/masterplan per una nuova organizzazione del Lago di Tenno con l'obiettivo di trovare una forma di gestione innovativa e durevole nel tempo che coniughi le esigenze di crescita economica



degli operatori con la conservazione del luogo.

L'Amministrazione del Comune di Tenno ha infatti ravvisato una situazione complessa nei pressi del Lago, un sito che è diventato un vero e proprio "must" per la moltitudine di ospiti, nazionali ed internazionali, che frequentano la destinazione per periodi di vacanza e per escursioni giornaliere. Ciò ha portato a una progressiva congestione dell'area (parcheggi, viabilità, accesso ai percorsi, raccolta dei rifiuti, etc.), con conseguenti difficoltà di gestione dei flussi stessi e delle componenti dell'offerta.

L'amministrazione comunale vuole trovare oggi una nuova modalità organizzativa dei servizi, che possa anche prevedere, se si renderà necessario, la prenotazione obbligatoria o un contingentamento di mezzi e persone. Per affrontare un progetto di questa portata è necessario mettere a disposizione una gamma di competenze eterogenee, capaci di osservare la tematica sotto diversi profili di attenzione.

Spetterà quindi alla ATA Garda Trentino definire la cabina di regia del progetto e le relative modalità di coinvolgimento dei diversi stakeholder, attivando specifici accordi amministrativi e commerciali.

Gli attori che comporranno il team di lavoro sul Lago di Tenno sono i seguenti: Ata Garda, Comune di Tenno, ApT Garda, TSM, società di consulenza e partner tecnici.

Garda Thermae

L'impianto di Garda Thermae, alla luce dei rincari dei costi di energia e di altre problematiche emerse nel corso degli anni, pone in dubbio il proseguimento della propria attività. Ciò ha portato ATA Garda a voler investire per un ripensamento della struttura, consapevole che la sua chiusura non gioverebbe a nessuno mentre una sua nuova valorizzazione, a servizio di una stagionalità turistica oggi inespresa (ovvero il periodo novembre-aprile), consentirebbe di dotare gli operatori del ricettivo di un prodotto molto richiesto dal mercato nei mesi più freddi. Il Comune di Arco, proprietario dei terreni adiacenti la struttura, è disponibile a valutare l'espansione delle terme se viene proposta un'offerta coerente ed efficace a supporto di una più ampia stagionalità turistica. Il nucleo tecnico ATA ha deliberato di investire nel masterplan/studio di fattibilità del progetto di rilancio di Garda Thermae (studio di posizionamento, calcolo della redditività, azioni di fundraising, analisi di proposte "public, private partnership").

Brentonico/Garda Trail Park

L'idea di investire in un nuovo Trail Park sul comprensorio sciistico Polsa/San Valentino nasce dall'esigenza di ApT Garda di ampliare il proprio prodotto bike in quota, dal bisogno di Brentonico Ski di accrescere la fruizione estiva dei propri impianti di risalita e dalla volontà espressa da

ApT Rovereto Vallagarina e dal Comune di Brentonico di favorire lo sviluppo di un nuovo segmento bikers “sostenibile e rispettoso del territorio” sull’altopiano.

Dopo aver condiviso il progetto con tutti gli stakeholder, facendo emergere le esigenze di tutti anche nella loro comprensibile diversità, si è deciso di procedere avviando un primo studio di fattibilità che metta in luce le caratteristiche imprescindibili per un progetto di successo e l’impatto che questo avrebbe sul delicato equilibrio del territorio e della sua comunità.

ATA Dolomiti di Brenta e ATA Dolomiti Orientali: il percorso per diventare destinazioni turistiche intelligenti

I nuclei tecnici di ATA Dolomiti Brenta e di ATA Dolomiti Orientali hanno manifestato l’esigenza di programmare il proprio futuro in modo nuovo, alla luce del nostro piano di marketing oggi armonizzato con i piani operativi delle singole ApT e in coerenza con gli obiettivi condivisi a livello provinciale. Per fare questo servono strumenti nuovi e innovativi e serve incardinare i progetti su una base dati affidabile, in grado di rendere le destinazioni sempre più equilibrate, sostenibili e smart.

Nel luglio 2022 la Commissione Europea ha pubblicato la “Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche – Smart Tourism Destinations”. Il documento aiuta a fare chiarezza sulle:

- tipologie di dati per il turismo

- tipologie di utenti di dati
- principali direttrici di cambiamento nel settore turistico
- attività di controllo sui dati del turismo
- step di percorso per diventare una destinazione intelligente

È proprio con la modalità definita dal documento sopracitato che questi territori intendono intraprendere un percorso di ricerca e sviluppo per diventare mete turistiche smart, attraverso l’adozione di strategie finalizzate a migliorare la sostenibilità ambientale, sociale ed economica della destinazione, basandosi sull’analisi di dati, nonché dotandosi di infrastrutture tecnologiche che ne permettano il monitoraggio. Il percorso delle due ATA sarà costruito insieme e condiviso pur focalizzandoci sulle necessità specifiche che emergeranno all’interno delle singole ATA. Il progetto vedrà sullo stesso tavolo vari partner: Area ATA, Area Tourism Intelligence e Team It Infrastructure di Trentino Marketing, Università di Trento con il sostegno di una persona assegnataria di una specifica borsa di ricerca, TSM, nonché partner terzi altamente qualificati, come la Fondazione Bruno Kessler, in grado di supportarci in questi processi.

Hotspot turistici: gestione sostenibile dei flussi e digitalizzazione dei servizi

Nel territorio di ATA Brenta sono presenti luoghi di eccezionale bellezza e grande valore naturalistico, interessati oggi da fenomeni di overtourism, un afflusso turistico eccessivo che, in determinati periodi dell’anno, impatta negativamente sia sulla qualità dell’esperienza turistica sia sulla vita dei residenti: parcheggi congestionati, viabilità rallentata nonché pressioni su ecosistemi fragili. Al fine di favorire uno sviluppo territoriale sostenibile ed equilibrato sono stati individuati alcuni hotspot (Lago di Molveno, Lago di Tovel, Lago dei Caprioli, Vallesinella), nei quali sperimentare nuove forme di gestione dei flussi.

Il primo step per avviare tale processo è effettuare uno studio della carrying capacity degli hotspot; lo studio avviato nel 2022 porterà nella primavera del 2023 i primi risultati del monitoraggio.

In contemporanea verranno predisposti software e tecnologie integrate, finalizzate alla digitalizzazione

dei servizi, tra questi la prenotabilità dei parcheggi e la creazione di cartellonistica stradale digitale che, in modo integrato e dinamico, facilita la comunicazione con l'ospite. Questo secondo step concorrerà alla costruzione di un ecosistema digitale del territorio forte e competitivo, nonché di un'organizzazione efficiente e coordinata. I dati che saranno raccolti nel corso dei prossimi mesi, integrati con l'implementazione digitale, permetteranno nell'estate del 2023 una prima sperimentazione del progetto.

Il Concetto di destinazione turistica intelligente

“Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione turistica dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della DMO, facilitano l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative, basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile ed accessibile e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo. Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio-economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale dell'area”

Tratto dalla Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche

La Guida Europea sui dati per le destinazioni turistiche, prodotto dalla Commissione Europea nel luglio del 2022, esplicita bene le finalità di utilizzo dei dati che possono così essere riassunte:

- sviluppare servizi turistici sempre più personalizzati e basati su un più alto grado di interazione con il cliente/utente finale;
- migliorare l'analisi di mercato e quindi i processi decisionali;
- aiutare a migliorare l'efficienza e la competitività complessiva dell'ecosistema turistico aiutando a identificare tempestivamente i cambiamenti e a pianificare l'impiego di materiali e risorse umane;
- aumentare la sostenibilità e l'accessibilità delle destinazioni attraverso soluzioni smart.

Il Parco Naturale Adamello Brenta come attrattore del territorio

La sostenibilità è ormai un valore che permea tutto il Trentino e costituisce elemento portante del Piano Strategico. I parchi naturali hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo sostenibile dei nostri territori, dal punto di vista ambientale ma anche sociale ed economico, lavorando da tempo nel coinvolgimento della popolazione locale e degli operatori turistici.

In modo particolare il Parco Naturale Adamello Brenta, cuore pulsante di ATA Brenta, che si trova già nella fase tre della progettualità CETS (Carta Europea del turismo Sostenibile), ha avviato strette collaborazioni con le ApT, gli operatori e le Agenzie di Viaggio ed è pronto ora a creare un prodotto turistico nuovo, che può diventare motivo di vacanza in estate ma anche certamente in primavera ed in autunno.

Il progetto che intende portare avanti ATA Brenta è nato in occasione del master in Project Management organizzato da TSM ed è finalizzato alla certificazione delle ApT impegnate nella commercializzazione e promozione di “prodotti sostenibili”. L'obiettivo è quello di definire un set di “criteri di sostenibilità”, mappare i servizi attualmente esistenti per arrivare alla definizione di una architettura delle “Arterie Verdi”, itinerari green all'interno del Parco.

Trentino Fishing

Il progetto “Fishing” vedrà il lancio della nuova web app “Trentino Fishing”, con testing nella versione demo, nei primi mesi del 2023. Questa nuova web app rappresenta uno strumento innovativo nella vendita e utilizzo dei permessi di pesca, perché digitalizza le fasi di acquisto ed emissione.

L'app consentirà di visualizzare le zone di pesca attraverso una mappa virtuale suddivisa per territori, avrà una sezione “segnacatture” e un'area dedicata ai guardiapesca per effettuare controlli in tempo reale. Le Associazioni Pescatori potranno inoltre elaborare, in modo rapido e intuitivo, un report sull'andamento delle vendite e delle catture effettuate.

Il recente rafforzamento del team “fishing guide” ci consente oggi di riuscire a soddisfare la crescente richiesta di accompagnamento da parte degli ospiti,





in particolare internazionali. Per rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze degli appassionati di pesca verrà rivisto il protocollo “fishing lodge”. Infine, si intende sviluppare un nuovo prodotto “Bike-fishing” sostenibile che vedrà la luce nel 2023, per aumentare l’attrattività della pesca anche in luoghi non accessibili con le auto.

Proseguiranno infine le campagne internazionali di comunicazione, puntando principalmente sui mercati target (Francia, mondo tedesco, nord Europa) e a livello nazionale si promuoverà l’utilizzo della web app. Infine, l’azienda parteciperà all’organizzazione del Fly Fishing Festival, in collaborazione con Riva del Garda Fierecongressi.

ATA città, laghi, altipiani

ATA città, laghi e altipiani è la zona più popolosa del Trentino (da sola questa zona rappresenta più del 50% della popolazione trentina), dove il contesto urbano di Trento e Rovereto rende il fenomeno turistico complesso e imprescindibilmente legato a temi sociali e culturali.

Questo ci permette di immaginare attività e servizi che possono essere pensati anche a beneficio dei residenti, potenziali ospiti di valore delle località trentine sia per brevi soggiorni che per escursioni giornaliere. Inoltre, a differenza di molte altre località turistiche trentine, questi territori hanno già una stagionalità molto ampia e gli stessi operatori del ricettivo sono abituati a lavorare anche nelle “belle stagioni” arrivando ad aperture di dieci o dodici mesi all’anno.

Verso la creazione del primo distretto sostenibile del Trentino

Nell'ambito dell'ATA città, laghi e altipiani è emerso nell'anno 2022 un macro-argomento di interesse delle ApT; la sostenibilità. La volontà è di rendere i territori di riferimento "Primo distretto sostenibile del Trentino" grazie ad una certificazione secondo lo schema Global Sustainable Tourism Council. Questo significherebbe orientare anche i successivi investimenti verso la realizzazione di servizi turistici rispettosi dell'ambiente e delle comunità ospitanti (percorsi di trekking, di cicloturismo, eno-gastronomici con il comun denominatore della sostenibilità).

GSTC è l'unica certificazione, riconosciuta in tutto il mondo, nata dall'esperienza di enti operanti nel settore come l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e serve a garantire a livello internazionale la sostenibilità e la qualità dell'offerta turistica di una destinazione.

ApT Valsugana è stata la prima destinazione in Italia ad ottenere la certificazione e per questo oggi può svolgere insieme ad ATA un importante ruolo di facilitatore verso questo sfidante obiettivo. Al contempo Valsugana, può già oggi concentrarsi sulla fase due di GSTC che prevede la certificazione delle strutture ricettive.

Il percorso verso la certificazione, iniziato nell'autunno 2022 proseguirà per tutto l'anno 2023 attraverso azioni partecipative che vedono il coinvolgimento di numerosi stakeholders pubblici e privati. Il coinvolgimento dell'area Sustainability di Trentino Marketing risulta naturale e il team ATA lavorerà a stretto contatto con i colleghi che di questo tema si occupano quotidianamente.

GSTC per governi e destinazioni

"I responsabili delle politiche pubbliche del turismo e i gestori delle destinazioni desiderano includere politiche del turismo sostenibile efficaci e credibili nei loro piani strategici. Il GSTC offre supporto alle autorità del settore pubblico nello sviluppo di politiche e strutture istituzionali di ampia applicazione che garantiscano la sostenibilità nel turismo e la gestione delle destinazioni sia sistematizzata, coerente, messa in pratica, misurata e monitorata"

(gstcouncil.org)

I Passi che hanno fatto la storia del ciclismo

Il cicloturisti, così come gli appassionati che in giornata dedicano ore al loro allenamento, cercano strade sicure dove poter pedalare lontani dal traffico.

Nei territori di questa ATA si trovano alcuni dei passi che nel tempo, anche grazie a competizioni ciclistiche internazionali, sono diventati "mitici" per chi pratica, anche a livello amatoriale, la bici da strada. Il Menador, Il Manghen, la Sega di Ala sono tracciati che consentono agli sportivi e a chi sceglie di viaggiare solo con la propria bici, di sfidare sé stessi sulle tracce dei grandi campioni. Questi passi, spettacolari e impervi, sono oggi aperti al traffico ma non rappresentano vie cruciali per la viabilità su strada.

Si potrebbe quindi immaginare di specializzare questi luoghi, in certi periodi e in certi orari, al passaggio delle biciclette e di costruire attorno a questo, un vero e proprio prodotto turistico per gli amanti della bici e delle salite faticose.

ATA città, laghi e altipiani ha espresso la volontà di indagare questo tema e di avviare una fase esplorativa e di coinvolgimento dei vari stakeholder.

Artigianato e Design

Il piano marketing di Trentino Marketing esplica la necessità di trovare un maggior equilibrio nel rapporto fra residenti e turisti. In modo crescente stiamo oggi, nella nostra attività, incontrando partner che non appartengono direttamente alla filiera turistica: il mondo del commercio e dell'artigianato per esempio, componenti fondamentali per un prodotto turistico realmente identitario e distintivo. Nell'ambito di riferimento di questa ATA esistono alcune realtà imprenditoriali e progetti virtuosi che ci consentono di immaginare lo sviluppo di un prodotto legato all'artigianato e al design. Mentre la Vallagarina sta già investendo in un progetto di rivalutazione de "Le vie della seta", in Valsugana esiste uno storico Lanificio che potrebbe essere rivalutato e rientrare in un progetto più ampio di turismo industriale legato alla filiera della Lana (partendo dall'allevamento fino al prodotto filato finito).

Il progetto di valorizzazione di alcune eccellenze di artigianato artistico degli ambiti coinvolti, in un prossimo



futuro, potrebbe coinvolgere anche il prodotto dei mercatini di Natale, momento ed esperienza tipica della vacanza invernale trentina. Lo shopping natalizio potrebbe così beneficiare di nuova linfa derivante dallo sviluppo e della realizzazione di manufatti innovativi legati all'artigianato e al design, capaci di raccontare attraverso gli oggetti un nuovo Trentino.

ATA Dolomiti

Il nucleo tecnico di ATA Dolomiti ha manifestato interesse verso due macro-temi. Da un lato la necessità, al pari di Ata Brenta, di dotarsi di strumenti innovativi che permettano scelte strategiche e operative basate sul monitoraggio e l'analisi di dati per rispondere a varie problematiche, fra queste di urgenza primaria quella della mobilità e dell'analisi dei flussi turistici. Dall'altro, l'ideazione di prodotti turistici che favoriscano, in linea con gli obiettivi del piano marketing aziendale, l'incremento di ospiti sul territorio durante le "belle stagioni", con un particolare occhio di riguardo per la stagione autunnale.

Monitoraggio della mobilità invernale

Il servizio di Skibus, attivo da molti anni nelle valli dolomitiche, rappresenta una componente importante nel complesso di azioni che le località mettono in campo per migliorare la qualità dell'esperienza turistica degli ospiti e la vivibilità dei residenti. Oggi, il tema della mobilità risulta sempre di più cruciale per uno sviluppo dell'ambito armonico ed equilibrato ed è la problematica attorno alla quale si ritrovano soggetti pubblici e privati attivi nella pianificazione territoriale. Anche ATA intende portare un contributo sul tema della mobilità accogliendo un'esigenza di intervento che è subito emersa come prioritaria nei ragionamenti fatti all'interno dei nuclei tecnici delle ATA.

In modo particolare ATA Dolomiti ritiene necessario effettuare uno studio di monitoraggio degli accessi al servizio skibus delle tre località. L'ATA Dolomiti lavorerà in sinergia con altre aree interne a Trentino Marketing: Tourism Intelligence e IT Infrastructure e in coordinamento con le 3 ApT di ambito. Nella stagione invernale 22/23 saranno raccolti i dati e nella primavera 2023 saranno rielaborati e restituiti alle ApT per una nuova pianificazione del servizio.



Tale progetto sposa alcuni obiettivi chiave del piano marketing: la costituzione di un'organizzazione turistica efficiente e coordinata e la propensione a migliorare la sostenibilità della destinazione.

Hiking Dolomiti SuperSki

La stagione primaverile, con l'incertezza della neve in quota, rende difficile la creazione di un prodotto "trekking" fuori stagione nell'area dolomitica. L'autunno, invece, anche grazie alle temperature sempre più miti dei mesi di settembre e ottobre, consente oggi di investire in nuovi prodotti di fruizione della montagna che prevedano l'utilizzo degli impianti di risalita.

Il progetto "Hiking Dolomiti SuperSki" prevede la realizzazione di un trekking pluri-giornaliero sviluppato sulle Dolomiti, attraverso Trentino e Alto Adige, con o senza ausilio degli impianti di risalita e con il pernottamento nelle strutture di fondovalle.

ASI Reisen, uno dei principali tour operator mondiali specializzato in vacanze outdoor, affiancherebbe Dolomiti SuperSki e ATA nella creazione e messa a terra del prodotto e dell'esperienza, nonché nella sua commercializzazione.

Tale prodotto, oltre a rispondere ad un trend in costante crescita, potrebbe favorire una migliore occupazione di posti letto/mese nella stagione autunnale.

Dolomiti Bike Tour

Negli anni le iniziative di chiusura dei passi dolomitici al traffico veicolare, per alcune giornate, dedicando così la strada esclusivamente al transito di ciclisti o trekker, hanno avuto un crescente successo e la richiesta verso queste nuove iniziative arriva oggi da diversi fronti: operatori, bikers, ApT.

Con ATA Dolomiti si vuole progettare un nuovo prodotto di Road Bike, un anello da percorrere sui principali passi dolomitici che collegano tutti i 3 territori, programmando delle possibili chiusure al traffico degli stessi. Si prevede la possibilità di testare il prodotto attraverso un primo evento nel 2023, finalizzato a verificarne la fattibilità e l'interesse.

Qualora il riscontro fosse positivo si potranno innestare servizi dedicati al ciclista, come transfer, hotel dedicati, servizi di assistenza. Questo progetto risponde sia alla sfida dell'allungamento delle belle stagioni, sia alla necessità di migliorare l'occupazione dei posti letto/mese.

5. Le progettualità di sistema





Premessa

Lavorare a sistema è un mantra diffuso, molto predicato ma difficilmente praticato.

La domanda essenziale posta alla base di ogni progetto di sistema dovrebbe essere: perché, a che serve? La legge di riforma del 2020 ha stabilito che la promozione turistica è garantita da un sistema, non da un soggetto, non da una centralizzazione operativa, ma da una complessa articolazione territoriale. Ciò non toglie che esistano linee strategiche di fondo, idonee a permeare di sé l'operato di tutti i soggetti che costituiscono il network. L'allineamento strategico di tutti i soggetti del sistema turistico è dunque fondamentale perché le scelte puntuali di ciascuno si accostino ad una prospettiva unitaria.

Di qui l'esigenza di coordinarsi, tramite ed insieme a Trentino Marketing, su alcuni progetti che vivono dell'interrelazione delle autonomie dei soggetti del sistema.

L'art. 9 della Legge di Riforma del 2020, assegna a Trentino Marketing, tra gli altri ruoli, anche quello di sviluppare le competenze digitali e gestire i sistemi di comunicazione e le piattaforme digitali funzionali al marketing turistico dell'intero territorio provinciale.

Tra questi, in primo luogo, Trentino Guest Platform e Trentino Guest Card, strumenti strategici pensati per offrire al turista la possibilità di vivere l'esperienza di vacanza con facilità e restituire al sistema importanti dati sul comportamento del turista sul territorio nonché la possibilità di instaurare una relazione duratura con lo stesso.

Trentino Guest Card

Trentino Guest Card, giunta al suo decimo anno di vita, continua a raccogliere interesse da parte non solo dei turisti, per i vantaggi a loro riservati e alla comodità di poter disporre di uno strumento unico di accesso all'offerta trentina, ma anche degli operatori del sistema, che iniziano a coglierne le potenzialità e ad utilizzarla sempre più come leva di marketing, nelle proprie politiche commerciali e promozionali.

Il progetto si innesta a pieno nelle linee tracciate dal Piano Strategico 2022-2024, avendo come obiettivi intrinseci la

creazione di un sistema capace di mettere in rete le proposte di valore del territorio e migliorare, di conseguenza, l'esperienza dell'ospite, aumentandone il grado di soddisfazione e favorendo la fidelizzazione. Si muove nel solco della sostenibilità poiché **incentiva l'uso della mobilità pubblica** e avvicina alla conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, storico e ambientale del Trentino.

Vanno ricordate, inoltre, le potenzialità della card, da un lato come base conoscitiva della domanda turistica e delle sue tendenze, dall'altro come strumento efficace per rendere maggiormente competitiva l'offerta trentina e sostenere i flussi anche nelle c.d. belle stagioni.

I dati testimoniano di un progetto ancora in fase di crescita che ha visto aumentare anche nell'ultimo anno il numero di ospiti che hanno ricevuto la card ma anche di operatori, soprattutto titolari di alloggi privati, che si sono attivati per poter offrire ai loro clienti questa opportunità.

Sempre in crescita anche gli utilizzi della Guest Card intesi sia come accessi a musei e servizi, sia come viaggi a bordo dei mezzi pubblici, con crescente soddisfazione da

parte degli ospiti ma anche degli stessi fornitori, a parte qualche situazione che necessita di essere affrontata.

È il caso delle criticità legate alla fruizione dei mezzi pubblici in alcune località, soprattutto in Val di Fassa, dove, nella stagione estiva, c'è un alto tasso di utilizzo degli autobus di linea. La questione è stata affrontata anche nel 2022, senza però trovare una soluzione efficace.

Ci sono, inoltre, fasi e funzioni più delicate che meritano attenzione perché dalla loro efficacia dipende la progressione o l'arretramento del sistema:

- migliorare la comunicazione ed anticipare il momento di ingaggio dell'ospite. La distribuzione rimane un punto ancora critico e la maggior parte dei clienti scopre e riceve la TGC in loco, una volta arrivati in struttura, limitando le ricadute positive in termini di competitività e d'attrazione. È necessario proseguire, in stretta collaborazione con ApT/Associazioni/Club di prodotto, nel percorso di sensibilizzazione degli operatori sottolineando il valore dello strumento, della corretta comunicazione sui propri canali e dell'emissione già in fase di conferma del soggiorno;

Ospiti con card per ambito TGC inizio validità fino 01/05-21/08

	2022	2021	Delta	
ApT Rovereto e Vallagarina	6.165	3.968	55%	
ApT Valsugana	17.997	12.510	44%	
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	15.938	11.189	42%	
ApT Garda Trentino	39.410	28.063	40%	
ApT San Martino di C. Primiero Vanoi	10.206	8.242	24%	
ApT Val di Sole	81.567	68.117	20%	
ApT Dolomiti Paganella	100.113	87.412	15%	
ApT Alpe Cimbra	18.794	16.757	12%	
ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	4.910	4.440	11%	
ApT Val di Non	14.274	13.203	8%	
ApT Val di Fassa	102.493	95.946	7%	
Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg	1.653	1.553	6%	
ApT Val Rendena	27.395	26.408	4%	
ApT Val di Fiemme	65.372	64.137	2%	
Totale	506.287	441.945	15%	

Operatori che hanno emesso almeno una card TGC inizio validità fino 01/05-21/08

	2022	2021	Delta	
ApT Val di Sole	395	278	42%	
ApT Garda Trentino	512	419	24%	
ApT Rovereto e Vallagarina	98	79	24%	
ApT Valsugana	211	171	23%	
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	163	133	23%	
Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg	36	32	13%	
ApT Val di Non	215	197	9%	
ApT San Martino di C. Primiero Vanoi	174	160	9%	
ApT Val Rendena	268	255	5%	
ApT Dolomiti Paganella	368	353	4%	
ApT Val di Fiemme	321	308	4%	
ApT Alpe Cimbra	132	129	2%	
ApT Val di Fassa	854	853	0%	
ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	87	100	-13%	
Totale	3.843	3.467	11%	

- agevolare l'emissione della TGC agli operatori aumentando il numero di PMS (gestionali) interfacciati (ad oggi ca. una ventina), operazione che permette di semplificare la gestione dei back office;
- stimolare l'uso digitale della card, ad oggi mediamente intorno al 65/70%, ottimizzando le funzioni di utilizzo, prevedendo una comunicazione più incisiva e coinvolgendo maggiormente gli operatori del ricettivo.

Altrettanto importante è il monitoraggio finale, cioè la "soddisfazione dell'ospite" che, oltre ad interessare la struttura ospitante, è il parametro guida della validità della strategia complessiva. Le testimonianze dirette degli ospiti utilizzatori delle Card ci forniscono i punti di forza e di debolezza del sistema.

Nel 2022 è iniziato il processo di integrazione della TGP all'interno del mondo TGP e Mio Trentino APP, percorso che proseguirà per tutto il 2023.

Le attività del 2023

- Proseguire il lavoro di integrazione con il mondo TGP e Mio Trentino. Alcuni progetti: centralizzazione

degli account ospiti; integrazione dei dati card con Mio Trentino coerentemente con l'approccio data-driven aziendale; creazione di dashboard dedicate per operatori/ApT per trasmettere in maniera semplificata informazioni utili al sistema.

- Prevedere un assesment in termini di qualità, sicurezza, robustezza e manutenibilità della piattaforma in uso (HiLogic), con l'obiettivo di valutare evolutive funzionali, ottimizzazioni tecnologiche e manutenzioni sistematiche.
- Migliorare l'esperienza d'uso della card da parte degli ospiti con il passaggio opzionale a card personali, senza appesantire la procedura di emissione in capo agli operatori del settore ricettivo.
- Attivare il processo di semplificazione dell'uso dei trasporti pubblici in stretta collaborazione con Trentino Trasporti.
- Agevolare gli operatori nelle procedure di back office, aumentando i PMS che offrono la funzione di emissione della card.
- Supportare le ApT nelle strategie volte a creare nuove card di valle e/o migliorare quelle già esistenti.

- Facilitare e migliorare la fase di verifica e fruizione dei servizi card, attraverso l'integrazione con i sistemi di prenotazione e vendita esperienze (es. Feratel o Regiondo).
- Affiancare le ApT/associazioni/club di prodotto nel promuovere e sensibilizzare gli operatori.
- Attivare, nel corso del 2023, una specifica verifica sul campo per raccogliere stimoli, proposte, critiche dagli operatori turistici (dell'accoglienza e delle esperienze) e fruitori della card.

Trentino Guest Platform

Nell'anno 2023 Trentino Guest Platform, dopo 2 anni di lavoro di progettazione e lancio, apre le porte al portale di destinazione VisitTrentino: l'obiettivo di medio periodo è quello di **integrare le componenti software della piattaforma con il back-end del portale**. Prima su tutte, la componente di Identity Management per abilitare sullo strumento portale l'identità degli utenti finali in modo sicuro e robusto. Sarà, inoltre, possibile **condividere dati ed elaborare informazioni inerenti all'utenza in modo tale da centralizzare l'analisi dei dati necessaria e fini di marketing, ai fini di monitoraggio delle piattaforme ed ai fini di una DMO data-driven**.

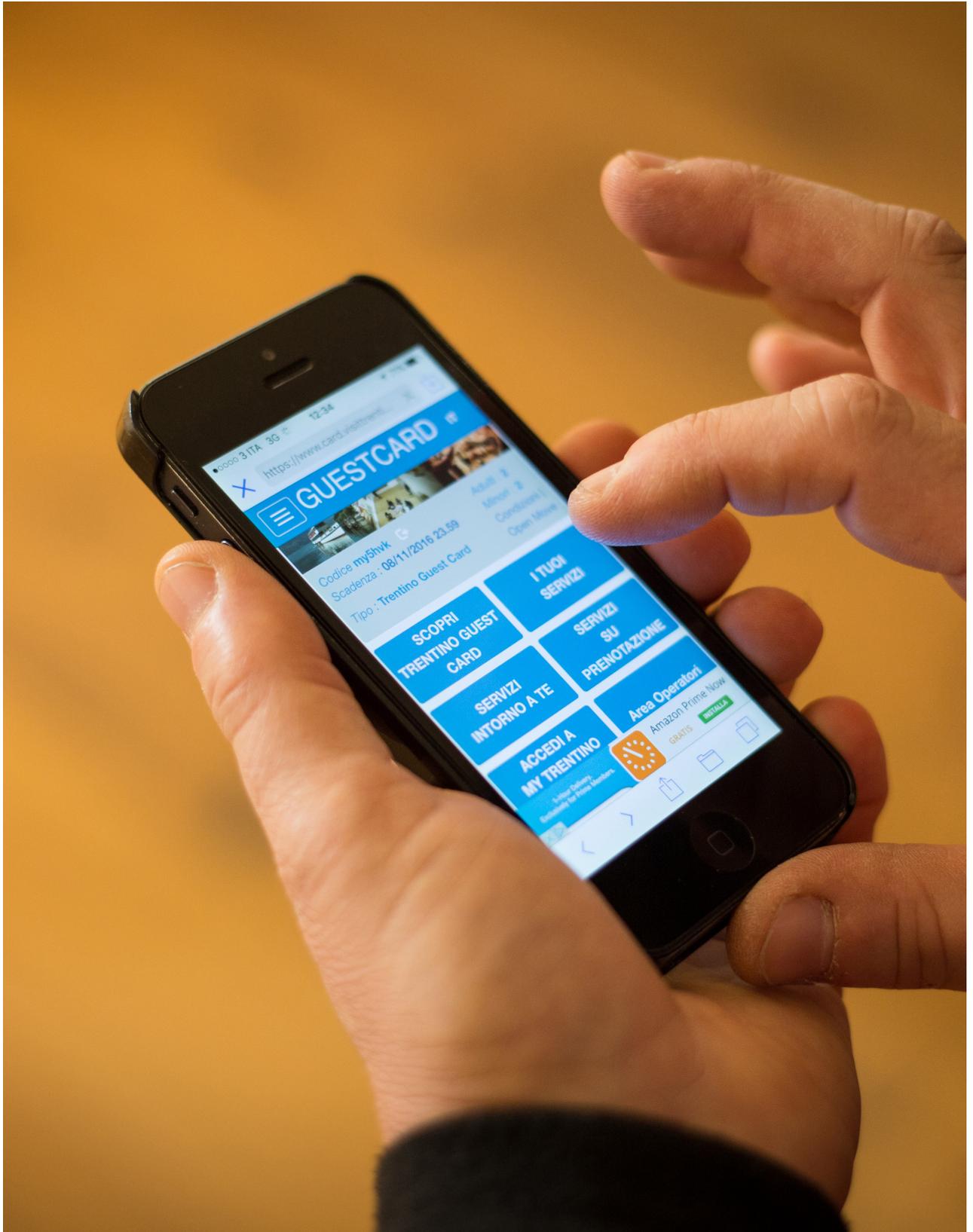
Proprio l'approccio data-driven impone il proseguimento del lavoro di integrazione della piattaforma di gestione di Trentino Guest Card e dei relativi dati al fine di omogenizzare le funzioni ed i servizi digitali offerti ed aggregare quanto più possibile le informazioni. Nel 2023 verrà condotto un **assessment in termini di qualità, sicurezza, robustezza e manutenibilità** della piattaforma con l'obiettivo di valutarne evolutive funzionali, ottimizzazioni tecnologiche e manutenzioni sistematiche. A completamento della strumentazione per la raccolta dei dati, quali l'app Mio Trentino e gli altri strumenti di sistema, si continuerà a lavorare, come già fatto nel 2022, alla costruzione di strumenti in forma di Dashboard e

Report, statistici e previsionali, in grado di trasformare dati grezzi e talvolta molto generici in informazioni specifiche utili nell'assunzione delle decisioni. Gli stessi dati sfruttati da tool, strumenti, tecnologie, framework che con l'applicazione di tecniche di Machine Learning, sono in grado, prima di ogni cosa, di strutturare una proposizione profilata all'utenza che venga a richiedere un supporto digitale per la sua vacanza, ricercando o semplicemente navigando contenuti di carattere turistico tramite uno dei canali di distribuzione della proposta di Trentino Marketing o più generale del sistema turistico Trentino. In breve, il sistema digitale di raccomandazioni del Trentino.

Ultima macro-funzione prevista dalla progettualità della TGP sarà l'**integrazione di un marketplace** per la vendita di prodotti e/o servizi di carattere turistico. Nel 2022 si è concluso lo studio di fattibilità della potenziale integrazione della piattaforma tecnologica risultante dallo sviluppo fatto nell'ambito della progettualità "INDACO" voluta dalla PAT e condivisa con le ApT, che ha visto la sua prima pubblicazione nell'ottobre dello stesso anno. Come collante universale tra le diverse componenti di piattaforma, quindi per quello che diventerà sul lungo periodo l'ecosistema tecnologico di Trentino Marketing, durante l'anno 2023 si continuerà a lavorare all'omogenizzazione dei servizi digitali e alla rappresentazione ontologica dei dati; parallelamente, ma in perfetta sinergia, si renderà necessaria la progettazione e lo sviluppo di nuove API oltre alla naturale evoluzione migliorativa di quelle esistenti e già in uso da parte delle ApT.

Strumenti di informazione

Magazine che sappiano valorizzare le quattro stagioni in Trentino e gli Highlight del territorio. Mappe e cartine tematiche sviluppate per ATA e per l'intero territorio mostrando le opportunità offerte e stimolando l'uso dell'app.



6. La marca

An aerial photograph of a valley. The foreground and middle ground are dominated by terraced vineyards with rows of green grapevines. A road with a white bus and other vehicles runs through the vineyards. In the background, a town with red-roofed buildings and a church spire is visible. The valley is surrounded by steep, forested mountains under a blue sky with light clouds.



Premessa

L'identità del Trentino è complessa e ricca perché frutto di molteplici influenze e contaminazioni culturali, sociali, economiche, generate storicamente dalla volontà di trasformare le terre alte alpine in un "ponte di collegamento" tra due culture, quella mitteleuropea e quella latino/mediterranea, senza abdicare alla custodia di un forte senso di comunità responsabile e alla salvaguardia dell'autonomia nella gestione del proprio territorio.

Il contesto fortemente alpino che fa da ponte tra Italia ed Europa è dunque l'elemento che più caratterizza l'identità e quindi la marca Trentino. Questa terra, straordinario ecosistema che ha costruito nel tempo un alto livello qualitativo e quantitativo di biodiversità ambientale, è un eccellente esempio di "montagna coltivata" in continua evoluzione, connotata da una forte "italianità", che esprime accoglienza, convivialità, il buon vivere tipico del lifestyle alpino italiano.

Il posizionamento: "Aperto per natura"

La pandemia, come sappiamo, ha modificato profondamente le modalità di viaggio, le priorità e i processi decisionali delle persone - per questo motivo, è emersa la necessità di evolvere la comunicazione del Trentino ai nuovi bisogni e alle nuove dinamiche sociali ed economiche.

Da qui, il posizionamento: "**Trentino. Aperto per natura**".

"Per natura" perché è proprio la natura la grande protagonista del territorio trentino. È la natura che, più di ogni altro elemento, caratterizza il Trentino nell'immaginario delle persone e che, grazie alle ampie foreste e agli spazi aperti, permette di dare valore e concretezza alla sua promessa.

"Aperto" (per natura), perché definisce fisicamente, prima ancora che simbolicamente, il DNA più spontaneo e sincero del Trentino. Per il Trentino "l'essere aperto" non è un fenomeno che può essere letto solo in relazione alla situazione pandemica che ancora influenza il comportamento di tutti noi. L'accoglienza in Trentino è un valore universale, che rimane forte oggi come ieri e domani.

Paesaggio

Alpino | Mediterraneo | Contrasti Clima | Biosfera | Vivo



Benessere

Fisico | Mentale

Italian Lifestyle

Relazione | Cucina Vitalità

Il concetto di sicurezza e salute continua ad essere fondamentale nella vita delle persone. Gli spazi aperti, l'attenzione alla persona e alle relazioni, la minor esposizione ad affollamenti si confermano priorità irrinunciabili nella scelta delle vacanze nell'era post-Covid.

Ecco, allora, che il posizionamento "Trentino. Aperto per Natura" diventa identitario e si conferma trasversale a tutte le nostre audience. Essendo così rappresentativo della nostra comunità, lo decliniamo su tre asset strategici:

- cultura, intesa come tradizioni, storia e paesaggio e anche come apertura ed accoglienza, insite nel DNA del Trentino da sempre - non solo in questo momento post pandemico;
- montagna, aperta a tutti, accogliente, a misura d'uomo, coltivata e vissuta;
- natura: in un ambiente dove la natura occupa un'importante parte del territorio, dove ci sono 1.000 alberi per abitante, anche gli spazi naturali sono aperti e a disposizione di chiunque.

Quindi, attraverso "Trentino. Aperto per natura", le caratteristiche di brand incontrano le nuove sensibilità del mondo. Un unico concetto capace di supportare e traghettare la comunicazione in questo periodo di grandi cambiamenti, ma soprattutto di gettare solide basi per una comunicazione del Trentino a lungo termine.

La necessità di definire in modo sempre più efficace le peculiarità dell'offerta trentina rispetto ad una concorrenza, oggi ancora più determinata e qualificata, ci spinge a valorizzare l'unicità della nostra destinazione facendo leva anche sull'Italian Lifestyle, declinato in tutte le sue inimitabili sfaccettature: stile, calore, eleganza, qualità e piacere del cibo, gusto per lo stare insieme, ricchezza di tradizioni e di cultura, attenzione al bello e a tutto ciò che è sano e salutare.

Anche per il 2023, gli stili di narrazione si contraddistinguono per credibilità e distintività. Più il racconto è vero ed autentico, più riesce ad accreditare i valori del territorio e della sua comunità. Più il racconto aderisce a uno stile di vita, più acquista valore per le nostre audience di riferimento che - in esso - si riconoscono.

"Respira, sei in Trentino" è il pay off su cui ha poggiato

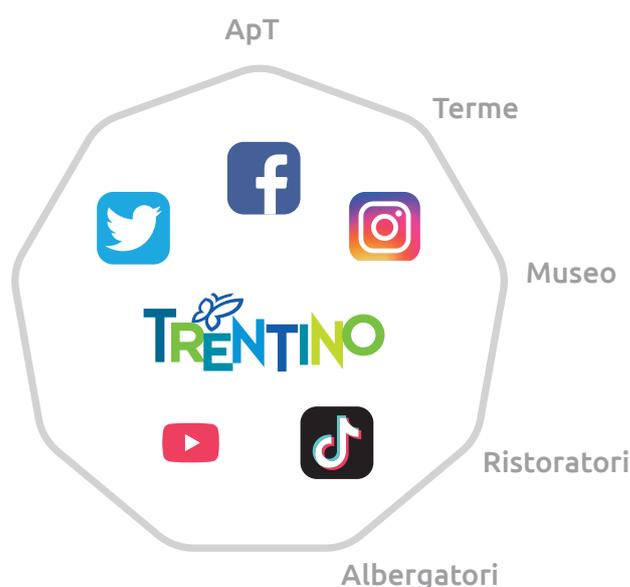
tutta la comunicazione di Trentino Marketing nell'ultimo periodo e che nel 2023 troverà una sua naturale evoluzione.

Un'unica voce

Mai come in questo momento è importante avere un'unica voce, comunicare nelle stesse modalità, veicolando gli stessi messaggi. Per questo abbiamo lavorato e continueremo a lavorare affinché tutti assieme si abbia un atteggiamento corale rispetto alla comunicazione del Trentino. L'obiettivo è trasmettere alle diverse community un senso di coesione e consapevolezza globale.

Anche per questa ragione è fondamentale trovare modalità e rinnovati flussi, al fine di integrare quanto più possibile la comunicazione di VisitTrentino con quella di tutti gli altri stakeholder territoriali.

Lo faremo condividendo il Piano Editoriale stagionale con tutte le ApT e pianificando insieme tempistiche e necessità di produzione. Ma anche e soprattutto utilizzando lo stesso Tone of Voice e una Visual Identity comune e riconoscibile.



Il Tone of Voice

La maestosità del paesaggio alpino in un contesto quanto mai aperto e ricco di culture e biodiversità. Il Trentino è la montagna aperta all'uomo: selvaggia, ma vicina, impervia ma coltivata, circondata da pareti di dura roccia, ma pronta ad accogliere chiunque voglia visitarla, con gli specchi d'acqua più suggestivi dell'arco alpino.

Il Tone of Voice di Trentino, e - di riverbero - dei protagonisti del sistema turistico, agirà su accoppiate di opposti, rimanendo leggero e positivo, ma sempre caldo e calmo. Potrà essere simpatico - un sorriso come simbolo di apertura - ma senza sfociare in troppa estrosità ed entusiasmo.

Visitare il Trentino è un sogno, ma non per questo si dovrà parlare in tono sognante: l'offerta del Trentino è quella di "esperienze vere", concrete come la roccia di una scalata e come le persone che lo abitano.

L'apertura e l'inclusività saranno date dall'utilizzo della prima persona plurale: non è una destinazione, siamo NOI del Trentino a mostrarvi, proporvi, invitarvi...

A livello di linguaggio, per accentuare il binomio tra regionalità e internazionalità, si opterà per l'utilizzo della doppia lingua (inglese e italiano), affiancando, in alcuni contenuti e alcuni formati, anche le specificità delle minoranze linguistiche.

Cos'è

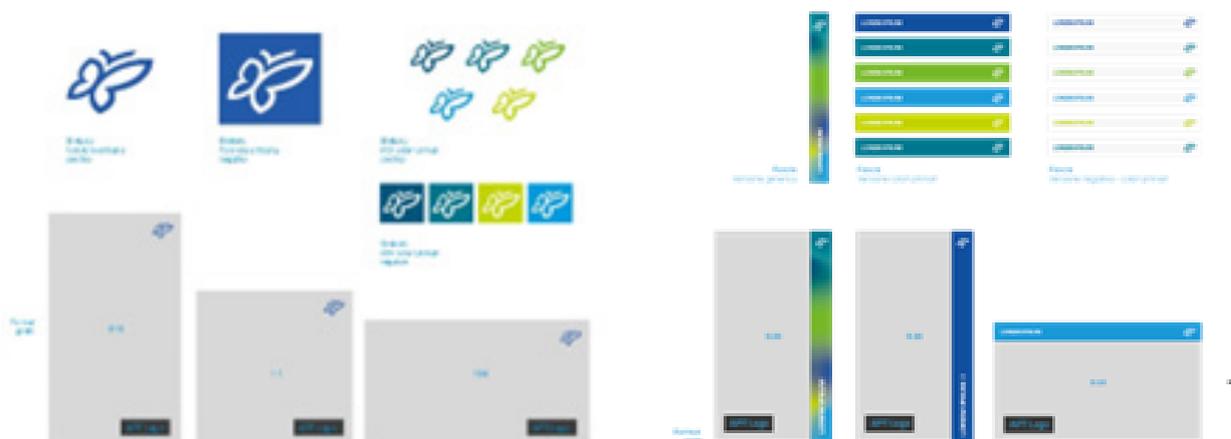
Positivo
Inclusivo
Leggero
Concreto
Emozionante
Colloquiale
Tradizionale
Internazionale

Cosa non è

Entusiasta
Group leader
Frivolo
Sognante
Epico
Schietto
Tradizionalista
Esterofilo



Tone of Voice



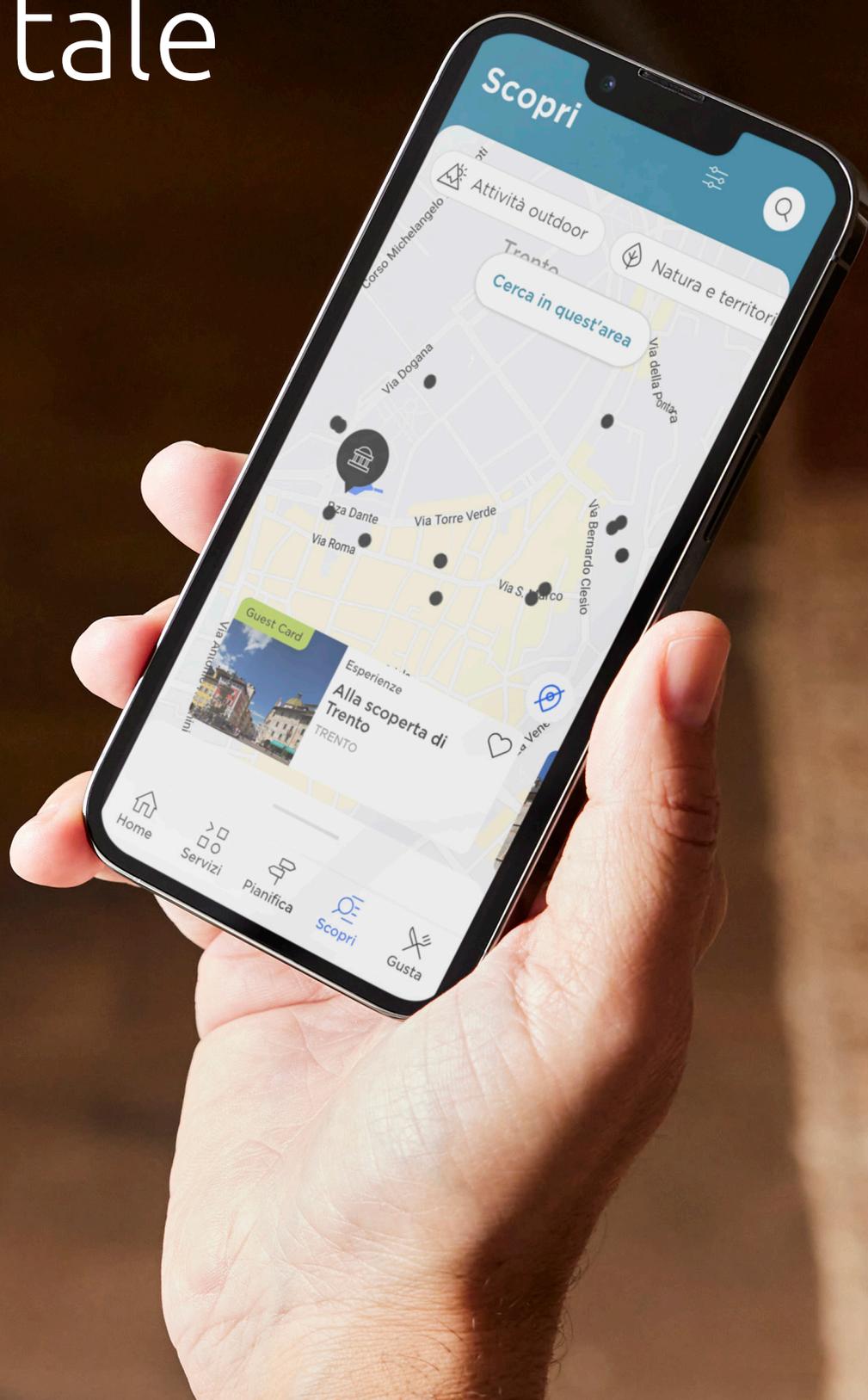
La Visual Identity

Un primo passo nella direzione di una coerente ed efficace Visual Identity è stata la creazione di una serie di elementi grafici utilizzabili per la comunicazione digital, a disposizione di tutti gli stakeholder territoriali: la farfalla, statica o in movimento, quale simbolo ormai molto riconoscibile dell'identità Trentino. Utilizzata come "firma" all'interno dei piccoli/medi formati, a differenza del logo completo, permette di comunicare con discrezione l'appartenenza al territorio, a questa comunità e al brand Trentino.

La fascia colorata che sottolinea la presenza dell'entità Trentino. La fascia risulta particolarmente utile per evidenziare una determinata tipologia di contenuto attraverso un colore o un descrittore differente.

Le video transition che riprendono la color palette di Trentino. Il contenuto non viene modificato, ma vengono impostati dei cartelli animati a inizio o fine video che permettono di uniformare qualsiasi contenuto dinamico delle ApT e dei protagonisti del territorio.

7. La strategia di marketing digitale



Premessa

In linea e, per certi versi, anticipando le direttrici del PNRR nazionale, il Trentino ha deciso di rispondere ad una domanda di digitalizzazione del settore turistico, con un importante sforzo di sviluppo tecnologico e manageriale. Oggi il marketing per essere efficace deve utilizzare gli strumenti digitali in modo prioritario, perché la rete è determinante nel momento dell'ispirazione, della pianificazione e fruizione dell'esperienza vacanza e viaggio. Il turismo trentino potrà cogliere le opportunità della digitalizzazione intervenendo sulle infrastrutture di promozione di brand e di territorio, di commercializzazione dei prodotti e delle esperienze. Adottare e sviluppare l'ecosistema digitale trentino è dunque dirimente per la stessa competitività del settore. Per questo vanno definite in modo dinamico e condiviso strategie e azioni operative, al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

La digitalizzazione permetterà la partecipazione diretta delle imprese e degli attori ai vari livelli alla strutturazione dinamica dell'offerta da promuovere e commercializzare dal basso, garantendo un allineamento continuo tra offerta e strategia promozionale supportando così in modo efficace la commercializzazione dei prodotti turistici. L'orientamento digitale della strategia di marketing del Trentino punta ad un approccio relazionale tra gli attori del sistema, con la previsione di strumenti e azioni utili a monitorare e intervenire in modo efficace nelle dinamiche di costruzione della reputazione della Marca, dei singoli prodotti turistici e delle diverse destinazioni di ambito, di valle e di località.

In linea con le strategie nazionali, l'apertura dei dati e gli standard condivisi costituiscono il metodo scelto.

Il focus delle azioni di marketing digitale degli ultimi 3 anni è stato quello di iniziare e gestire ad ogni livello la relazione con il turista dalla fase di ispirazione all'ingaggio, dalla gestione durante la vacanza fino al post-vacanza, favorendo la nascita di una relazione duratura dell'ospite con il territorio. Tale obiettivo, sfidante e ambizioso, potrà essere raggiunto

utilizzando le migliori tecnologie e molteplici tecniche di marketing digitale.

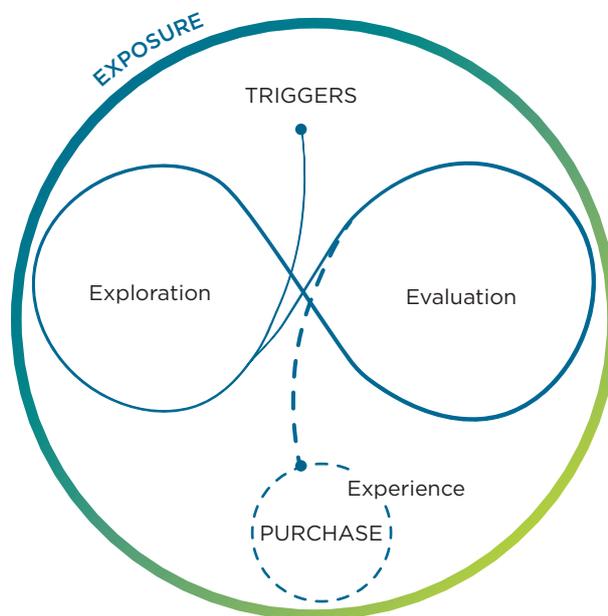
L'azione di pianificazione strategica dei volumi e degli investimenti pubblicitari online sarà improntata alla valorizzazione innanzitutto delle cosiddette "belle stagioni", come individuate nel Piano Marketing 2022-2024, su cui verrà allocato almeno il 60% del budget totale a disposizione per le campagne istituzionali. L'obiettivo complementare, prioritario, resterà quello di aumentare la copertura e la pressione internazionale per favorire l'aumento dei flussi dai Paesi europei o extra-europei, in coordinamento con le strategie di comunicazione e di prodotto individuate a livello aziendale. Particolare attenzione sarà comunque posta a non disperdere l'interesse di nuova domanda nazionale raccolta nel biennio di pandemia, durante il quale il turismo interno è stato preponderante.

Nel 2023 l'area porterà a compimento importanti attività legate all'implementazione della road map generale di Trentino Guest Platform come da piano Marketing 2022-2024, relativi alla marketing automation e all'avvio dell'azione di fidelizzazione e di aumento del valore del ciclo di vita del turista nel corso del tempo, anche nella fase del post-vacanza.

Nel farlo, sarà fondamentale armonizzare le azioni previste con un quadro di mutamento più ampio che riguarda il contesto digitale generale e che impatta su aspetti fondamentali dell'azione di marketing digitale come la misurazione degli obiettivi, la raccolta di informazione sui comportamenti degli utenti e, in ultima analisi, sui comportamenti che gli utenti assumono durante il tempo speso online per l'intrattenimento e il consumo.

Tra i più recenti studi che puntano a decodificare l'evoluzione del modello di comportamento e di acquisto dell'utente online, l'analisi pubblicata nel luglio 2020 da Google, a titolo "Decoding Decisions, Making sense of the messy middle" propone il framework Messy Middle, reinterpretando, in base ai dati a sua disposizione, il concetto di funnel di conversione.

L'attività di pianificazione del team, nel complesso, si ispirerà a questo modello per armonizzare il lavoro che ci vedrà impegnati su diversi fronti e con diversi altri team.



Relazione e fidelizzazione del turista online: la personalizzazione dell'offerta

Accanto al presidio di questa fase di conoscenza e interesse, la strategia di Trentino Marketing intende sviluppare ulteriormente la capacità di essere presenti come opzione di scelta nei momenti più rilevanti, prima della vacanza, durante e anche dopo il soggiorno, offrendo supporto concreto in loco per le diverse attività, servizi, esperienze da vivere sul territorio, favorendo la nascita di una relazione duratura con l'ospite. Tutto questo attraverso l'invio di stimoli e l'elaborazione di proposte personalizzate su specifici interessi (puntando quindi a riportare i turisti in una fase di trigger e conseguente exploration/evaluation, secondo la terminologia nella figura 1. sopra).

Quest'ultimo passaggio sarà reso più semplice dal machine learning e dalla marketing automation: nel corso del 2023 Trentino Marketing porterà a maturazione la dimensione di programmazione strategica di concerto con i territori, parallelamente progettando e mettendo in atto una prima fase implementativa che permetta di iniziare a coltivare l'aumento del valore dei contatti raccolti attraverso la app nel corso dell'anno. Questo verterà su una prima re-vitalizzazione della relazione che prevede invii paralleli a database diversi segmentati sulla base delle informazioni disponibili.

CRM (turistico) – Customer Relationship Management

In termini di Customer Care, nel 2023, saranno progettate e realizzate soluzioni a supporto di una nuova strategia di “cura” dell’ospite. Si tratta di soluzioni che mettono al centro il customer e allo stesso tempo rendono l’esperienza degli operatori sul territorio semplice e fluida. Si darà continuità allo sviluppo della componente di knowledge centralizzata che aggrega e correla in modo intelligente tutte le informazioni dell’utente. Per quello che riguarda il Customer Care legato ai canali intermedi, come ad esempio gli store delle app oppure i social network, si intendono sviluppare nel 2023 delle integrazioni capaci di centralizzarne l’amministrazione in un unico punto, un’unica tecnologia, al fine di renderne la gestione collaborativa e condivisa. Come parte integrante della strategia del customer care ci sarà l’integrazione di strumenti web all’interno del portale destinazione e, potenzialmente, sulle soluzioni web presidiate da TM.

Mio Trentino app

Lo sviluppo dell’app mobile Mio Trentino proseguirà anche nel 2023. La naturale manutenzione correttiva ed evolutiva sarà affiancata a cicli di assesment della User Experience e funzionalità dell’intero applicativo. Obiettivo primario sarà quello di mantenere alta la qualità della app su entrambe le piattaforme native, Android e iOS, migliorando anche la sicurezza, la stabilità e la robustezza della soluzione tecnologica.

Nel 2023 sarà sviluppata la componente UI/UX del marketplace in app facendo particolare attenzione all’esperienza utente nella gestione del carrello. Nella progettualità attuale, il carrello si intende unificato e centrale. Un elemento di grande valore che verrà integrato nel 2023 sull’app è la ricerca intelligente e il suggerimento del sistema di raccomandazioni. Entrambe le due nuove funzionalità si baseranno su quanto sviluppato nella Trentino Guest Platform e nello specifico nella componente software basata su tecniche e metodologie di machine learning.



Seo, analytics e altre sfide

Anche nel 2023 il mutevole panorama digitale internazionale ci costringerà ad intervenire con attività di analisi straordinaria e di adattamento forzato ai cambiamenti introdotti dai nuovi players internazionali, agendo in questi casi in logica di reazione invece che di pianificazione.

Alcuni esempi sono:

- la lenta ma costante revisione da parte di Google della lista di risultati organici, soprattutto da mobile, che costringerà a costanti azioni di monitoraggio, correzione e aggiustamento delle strategie SEO nel corso del 2023 per contrastare la tendenza al calo di traffico proveniente dai motori di ricerca;
- la decisione, sempre di Google, di dismettere Google Analytics Universal a partire dall'estate del 2023, rendendo la nuova versione Google Analytics 4 l'unica opzione di tracciamento gratuito disponibile alle aziende e al pubblico. Questa versione presenta però delle differenze sostanziali nell'approccio al tracciamento e sottende delle logiche di monitoraggio e misurazione differenti da quelle utilizzate finora: Trentino Marketing sta lavorando al passaggio definitivo al nuovo sistema di misurazione e l'anno prossimo sarà dedicato all'affinamento e alla definizione di metriche di valutazione degli indici di performance (KPI) che armonizzino le necessità di tracciamento legate agli obiettivi aziendali con le possibilità offerte dal nuovo ambiente, consolidando il nuovo approccio per essere pronti già dalla primavera 2023;
- la stretta sulla privacy e l'aumento generale dei costi dell'online adv: le limitazioni sempre più diffuse all'uso di cookie per l'ottimizzazione delle campagne, oltre a fattori contestuali contingenti, hanno di fatto causato nel 2022 un aumento dei costi pubblicitari di circa il 15% (aumento medio CPM yoy su canali Meta registrato da Trentino Marketing nel 2022 su anno precedente), mentre in alcuni Paesi come USA la percentuale di incremento media ha superato quota 60% sulle piattaforme Meta, ma anche 70% su Google e 185% su Tiktok (fonte: Insider). Questa tendenza renderà necessaria un'opera di ottimizzazione del target e dei formati sui canali social, e il riassetto del digital

marketing mix che arrivi a privilegiare sempre più i canali con il migliore costo/beneficio. L'obiettivo è di contenere l'aumento dei prezzi medi di acquisto di clic e impression entro il 10% (con riferimento al 2022).

Sempre nell'ottica dell'ottimizzazione dei costi di adv online, sarà consolidata una continua e diffusa certificazione dei risultati delle campagne di awareness o consideration, collaborando con aziende leader nel settore come Nielsen per le campagne più strategiche e utilizzando misurazioni certificate offerte nativamente dalle principali piattaforme partner. La misurazione certificata dei risultati di campagna dovrà diventare una pratica sempre più abituale nella determinazione dei risultati e nella determinazione conseguente delle scelte del mix.

Ispirare l'utente: le campagne di awareness e consideration

Secondo questo approccio, l'utente deve essere esposto con continuità a un messaggio promozionale. L'awareness non è semplicemente una fase "alta" della customer journey ma una necessità di esposizione continuativa (Exposure nell'immagine).

Mentre esplora, l'utente valuta, in un loop continuo che presidieremo con le campagne istituzionali misurate con i KPI di awareness e consideration, legati cioè a volumi di persone raggiunte, visualizzazioni degli adv, traffico verso visittrentino. L'adv online promuoverà il Trentino in Italia e sui mercati esteri (Germania, Austria, Svizzera tedesca, Olanda, Gran Bretagna, Polonia, Repubblica Ceca, UK, Scandinavia, Russia).

Data la situazione contingente, la scelta dei mercati da presidiare dipenderà strettamente dall'evoluzione della crisi energetica ed economica che si profila. Inevitabile nel 2023 sarà l'adozione di una pianificazione flessibile e adattabile, pronta a riallocare i pesi e i volumi di budget verso quei Paesi che meglio sapranno dimostrare una tenuta economica convincente, e in quest'ottica arrivando anche a esplorare più diffusamente mercati più piccoli ma solidi come Croazia, Slovenia e altri.

La pianificazione prevede una campagna di Marca e/o Brand con obiettivo Awareness declinata sulle quattro stagioni, affiancata ed integrata da una serie di azioni più verticali e di campagne a supporto dei più importanti prodotto ed eventi della destinazione Trentino.



Un ecosistema digitale sempre più complesso e integrato

All'attività di manutenzione evolutiva sui sistemi tecnologici attualmente disponibili, nel 2023 sarà necessario affiancare la progettazione e lo sviluppo di tecnologie nuove, propedeutiche alla realizzazione dei progetti strategici di sistema e al potenziamento delle interconnessioni tra VisitTrentino e gli altri siti gestiti da Trentino Marketing in un'ottica di ecosistema digitale.

Portale di destinazione VisitTrentino

A seguito dell'intervento di manutenzione straordinaria e aggiornamento alle versioni più recenti della tecnologia alla base del portale di destinazione VisitTrentino, nel 2023 si pianificano tutte le attività di sviluppo che portano ad un livello enterprise il CMS del portale stesso. È un'innovazione sostanziale che permette in maniera agile e robusta l'integrazione a componenti software e piattaforme esterne, sviluppandosi naturalmente sul percorso di interoperabilità tecnologico, elemento chiave per abilitare un approccio data-driven.

In continuità con gli anni precedenti proseguirà il lavoro sul portale destinazione per renderlo sempre più valido come strumento a disposizione dell'azienda e del territorio. Dunque, come parte integrante delle attività previste nel 2023 resta confermata la manutenzione ordinaria per tutto quello che concerne i tecnicismi legati alla cura del SEO, lo sviluppo e la modifica di template statici, quando e se necessario, il tracciamento delle attività dell'utenza, le ottimizzazioni delle performance generali, la manutenzione delle esistenti integrazioni con sistemi terzi come ad esempio il DEMI, necessario alla gestione completa della proposizione delle soluzioni territoriali per la ricettività turistica.



Portali web

Nel 2023 si prevedono attività evolutive sui diversi portali web dedicati alle iniziative speciali di Trentino Marketing. Tali attività, talvolta di ristrutturazione più profonda, includeranno come scelta strategica l'armonizzazione della piattaforma tecnologica di base e della struttura di rappresentazione e uso dei dati. Si prevedono anche attività di omogenizzazione dei servizi offerti, al fine di garantire maggiormente una più fluida integrazione con il portale di destinazione VisitTrentino con la Trentino Guest Platform e con tutti gli altri canali di distribuzione delle informazioni presidiati da Trentino Marketing. La lista, non esaustiva, dei portali che andranno a essere mantenuti è la seguente: Qualità Trentino, Trentino Taste, Trentino Tree Agreement.

Attività aggiuntive nel 2023 saranno quelle dedicate alla definizione di una soluzione standardizzata da adottare per i portali che si volessero sviluppare per i grandi eventi gestiti da Trentino Marketing. Da un'analisi preliminare, tali portali condividono alcuni strumenti e componenti software trasversali che possono essere messi a fattor comune, quali ad esempio un sistema di accreditamento, un tool di prenotazione sale o appuntamenti, condivisione di contenuti multimediali prodotti durante gli eventi stessi.

Single Sign-On (SSO) e gestione delle identità

Al fine di migliorare e garantire una gestione sempre più attenta dell'identità delle persone, e non solo, che possono instaurare un rapporto permanente con Trentino Marketing, l'azienda si doterà di un sistema di gestione dell'identità, cosiddetto Identity and Access Management (IAM). Questa componente tecnologica di SSO trova un posizionamento centrale all'interno dell'ecosistema tecnologico di Trentino Marketing e gioca un ruolo fondamentale per la strategia più ampia di digital marketing. Tale componente abilita la gestione a 360° delle identità personali degli utenti che creano un account tramite gli strumenti a loro disposizione, come ad esempio la Mio Trentino mobile-app e il portale di destinazione VisitTrentino.

Archivio multimediale: DAM – Digital Asset Management

Nel 2023 si svilupperanno delle nuove soluzioni per la gestione degli archivi fotografici e file/asset multimediali in genere. Il fine ultimo è efficientare le risorse tecniche e umane nella memorizzazione, nella ricerca, nell'editare autoriale e nella distribuzione, il tutto in modo sicuro e controllato. Duque, l'applicativo software del "DAM" è fondamentale per la mission aziendale e l'utilizzo trasversale che può essere fatto da diversi uffici. Partita già nel 2022, questa attività prevede la riorganizzazione della tecnologia di base e la definizione formale della strategia di utilizzo della stessa: ruoli aziendali nella gestione interna, utilizzo degli asset multimediali da parte degli uffici deputati alla divulgazione (es. Area Comunicazione) o da parte di terzi che possano accedere al materiale fotografico/video tramite una gallery multimediale online.

La soluzione tecnica, già studiata nel 2022, prevederà tre interfacce di gestione distinte, una per la gestione dei caricamenti e dei meta-dati degli asset, una per la ricerca e la selezione per le attività di comunicazione e/o marketing e una dedicata al pubblico sotto forma di portale web con galleria multimediale.

Attività trasversali di gestione interna

In continuità con gli anni precedenti, il Team IT Infrastructure si dedicherà nel 2023 alla gestione trasversale dei tool, delle piattaforme e dei software in generale che vengono messi a disposizione del personale Trentino Marketing per il corretto svolgimento delle attività di competenza. Tali software, dalla scelta comparativa alla manutenzione, passando per l'acquisto, sono da considerarsi in gestione da parte del Team suddetto, che si occuperà, inoltre, dell'amministrazione degli account personali e non, necessari all'accesso e all'utilizzo da parte del personale stesso: nel corso dell'anno 2022 sono state studiate e definite formalmente le procedure/policy organizzative a tal fine, dunque si rende necessaria una più omogenea ed equilibrata governance delle tecnologie basata sull'adozione di processi strutturati e digitalizzati.

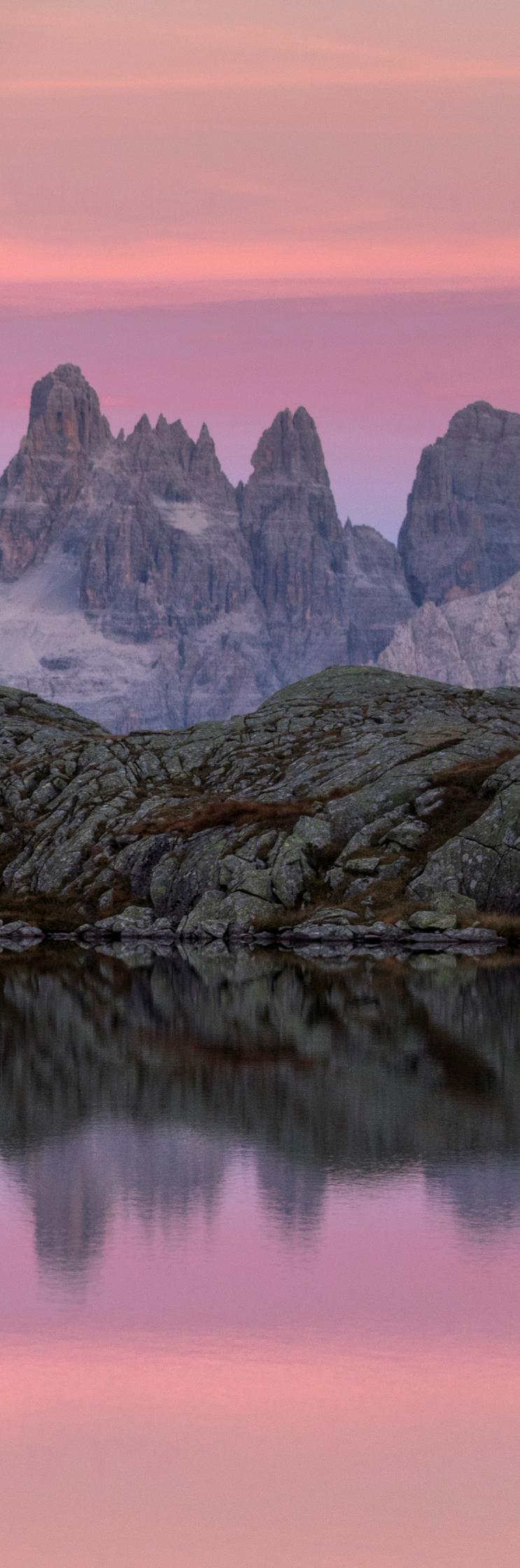
Sperimentazioni di strumenti tecnologici

L'importante apporto tecnologico generato dallo sviluppo della Trentino Guest Platform, ci porta nel 2023 ad immaginare un percorso, seppure minimo, di ricerca e sviluppo in termini di sperimentazione di applicazioni digitali prototipali da utilizzare per la raccolta di importanti feedback dal territorio e dagli utenti o, più semplicemente, per innescare un processo di sviluppo di una nuova applicazione digitale coerente all'ecosistema. Si prevedono attività come:

1. la raccolta digitalizzata di dati nelle prime fasi di studio di un nuovo progetto;
2. lo studio di tecniche moderne per il Machine Learning nell'ambito dei sistemi di raccomandazioni;
3. lo sviluppo passo dopo passo dell'intelligenza artificiale per il supporto alla proposizione turistica;
4. l'analisi di fattibilità di progetti all'avanguardia che utilizzano tecniche di gamification, realtà aumentata, realtà virtuale o dispositivi di voice digital assistance e wearable.

8. Il piano di comunicazione omnicannale





Premessa

A determinare l'andamento dei mercati è l'incontro efficace tra domanda e offerta. Non è la prevalenza di una sull'altra, ma il dialogo circolare che si instaura, a produrre i migliori risultati. E quel dialogo oggi è sempre più fatto di comunicazione immediata e diretta tra le aspettative e le preferenze delle persone e chi offre loro proposte attraenti, raccontandole con linguaggi che devono essere allo stesso tempo quelli parlati dagli utenti e clienti stessi a clienti e utenti potenziali, e che devono contenere una progressiva ricchezza di elementi di attrazione. I fattori di attrazione preferiti tendono, infatti, ad usurarsi nel tempo e ogni analisi della domanda mostra un veloce cambiamento di aspettative. Ecco perché molti principi del marketing tradizionale risultano inadeguati per garantire al brand Trentino riconoscibilità e rilevanza nel medio-lungo periodo. Ed ecco perché, oggi più che mai, è fondamentale rappresentare il Trentino nella sua complessità e autenticità, superando stereotipi e banalizzazioni, pensando a nuove modalità di comunicazione che abbiano il potere di creare con le persone legami emotivi capaci di durare nel tempo.

L'obiettivo di questo nuovo modo di fare comunicazione è coinvolgere ogni singolo turista o prospect, arrivando in profondità nel vissuto individuale.

Il concetto di vacanza è infatti ormai superato. Oggi ci si sente attratti e si sceglie una destinazione ponendo al centro la ricerca di esperienze, storia, memoria, stili di vita sostenibili, ambiente, cura, vivibilità e opportunità di movimento, respiro, contatto diretto con le persone e la natura, accessibilità diretta alle risorse come l'acqua, il bosco, e le componenti antropologiche e culturali di un territorio. Si vive un luogo in tutta la sua complessità, anche se per pochi giorni.

Non basta più, perciò, ritenere le componenti appena citate, e molte altri simili, solo come accessori e contorni di alcune limitate componenti dell'offerta, concentrandosi solo su queste ultime. Sono invece necessari un racconto e un'offerta arricchiti, in grado di raggiungere e rispondere in maniera adeguata a una sensibilità della domanda sempre più evoluta e complessa. È necessario trovare nuovi linguaggi, proporre uno storytelling che riesca a trasmettere conoscenze, valori e consapevolezza.

La costruzione progressiva di questo nuovo racconto arricchito e aumentato del Trentino passa attraverso l'approfondimento del valore del patrimonio storico e delle peculiarità specifiche di natura antropologica, paesaggistica, naturalistica. Un "New Tale" che, attraverso un'efficace combinazione di parole, immagini e suoni, riesca a costruire una semantica innovativa e attraente e portare alla luce valori, saperi e legami duraturi con chi vive e abita il territorio, per generare nell'ospite consapevolezza, empatia, responsabilità e condivisione concreta di atteggiamenti virtuosi e rispettosi di una cultura e un ambiente così preziosi.

Obiettivi di comunicazione

Partendo dagli obiettivi del Piano Strategico 2022-2024 (+20% valore, stesse presenze, -10% arrivi durante le stagioni classiche; +4 Milioni di presenze (50% italiani, 50% stranieri nelle belle stagioni), gli obiettivi di

comunicazione che ci prefiggiamo di raggiungere per l'anno 2023 sono sfidanti:

1. intercettare ed attrarre un'audience alto spendente per le stagionalità classiche;
2. incrementare l'awareness del Trentino come possibile destinazione per una vacanza autunnale e primaverile in montagna e invernale nelle città e sui laghi;
3. rafforzare il posizionamento della destinazione nei mercati consolidati, puntando sulle passioni verticali, sui nuovi prodotti, rafforzando contestualmente il percepito attuale in termini di servizi, qualità della vita, eleganza, italianità;
4. incrementare il presidio dei mercati internazionali, europei ed extra europei puntando su una comunicazione altamente valoriale, che posizioni il Trentino non solo come importante destinazione turistica, ma anche e soprattutto come luogo dall'alta qualità della vita e definendo una specifica strategia per segmento identificato.



8.1 La strategia di comunicazione

È ormai noto che siamo di fronte ad una spinta, accelerata anche dalla pandemia, che ha risvegliato la coscienza e la responsabilità sociale. Tutti abbiamo cominciato a riflettere sull'ambiente, sulle filiere, sul nostro posto in questo mondo e in relazione agli altri.

Oggi le persone acquistano in modo diverso rispetto al passato: esiste sempre una relazione identitaria rispetto al consumo, ma si è spostata dallo status symbol alla comunanza.

Tutti noi ci identifichiamo ancora con ciò che acquistiamo, ma compriamo meno per apparire e più per raccontare noi stessi e la nostra "appartenenza valoriale", e questo costringe le marche ad avere un diverso atteggiamento sul mercato. Ecco che quindi entrano in campo altri temi, più etici e valoriali.

Oggi comunicare vuol dire, prima di tutto, saper comprendere il contesto in cui il messaggio sarà letto e poi costruire e veicolare un racconto che vada al di là degli stereotipi e che sappia dare un'immagine vera coinvolgente e profonda del Trentino, il quale - come ogni altra destinazione - è fatto di paesaggio e comunità.

New Tale: un nuovo racconto del Trentino

È già da qualche anno che l'Area Comunicazione segue un percorso di approfondimento e formazione, con l'obiettivo di facilitare, all'interno di Trentino Marketing, conoscenza, scambio e ricerca di nuovi linguaggi. Questo percorso è stato chiamato "New Tale". New Tale parte dalla consapevolezza che non basta più solamente lo scatto fotografico, il comunicato stampa, lo spot TV. È necessario rendere più consapevoli i nostri ospiti e i nostri potenziali turisti della vita e delle sensibilità della comunità locale. Ed è anche necessario rafforzare la rete tra i nostri imprenditori e i nostri stakeholder in una logica di partnership trasformativa che permetta al Trentino di guardare con fiducia al futuro, valorizzando il percorso già fatto e innovando con coraggio processi, prodotti e visioni. Ecco perché l'obiettivo del 2023 sarà creare una metodologia condivisa, che possa facilitare le reti e le

partnership interne e tradurle in progetti editoriali.

Un anno di vera ricerca sul territorio per costruire, in maniera condivisa e partecipata, un nuovo racconto del Trentino, un New Tale.

In questo contesto, si intende dunque creare una forte alleanza con le ApT e rafforzare la costruzione di reti con i protagonisti del mondo culturale, e quelli delle produzioni locali, con la SAT, l'Associazione Rifugi, le guide alpine, i maestri di sci e il soccorso alpino, solo per nominare alcuni dei nostri preziosi stakeholder. E ovviamente proseguirà il lavoro di due importanti tavoli tecnici nati nel 2022 proprio in un'ottica di partnership trasformativa:

- **Tavolo Tecnico "Prudenza in Montagna"**. Prosegue su tutte le stagioni la grande attenzione riservata al tema della prudenza in montagna. Il tavolo tecnico, coordinato da Trentino Marketing e composto da SAT, Dolomiti Unesco, Ass. Rifugi, Collegio Guide Alpine e Maestri di sci e Soccorso Alpino ha l'obiettivo di delineare e orientare le linee guida di comunicazione, rivolte a ospiti, residenti e operatori, per creare una cultura dell'attenzione e consapevolezza, incentrata sulla conoscenza dell'ambiente e sulle modalità con le quali viverlo ed esperirlo in maniera consapevole.
- **Tavolo Tecnico "Bostrico"**. Ha l'obiettivo di fornire le linee guida a operatori e altri per veicolare correttamente la tematica del bostrico, fornendone una visione reale, scientifica e ottimistica. Il tavolo tecnico, coordinato da Trentino Marketing, è composto da Servizio Foreste PAT, FEM, MUSE, Ufficio Stampa PAT, Magnifica Comunità di Fiemme, ApT Val di Fiemme e Val di Fassa.

Le direzioni strategiche

In linea con il Piano Strategico di Marketing, le attività di comunicazione verranno incentrate sui prodotti turistici, i progetti e gli eventi riferiti alle "belle stagioni", con una particolare attenzione ai mercati di prossimità (nel raggio dei 400 km e/o 2 ore di aereo) e iniziative sui mercati più a lungo raggio, selezionati anche con il contributo del Board Commerciale di Trentino Marketing

Per quanto riguarda le stagionalità classiche, si punterà - individuando mezzi e contenuti - a comunicare il Trentino dall'alta qualità della vita, sensibile e ricco di stimoli

culturali, focalizzandoci anche sui nuovi prodotti turistici. Grande attenzione anche ai prodotti verticali e alle località più note, la cui promozione aiuta a rafforzare la brand awareness della destinazione Trentino nel mondo.

La nuova visione strategica, con la riforma che definisce i ruoli dei diversi soggetti, richiede, da parte di Trentino Marketing un focus particolare su:

1. metodologia, affinché il messaggio sia coeso e univoco, coerente con la vision e rispettoso degli obiettivi di ciascun territorio;
2. misurazione delle performance, per essere efficienti ed efficaci e avere la capacità critica di virare qualora sia necessario;
3. reportistica periodica e di immediata lettura, affinché tutti gli stakeholders, interni ed esterni, siano a conoscenza del lavoro realizzato e dei risultati ottenuti;
4. un nuovo racconto, che non resti superficiale e che, per prendere vita, necessita del contributo di esperti e stakeholder territoriali, oltre ad un'attenta e costante attività di ricerca.

Strategia di canale

Per quanto riguarda la strategia di canale, per il 2023 viene confermato il presidio dei media tradizionali, soprattutto a supporto delle belle stagioni, ma il digitale continuerà ad avere un ruolo sempre più importante in tutti i Paesi target, in termini di reach e influenza.

Ciò che viene definita "digital disruption" sarà ancora protagonista nel mondo della comunicazione e si concretizzerà attraverso lanci di nuovi formati e nuovi prodotti, con conseguente necessità di un costante monitoraggio delle performance e, qualora necessario, di un'attenta rivalutazione e riprogrammazione delle attività. L'Area Comunicazione, insieme all'Area Digital Marketing, continuerà dunque a monitorare queste tendenze per garantire che le attività di promozione massimizzino le opportunità offerte dai trend più importanti, in termini di evoluzioni tecnologiche e media consumption.

Strategia dei contenuti

Per dare concretezza al Piano Marketing 2022-24, la comunicazione della destinazione Trentino farà leva sull'insieme dei valori di questo territorio e di questa

comunità, in modo trasversale a canali e a prodotti. Le direzioni strategiche delineate dal piano pluriennale verranno portate alla luce identificando tre dimensioni attraverso cui lo storytelling trentino sarà proposto:

1. la dimensione umana: i protagonisti del nostro territorio sono le comunità locali, che animano e presidiano il Trentino creando valore sociale, ambientale ed economico. La ricchezza derivante dall'essere un insieme di piccole comunità ci è certamente riconosciuta in Italia ed è un valore aggiunto da comunicare anche al mondo, come elemento di riconoscibilità del brand. Autenticità, reputazione, affidabilità, vivacità, sostenibilità sono valori fondamentali della nostra marca e danno sostanza allo stile di vita trentino;
2. la cura del paesaggio e dell'ambiente: non è uno slogan in Trentino, ma fa parte del DNA delle persone che ci abitano. Ci sono innumerevoli esempi di "buone pratiche" che vale la pena comunicare, non solo per rafforzare il posizionamento del brand, ma anche per essere veicolo di responsabilità sociale;
3. la qualità della vita: il Trentino non è solo una destinazione in cui trascorrere qualche giorno di vacanza. È anche, e soprattutto, un luogo in cui si vive bene. Questo aspetto, che contiene diversi elementi valoriali, deve essere parte integrante della nostra comunicazione, contribuendo a generare interesse per il nostro territorio come luogo di vita, di lavoro, di studio e di vacanza.

La sostenibilità (ambientale, sociale, economica) sarà un elemento trasversale a tutta la comunicazione: oramai non è più una scelta, è precondizione per noi stessi, per i nostri ospiti, per le nostre aziende, per i programmi delle istituzioni. Fondamentale è la sua declinazione territoriale, e anche la sua comunicazione in quanto valore da condividere con i nostri ospiti ed elemento differenziante per il Trentino, attraverso le sue scelte ed i suoi progetti.

Gli strumenti

Il Piano Strategico dei Contenuti resta il documento principale da cui tutta la comunicazione di sistema prenderà vita. Nel 2023 è previsto un aggiornamento



sostanziale delle tematiche, alla luce della nuova situazione geopolitica, dei rinnovati bisogni del target post pandemia e delle nuove modalità di consumo e di fruizione dei viaggi e della vacanza.

Resta però invariata la metodologia, che prevede una copertura completa del customer journey e un piano dei contenuti costantemente integrato dalle suggestioni del sistema turistico trentino.

Tutte le tematiche del PSC e i sotto-cluster andranno raccontati utilizzando almeno due delle tre dimensioni identificate come direzioni strategiche dello storytelling di destinazione.

Per garantire coerenza e capillarità allo storytelling di cui sopra, grande attenzione sarà posta alla costruzione di una comunicazione totalmente multicanale, che possa rispondere in maniera efficace ai molteplici media disponibili, da vivere in modo integrato ed anche simultaneo.

Per essere efficaci, dunque, non basta essere presenti lì dove ci sono le audience più interessanti, ma diventa sempre più importante attenersi a logiche e linguaggi peculiari del canale utilizzato, pur nella coerenza dell'insieme.

Quattro gli strumenti principali che troveranno pieno utilizzo nel 2023, con l'obiettivo di concretizzare la multicanalità dello storytelling trentino:

- a. **il Comitato Editoriale**
- b. **il Brand Book**
- c. **il Piano Editoriale Annuale, i Piani Editoriali Stagionali e i Piani Editoriali di Canale**
- d. **il Documento Programmatico TM/APt e altri stakeholders**

a. Il Comitato Editoriale

Il Comitato Editoriale ha l'obiettivo di delineare il perimetro entro cui lo storytelling del Trentino prenderà vita: stagione per stagione, dunque, deciderà a quali tematiche e quali contenuti dare evidenza, sulla base delle esigenze territoriali, dei driver di vacanza e, naturalmente, delle linee strategiche identificate dal piano pluriennale.

Nello specifico:

- definisce, nel rispetto delle priorità strategiche aziendali, le tematiche da sviluppare nello storytelling stagionale e i relativi pesi e canali di distribuzione;



- stabilisce le tempistiche operative: dalla mappatura, alla raccolta e infine all'erogazione;
- si coordina con la Direzione per la definizione di tutti quegli elementi imprescindibili ai fini di una corretta pianificazione di contenuti e mezzi (mercati, budget, etc);
- misura l'efficacia delle azioni pianificate e suggerisce eventuali aggiustamenti al piano;
- valuta l'inserimento o meno delle varie suggestioni territoriali all'interno del PED, sulla base della loro coerenza con le direzioni strategiche, della peculiarità del contenuto, dell'importanza strategica dei materiali a disposizione e degli slot disponibili all'interno del piano editoriale.

b. Il Brand Book

I primi mesi del 2023 saranno dedicati alla produzione del Brand Book, costituito da quattro capitoli:

- Tematiche: verranno descritte le "tematiche" chiave a cui si intende associare il "ricordo" del Brand, tematiche che sono, a loro volta, figlie del Piano Strategico aziendale e che comunicano il posizionamento di "Personalità" desiderato nel panorama competitivo;
- visual Positioning Moodboard: è un importantissimo riferimento visivo per descrivere a quale immaginario visivo si vuole associare il Brand nel suo stile di racconto. Da queste scelte dipendono i meccanismi di Anchoring visivi che verranno adottati (e che saranno in grado, a parità di prodotto trattato, di aggiungere una personalità distintiva al Brand);
- declinazione visiva per canale (Adattamenti): ogni canale ha una sua grammatica peculiare. La "coerenza" del racconto non prescinde dalla "declinazione" del contenuto che si deve adattare alla grammatica dello specifico canale utilizzato. Linee Guida Realizzazione Contenuti. Qualunque partner esterno (o project manager interno) dovesse seguire una fase di produzione contenuti afferente al piano editoriale, deve essere messo in grado di poter svolgere il suo lavoro con efficacia disponendo di linee guida chiare che garantiscano aderenza fra posizionamento di marca e l'execution.

c. Il Piano Editoriale Annuale e i Piani Editoriali Stagionali

Il Piano Editoriale Annuale, prodotto entro fine ottobre dell'anno precedente a quello oggetto del piano comunicazione, indicherà ad ogni strumento di comunicazione (canale) che cosa comunicare e quando, affinché l'insieme dei media vada a comporre uno storytelling armonico e coordinato.

Il P.E.A. diventa dunque lo strumento che ci permette di mantenere la promessa di marca in maniera coerente su tutti i touch point e lungo tutto il customer funnel. Costituirà il perimetro entro cui costruire i Piani Editoriali Stagionali, integrati di volta in volta con le esigenze che emergeranno dal documento programmatico TM/ApT (vedi sotto) e dalle indicazioni degli stakeholder interni (Area Produzioni e Sostenibilità, Area Grandi Eventi, Area Team Support, Area Digital Marketing, ATA).

Da esso, scaturirà il Piano Editoriale Stagionale, che non contiene ancora il dettaglio dei contenuti individuali, ma alloca la totalità degli slot disponibili per ogni canale.

I Piani Editoriali Stagionali verranno prodotti e approvati entro:

- Primavera e Estate: febbraio 2023
- Autunno e Inverno: giugno 2023

per poi anticipare i tempi in vista del 2024 ed essere pronti almeno un anno prima.

I Piani Editoriali Stagionali daranno vita ai Piani Canale, ovvero un piano per singolo mezzo, completo di ogni dettaglio di contenuto che verrà presentato ed approvato dal Comitato Editoriale bimestralmente e di cui verrà misurata la performance, monitorando specifici KPI.

Il piano editoriale di canale, sulla base della frequenza ideale e delle tematiche individuate nei piani precedenti, si comporrà del dove (quale canale), del come (quale formato), del quando (in che data e con che frequenza) e del cosa (dettaglio contenuto).

d. Workflow e documento programmatico TM/ApT

Nel 2023, troverà concretezza il lavoro di allineamento strategico tra le attività di Trentino Marketing e i piani operativi delle singole ApT. Per ottimizzare i flussi e garantire sinergia tra le attività da noi pianificate e gli

obiettivi e i progetti territoriali, è stato creato un metodo condiviso di programmazione riassunto nel grafico.

Parte fondamentale di questo nuovo metodo di lavoro tra Trentino Marketing e ApT è la creazione di una matrice che possa riassumere in maniera sinergica tutte le progettualità prioritarie dei vari territori, in modo da consentirci di allineare il nostro piano operativo di conseguenza e costruire un documento integrato tra i due livelli. L'obiettivo ultimo è riuscire a pianificare e ad allineare le reciproche attività con un anno di anticipo.

Il Piano Editoriale Annuale 2023

Nel mondo post-pandemia si riscontra un rinnovato e crescente interesse per la natura come fonte di benessere e la necessità di farne esperienza attraverso nuove forme (barefoot, forest bathing, ecc). A questa tendenza, si unisce quella di un turismo "lento", alla scoperta di luoghi che vadano oltre le mete classiche.

Grande spazio verrà dato alla natura e alle attività outdoor, all'agricoltura e ai suoi prodotti, alla cultura nelle sue tante espressioni. Non mancheranno le tematiche specifiche e i Grandi Eventi.

8.2 Piano delle attività

Di seguito una panoramica dettagliata delle attività di comunicazione pianificate per il 2023, sia a supporto del brand sia a supporto delle singole stagioni.

Attività Image & Branding

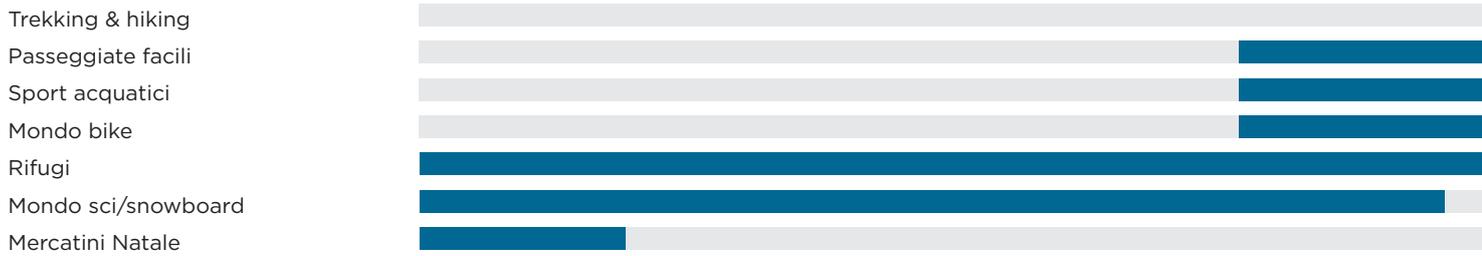
Fare branding resta fondamentale nella strategia di comunicazione di Trentino Marketing perché è la principale leva che permette a un marchio di fissarsi nella memoria. Il valore di marca non è altro che l'insieme di tutte le risorse e i valori spendibili per la distintività e la riconoscibilità del Trentino, definite anche attraverso la percezione che le persone hanno del nostro territorio.

Da un lato, quindi, si porteranno a compimento i progetti già avviati e volti a creare un'immagine autentica e coordinata di tutto il sistema turistico e dall'altro si



Dicembre Gennaio Febbraio Marzo Aprile

Outdoor & Avventura



Natura



Italian Lifestyle



Enogastronomia



Slow travel



Cultura/Eventi



Maggio Giugno Luglio Agosto Settembre Ottobre Novembre





costruiranno nuove opportunità e nuovi rapporti che possano rafforzare ulteriormente questo obiettivo.

Se l'accoglienza è presidio innanzitutto degli operatori e delle ApT, la comunicazione, principalmente in capo a Trentino Marketing, continuerà a focalizzarsi sul veicolare, attraverso i vari canali presidiati, on e offline, propri e di terzi, l'identità del Trentino: la sua "reason why". Il rispetto dell'ambiente, la qualità della vita, il valore dell'accoglienza, il senso di comunità e lo stile di vita alpino e italiano saranno i punti cardine attorno cui la comunicazione di marca prenderà vita. Questo anche grazie all'aggiornamento della brand identity, che, a partire dal posizionamento, avrà l'obiettivo di costruire un Brand Book in grado di mettere a fuoco contenuti e valori, tono di voce e stile delle immagini, e non solo, con cui il Trentino vorrà raccontarsi.

Per quel che riguarda la produzione di contenuti visual, anche grazie al rapporto sempre più saldo e proficuo con FujiFilm, per il 2023 si andranno ad affrontare alcuni progetti che hanno l'obiettivo di accreditare ulteriormente il Trentino e i valori della marca presso un pubblico largo amante della fotografia e della natura. In particolare, andremo a lavorare su:

- **I Suoni delle Dolomiti.** Prosegue infatti il lavoro iniziato quest'anno e che ha visto Fuji documentare attraverso l'occhio di alcuni suoi ambassador alcune date del festival, con l'obiettivo di creare contenuti efficaci e unici da veicolare in attività di comunicazione coordinate su entrambe le community;
- **Progetto Parchi.** Assieme ai tre parchi naturali presenti in Trentino, e con il supporto tecnico di Fuji, verrà realizzato un progetto di documentazione fotografica e video avente come oggetto natura, fauna e flora. Obiettivo, oltre a produrre contenuti di qualità da poter poi veicolare sulle varie piattaforme, sarà quello di sviluppare temi e racconti sempre più vicini al mondo della sostenibilità e dell'ambiente, come valori distintivi del posizionamento;
- **National Geographic.** Assieme al team Social Media & Influencer Marketing e al team Media&Pr, si intende andare a sviluppare un progetto editoriale che, grazie al coinvolgimento di grandi professionisti della fotografia e del video e in partnership con FujiFilm,

preveda la produzione di contenuti destinati ai canali offline e online di questo editore (cartacei, digitali e televisivi), permettendo così di costruire un progetto di comunicazione che possa poi diventare anche una mostra itinerante.

La partnership con Montura si concentrerà su due grandi temi:

- **I Suoni delle Dolomiti.** Prosegue la collaborazione con Montura su questo festival con l'idea di rinsaldare ulteriormente il legame con la montagna e i suoi valori. Per farlo, si immagina un coinvolgimento sempre maggiore di personaggi (scrittori, scalatori o alpinisti) che permettano di creare sinergie tra musica e montagna, rafforzando lo spirito culturale del festival anche e soprattutto a livello internazionale;
- **Sentiero della Pace.** Tra i progetti di comunicazione proposti da Montura c'è quello del rilancio del Sentiero della Pace, da fare attraverso e con la collaborazione di un collettivo (Và Sentiero) che negli ultimi anni si è dedicato al racconto e alla promozione attraverso un format ben congegnato, di cammini e sentieri di lunga percorrenza. L'obiettivo è da un lato di ridare visibilità a un percorso ricco di storia e di stimoli che attraversa tutto il territorio trentino e dall'altro di raccogliere materiale multimediale utile alla promozione dello stesso attraverso i nostri canali, quelli di Montura o di tutte le ApT sui cui territori il sentiero transita.

Il 2023 vedrà il Team Image & Branding impegnato anche a supportare importanti progetti di branding della Provincia Autonoma di Trento: in particolare, da gennaio, e grazie ai rapporti maturati con la casa automobilistica di Maranello, è prevista un'attività di studio e realizzazione di un'esperienza multimediale e sensoriale a tema invernale all'interno del Ferrari World di Abu Dhabi, che ci permetterà di raccontare il Trentino e i suoi valori all'interno di questo parco divertimenti tematico.

Altre importanti iniziative pianificate per il 2023 sono:

- **Brand Identity territoriale**
Proseguirà il progetto relativo alla costruzione di una brand identity che, a partire dal marchio, possa trovare declinazione ed applicazione in altri mondi

di potenziale interesse turistico ed economico, quale quello dei trasporti, coinvolgendo treni, autobus urbani ed extraurbani, la segnaletica agli ingressi della Provincia, gli uffici turistici territoriali nonché delle società di sistema della Provincia. Eventuali altri partner privati che possano trasmettere i valori del marchio. Di pari passo, sarà ulteriormente ottimizzata la progettualità sulle card territoriali e sulla presenza del marchio in punti e strumenti strategici per il territorio (bicigrill, wifi, recharger, app, ecc.), con l'obiettivo di presidiare tutti i possibili touch point del Trentino;

- **Allestimenti fieristici**

Sulla scorta delle esperienze maturate in questo campo, sono allo studio nuovi approcci progettuali che, attraverso l'uso di materiali coerenti con il posizionamento e lo sviluppo di un'immagine allestitiva in linea con la brand identity, integrata, modulare e facilmente declinabile, riesca a trasmettere in maniera efficace e coordinata i valori espressi attraverso la comunicazione di marca.

- **Comunicazione Grandi Eventi**

Accanto alla comunicazione di marca sono previste una serie di attività verticali focalizzate all'ideazione creativa e successive declinazioni di brand identity specifiche per alcuni eventi e festival, fortemente connessi agli obiettivi strategici di sistema e di ciascun ambito di competenza, i cui contenuti saranno frutto di una stretta e necessaria sinergia tra Trentino Marketing, stakeholder territoriali o altri partner di progetto. Queste azioni di comunicazione integrata, avranno l'obiettivo duplice di rafforzare la notorietà del Trentino rispetto al driver di vacanza oggetto del festival/evento e allo stesso tempo di stimolare il racconto largo del territorio attraverso attività di comunicazione che ne valorizzino gli aspetti salienti;

- **Archivio Fotografico e Video territoriali**

Di anno in anno si rafforza l'esigenza, per una comunicazione mediatica efficace e all'altezza di una domanda in costante evoluzione, di disporre di foto e video contraddistinti dalla varietà dei temi, dall'attualità e dalla qualità delle immagini.

In un settore dove la comunicazione è prevalentemente basata sull'immagine, questo è un campo su cui investire di più e con maggiore convinzione.

Su questo fronte prosegue, quindi, la collaborazione con le ApT d'ambito con le quali, oltre a strutturare interventi di produzione contenuti sempre più condivisi e mirati, si intende proseguire nel progetto di Cloud Multimediale territoriale che, attraverso l'uso di piattaforme sempre più performanti e attuali, ci permetterà di costituire e mantenere un archivio multimediale condiviso, facilmente fruibile e integrato con tutte le piattaforme di sistema.

- **Road to Cortina - Aeroporto Valerio Catullo**

Si conferma l'impegno che il Trentino (la Provincia autonoma di Trento) ha avviato attraverso un'importante partnership con l'Aeroporto Valerio Catullo, tesa alla valorizzazione del nostro territorio nei confronti dei milioni di passeggeri in arrivo in questo importante scalo.

Dall'ottobre 2020 i passeggeri in arrivo al Catullo possono quindi vivere un'esperienza visiva unica, che li fa entrare in contatto con le bellezze naturali e paesaggistiche del Trentino. Boschi, montagne e altri luoghi iconici della provincia sono stati infatti riprodotti negli spazi delle sale arrivi Schengen ed Extra Schengen grazie a un allestimento immersivo che di stagione in stagione accompagnerà i visitatori alla scoperta del territorio.

La partnership si protrarrà infatti fino a settembre 2026, accompagnando Catullo e Trentino nel loro sviluppo e preparazione all'accoglienza di importanti flussi di visitatori previsti per le Olimpiadi invernali 2026 che vedono il Trentino ospitare numerose competizioni. A sottolineare con più forza il legame tra lo scalo e il territorio Trentino, in corrispondenza delle entrate Schengen ed Extra Schengen del terminal, sono state collocate due insegne "Trentino - Gateway to the Dolomites", per evidenziare che lo scalo rappresenta una delle principali porte d'accesso verso le nostre montagne, Patrimonio dell'Unesco.

Attività di ADV

Nel rispetto delle linee di indirizzo del Piano Strategico, il 2023 vedrà Trentino Marketing impegnata a lavorare su un media mix efficace sia per quanto riguarda i target di riferimento sia per quanto riguarda le ultime tendenze in fatto di media consumption.

In Italia, attualmente l'86% del totale investimenti è coperto da TV e Digital.

Per quanto riguarda la TV in particolare, lo switch off al digitale terrestre è stato completato entro la fine del 2022. Questo significa che si vedrà un'impennata del numero di fruitori della Connected TV e, di conseguenza, un incremento di opportunità per l'Addressable ADV (attualmente in Italia ci sono circa 12 Mln di famiglie connesse).

Tutte le principali emittenti televisive si stanno infatti muovendo in questa direzione, offrendo nuovi formati e attività di retargeting multi-piattaforma, sfruttando le sinergie tra on e offline.

Anche i panorami media internazionali, rilevano una situazione sugli investimenti abbastanza in linea a quella Italiana. I mezzi più efficaci restano la TV, il digital, l'OOH, il DOOH e la stampa (non tanto sugli investimenti tabellari ma piuttosto nei contenuti), quest'ultima soprattutto in Germania dove resta un mezzo molto autorevole.

Infine, si evidenzia che i Podcast attirano in Italia e all'estero una crescente domanda nel mondo del New Digital Ecosystem: si tratta di contenuti audio disponibili su multi-piattaforme on demand, che includono serie di appuntamenti, interviste e contenuti tematici specifici e valoriali.

Attività Media PR

Le attività Media PR, nel rispetto degli obiettivi strategici e di comunicazione descritti sopra, si focalizzeranno prioritariamente su quotidiani, periodici femminili e lifestyle, senza dimenticare le testate verticali al fine di intercettare un pubblico che si concentra sempre più sulle passioni all'aria aperta, come il trekking, lo sci, la bici, etc. Si cercherà inoltre di capitalizzare e ottimizzare gli investimenti in advertising, cercando sinergie e canali utili allo sviluppo di spazi redazionali. Se fino a qualche anno fa le redazioni praticavano ed esaltavano la totale indipendenza dal settore advertising, oggi i due mondi





sono, molto spesso, strettamente connessi. Per questo, la sinergia tra attività PR e investimenti ADV, pur con i dovuti distinguo, risulta sempre più strategica.

Nell'ambito del mondo televisivo/cinematografico, la collaborazione con Trentino Film Commission esprime un grande potenziale sia sul fronte delle produzioni cinematografiche internazionali sia su quello delle produzioni televisive legate in particolare alle piattaforme SKY/Discovery. Per essere più incisivi su quest'ultimo punto, anche in ambito internazionale (relativamente ai paesi target), si stanno definendo nuovi strumenti e modalità di ingaggio e supporto alle case di produzione. Verrà rafforzata anche l'integrazione tra Trento Film Festival e Trentino Marketing.

Dove strategica, sarà apprezzata la collaborazione con Enti e Istituzioni Italiane (Ambasciate, Istituti di Cultura, ICE, etc.) che possano favorire nuove opportunità di relazioni e attività, mentre si ritiene continuativa ed essenziale quella con ENIT e con le altre regioni italiane, attraverso progetti ed iniziative in Europa e nel mondo.

Le attività pianificate partono dalla valorizzazione delle passioni prevalenti, senza dimenticare la suddivisione per aree linguistiche e sarà in stretta e coerente relazione con il Piano Editoriale Annuale e con i Piani Editoriali Stagionali. In Italia e nei mercati internazionali il team Media PR metterà in atto le seguenti azioni:

- comunicati stampa/flash news/lanci
- incontri/eventi stampa e road show nelle principali città (Italia ed estero)
- viaggi stampa individuali e di gruppo
- visite alle redazioni
- stimolo costante alle redazioni con contenuti notiziabili ed elaborati per specifica testata e rubrica
- supporto nei contenuti per le cooperazioni editoriali (speciali e redazionali)
- sviluppo progetti TV

Le tematiche affrontate saranno coerenti con il ped a seconda delle stagioni.

In linea con i valori trasversali, nell'organizzazione dei viaggi stampa, si adotterà una gestione più sostenibile, promuovendo l'uso di treni e mobilità alternativa ed evitando il più possibile i transfer individuali.

Infine, con l'obiettivo di avere un approccio sempre più

personalizzato, anche rispetto alle esigenze dei vari mercati, i contenuti saranno organizzati superando l'attuale concetto di cartella stampa stagionale, creando invece un focus Trentino sempre aggiornato da declinare stagione per stagione con una serie di notizie, novità, aggiornamenti, itinerari assemblabili in base alle richieste. Tali contenuti saranno disponibili nella sezione stampa di VisitTrentino.info, corredati dalle relative immagini.

Altre azioni pianificate per il 2023 sono:

- Study Tour con le agenzie estere (Dach, UK, NL, CZ e PL) costituito da una parte di visita del territorio e da una parte di brainstorming e confronto trasversale sulle strategie di comunicazione dei vari mercati con l'obiettivo di identificare nuovi spunti e idee;
- sviluppo contatti con i corrispondenti delle agenzie stampa estere a Roma tramite www.stampaestera.org e organizzazione di un possibile momento di incontro;
- (TBC) Gusto Alpino. Iniziativa con Euregio, sviluppata assieme al Tirolo (e forse anche con il Sud Tirolo) che vede il coinvolgimento del territorio di Rovereto/Brentonico e Monte Baldo sull'asse ferroviaria del Brennero con trasporti e-bike o bus pubblici. La promozione è quella del prodotto enogastronomico/naturalistico, che coinvolga piccoli operatori locali (ristoranti, agriturismi, B&B). Il progetto si rivolge prettamente ai residenti dell'Euregio per diffondere la conoscenza delle nostre destinazioni; quindi, può essere visto come coinvolgimento dei residenti che diventano turisti (residenti che viaggiano e conoscono meglio il territorio circostante);
- restyle sezione stampa del sito: la nuova organizzazione di contenuti stampa (non più cartelle stagionali ma contenuti modulabili, oltre ad un Focus informativo annuale) si rifletterà anche sulla versione online dell'area stampa di VisitTrentino che, con il supporto del team IT Infrastrucutre, verrà quindi organizzata per filtri (stagione, argomento, etc..), con modalità tecniche da verificarsi. Inoltre, in sinergia con il Team Image & Branding, particolare attenzione verrà data anche alla sezione immagini che sempre più risulta cruciale per essere attrattivi sui media on e offline. Si procederà anche a un aggiornamento dei contenuti e delle immagini di presentazione della sezione.

Per una verifica dei risultati sarà, come di consueto, monitorata e analizzata con attenzione la rassegna stampa (carta stampata, radio, tv, web) in Italia e in tutti i principali Paesi.

Verrà, inoltre, monitorata l'attività Media PR per testata in relazione agli investimenti pubblicitari fatti, al fine di intervenire ove necessario per migliorare le relazioni e, quindi, gli output gratuiti.

Attività Digital Content

Le attività di digital content saranno progettate attraverso un confronto strategico e costante con l'Area Digital Marketing e si focalizzeranno su tre macro-aree:

1. sito VisitTrentino, per un ottimale presidio organico - con particolare attenzione all'estero - con focus sulle fasi di inspiration e discovery
2. Content Curation dell'App Mio Trentino
3. altre attività trasversali

Sito VisitTrentino.info

Il sito VisitTrentino.info sarà rafforzato sia per meglio presidiare la fase di inspiration, attraverso la costruzione di efficaci landing page di campagna, sia per ottimizzare le fasi di discovery.

Nel corso dell'anno, inoltre, sarà avviata la progettazione della nuova versione del sito.

Attività di comunicazione a sostegno della cultura, enogastronomia e comunità locale

Oltre alle attività classiche di aggiornamento e di adattamento dei contenuti alle varie stagioni, per il 2023 verranno pianificate una serie di attività a supporto della cultura, dell'enogastronomia e delle comunità locali, per attrarre un'audience curiosa, sofisticata, alto spendente.

Progetto n.1 per musei: notte al museo con tema comune

Questo progetto riprende il lavoro intrapreso nel 2019 con il tavolo dei musei che prevedeva l'organizzazione di eventi e iniziative condivise ma che, ad oggi, ha visto solo una concretizzazione a livello editoriale, con la realizzazione dei 5 itinerari della rubrica "sentieri culturali".

L'idea è di riprendere questo tavolo per organizzare eventi che possano mettere a sistema i diversi musei del Trentino.

La proposta è di trovare un tema comune per l'intero anno

(es. l'acqua) e fare in modo che ogni museo lo sviluppi a suo modo. Es. Il Muse potrebbe parlare di sostenibilità, il Mart di opere ispirate al mondo dell'acqua, la Fondazione Museo Storico potrebbe parlare dell'energia idroelettrica in Trentino, il Museo degli usi e costumi potrebbe parlare dei mulini, etc. Oltre ad una grafica comune, che accomuni gli appuntamenti dei vari musei, si potrebbe pensare ad un evento che dia maggiore concretezza all'iniziativa. L'idea potrebbe essere quella di partire da una delle iniziative museali che ha avuto maggior successo in questi ultimi anni: la notte al museo, promossa dal Muse. Questo format potrebbe essere replicato nei diversi musei, attorno al tema dell'acqua, ma in serate/mesi diversi, in modo da dare l'opportunità a chi vuole, di seguire l'intero ciclo. Si potrebbe ipotizzare un Passaporto dei Sentieri Culturali, che viene man mano arricchito di timbri, partecipando ai diversi eventi organizzati sul territorio.

Progetto n.2 per musei:

Ogni squadra ha il suo campione!

Si tratta di un altro progetto per promuovere i musei del Trentino, partendo dai loro pezzi più pregiati. Siamo tutti consapevoli che ogni museo è uno scrigno che contiene tanti tesori, tutti importanti, ognuno per un motivo diverso. Eppure, se pensiamo ai grandi musei del mondo, ognuno di essi è facilmente riconoscibile dal grande pubblico, grazie ai propri capolavori più iconici.

L'idea punta a individuare, per ognuno dei principali musei del Trentino, un oggetto iconico che vale la visita e partire da quell'oggetto o da quell'opera per raccontare il museo. L'obiettivo è quello di trovare un modo immediato per attirare l'attenzione dei visitatori e invitarli a scoprire il museo, che sia coerente con la comunicazione sui motori di ricerca e sui social. Una volta in museo poi, oltre all'oggetto iconico, i visitatori avranno modo di scoprire anche tutto il resto.

Progetto valorizzazione paesaggi:

Ho scritto una fotografia

Uno degli obiettivi del piano di marketing 2022-2024 è la valorizzazione del paesaggio trentino. Troppo spesso il paesaggio viene raccontato in modo molto tecnico e poco accattivante per un profano, oppure in maniera scontata e superficiale.



Il paesaggio, invece, è uno scrigno di storie. Basta guardare una fotografia per immaginare cosa potrebbe accadere in quel luogo. Questo progetto di racconto e valorizzazione del paesaggio trentino parte proprio da un'immagine: nello specifico, da una fotografia.

In collaborazione con i Team Social Media e Influencer Marketing, verranno selezionati 6 scatti di influencer internazionali, realizzati in autunno o in primavera. Le sei foto saranno abbinare ad altrettanti scrittori. Ogni scrittore avrà il compito di scrivere un racconto breve ma contestualizzato e profondo, lasciandosi ispirare dall'immagine.

I racconti saranno raccolti in una sezione apposita del sito VisitTrentino.info e verranno arricchiti da informazioni pratiche: indicazioni sul luogo in cui è stata scattata l'immagine, sulle caratteristiche tecniche del paesaggio e su eventuali itinerari da poter fare nei dintorni.

I racconti, insieme agli scatti fotografici, potrebbero essere esposti in una mostra fotografica e trasformati in podcast.

Presidio traffico in fase di discovery

Al fine di incrementare il traffico organico e raggiungere quanti più utenti possibile nella fase di discovery, soprattutto dall'estero, nel 2023 proseguirà un'importante attività già iniziata a fine 2022, che ha l'obiettivo di produrre una serie di contenuti in pura ottica SEO. Le prime due lingue ad essere presidiate sono l'italiano e il tedesco.

L'attività, che vede coinvolto anche il Team Digital Marketing, nasce con il supporto e la collaborazione dell'agenzia digitale Webranking, che ha sviluppato una dashboard che permette al Team Content (ma non solo) di individuare in modo rapido e organizzato le parole chiave più adatte per realizzare contenuti che intercettino le ricerche degli utenti su Google.

Il progetto prevede la produzione di 10 articoli che promuovono le attività più interessanti da fare in inverno nelle località più ricercate (es. 10 cose da fare e vedere a Madonna di Campiglio). Tutti gli articoli saranno poi riuniti in una Moodboard a tema.

Per quanto riguarda la lingua tedesca, non ci limiteremo a far tradurre in tedesco gli articoli realizzati in italiano ma, sulla base delle ricerche effettuate dagli utenti di lingua tedesca e grazie alle dashboard di cui sopra, verranno prodotti una serie di articoli ad hoc che mirano a coprire le specifiche query di ricerca in lingua tedesca.

Content Curation dell'Ecosistema digitale (VisitTrentino e Mio Trentino)

Proseguirà anche per il 2023 l'importante attività di Content Curation del sito VisitTrentino.info e dell'App Mio Trentino, attraverso un costante rafforzamento dell'alleanza con i territori. In particolare, sono previste le seguenti attività:

1. monitoraggio dell'avanzamento lavori Mio Trentino attraverso incontri periodici con le ApT (uno al mese);
2. creazione, in collaborazione con il team IT Infrastructure, di una serie di dashboard per monitorare l'andamento e la qualità delle traduzioni automatiche dell'app;
3. sviluppo, in collaborazione con il team IT Infrastructure, di una dashboard che possa gestire le informazioni scadute o in scadenza di Mio Trentino, attraverso un calendario e una serie di automatizzazioni che influenzeranno il controllo dei contenuti;
4. creazione, in collaborazione con il Team IT Infrastructure, di Quality Score per la misurazione qualitativa dei contenuti di Mio Trentino;
5. ideazione e realizzazione, in collaborazione con il Team IT Infrastructure, di un Quality Score per il monitoraggio delle immagini di Mio Trentino;
6. valutazione ed analisi degli Impatti dello switch immagini in App sui contenuti VisitTrentino;
7. valutazione e analisi degli Impatti delle traduzioni automatiche su VisitTrentino.info ed eventuale gestione delle correzioni.
8. armonizzazione tassonomia e tag di Adobe con VisitTrentino.info;
9. import dei POI di Mio Trentino su VisitTrentino.info, in base a priorità e verifica delle informazioni già esistenti sul sito;
10. ottimizzazione del back end del sito, con conseguente pulizia di categorie e schede obsolete, e allineamento con la tassonomia dell'app.

Attività trasversali

Newsletter, dem e attività di CRM

Anche per il 2023, il Team Digital Content produrrà un piano periodico di Newsletter e Dem da inviare al database, in collaborazione con il Team Digital Marketing, secondo una specifica strategia CRM che coinvolga anche l'App Mio Trentino.

Attività di Social Media & Influencer Marketing

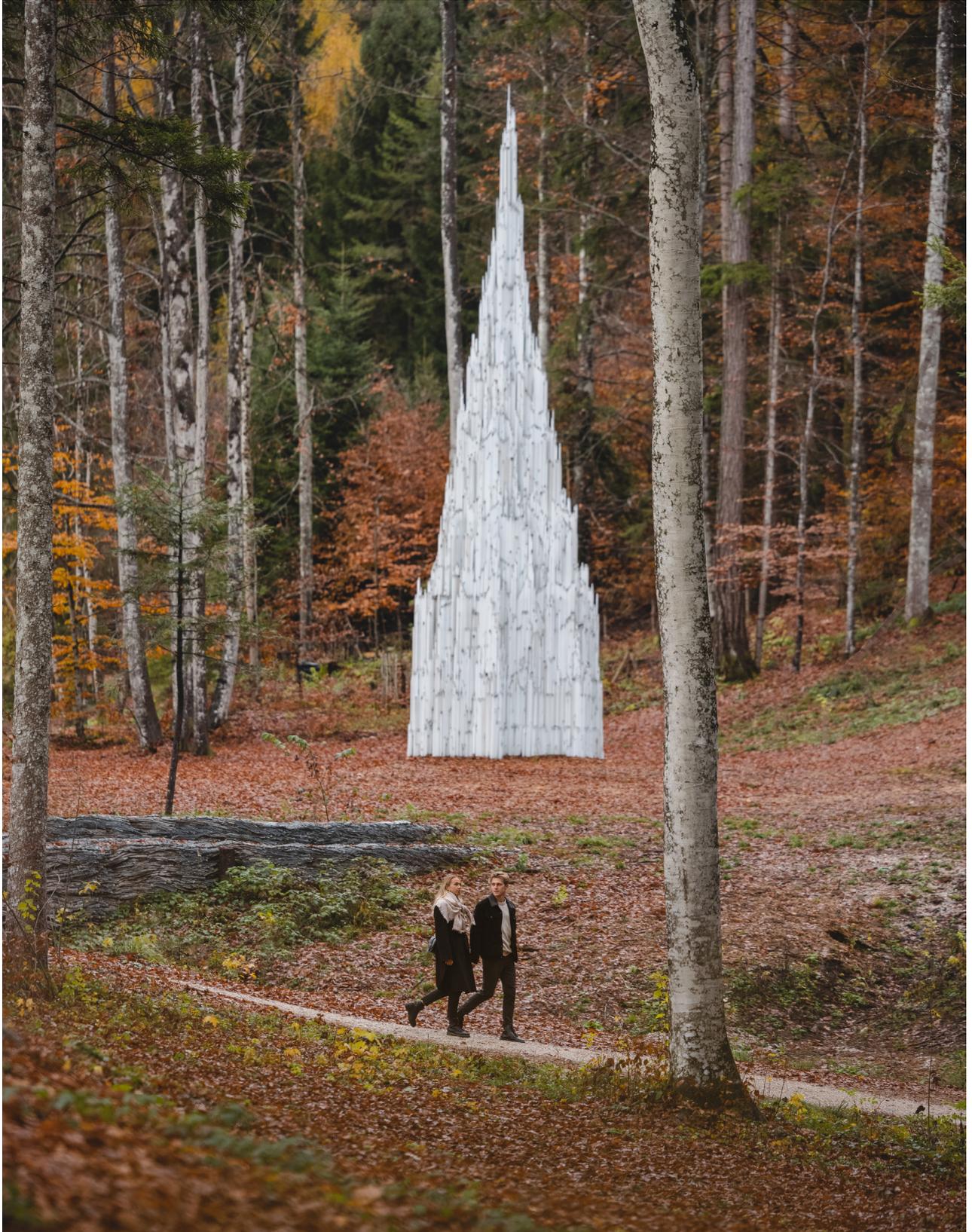
Nel 2023 proseguirà il lavoro di declinazione in chiave social del Piano Strategico dei Contenuti, avendo cura di comunicare tutto il Trentino e le sue declinazioni vacanza con linguaggi, immagini e contenuti propri di ciascun social media. Questa declinazione passa attraverso la realizzazione di un piano editoriale di canale, redatto a più mani, a cui contribuiscono le ApT, i musei e altri stakeholder (ad esempio i partner editoriali con cui si organizzano i Festival).

Si intensifica il coordinamento della comunicazione social dell'intero comparto turistico/territoriale attraverso alcuni strumenti di sistema (es. il playbook) al fine di assicurare una produzione di contenuti social idonea al posizionamento del brand (ad es. supportare la produzione di contenuti attraverso il piano video) ed efficace per il raggiungimento degli obiettivi strategici annuali e stagionali.

Prosegue anche il lavoro con i principali e più importanti influencer del panorama internazionale per garantire al Trentino un posizionamento di prestigio, innovativo, trendy e di qualità soprattutto tra i target Millennials e Gen Z, oltre ad assicurare contenuti originali per i canali aziendali.

Entrando più nel dettaglio, il Team Social lavorerà in un'ottica di «always on» (365 giorni all'anno), con il compito di incrementare il traffico al sito VisitTrentino.info, aumentare la reach internazionale dei profili social e l'engagement rate di ciascun canale. Si pone, infine, l'obiettivo di aumentare la qualità dei contenuti (implementando nuovi formati, aumentando sinergie con influencer e consolidando il community management).

Per raggiungere l'obiettivo di incrementare il traffico al sito e in sinergia con il team Digital Content, particolare



attenzione verrà posta a presidiare tutti i touch point social che consentono la veicolazione di link:

- attraverso page post link con copy clickbaiting, foto studiate ad hoc e attacco dell'articolo accattivante;
- maggior push nella veicolazione di link attraverso Instagram stories;
- puntuale veicolazione di link a influencer (sia attraverso swipe up nelle loro storie, sia attraverso l'inclusione dei nostri link nei loro blog posts);
- rinnovata sinergia con l'Area Grandi Eventi che, grazie alle collaborazioni con diversi atleti, ci consente di veicolare sui loro canali i link più in linea con i loro profili e le loro audience. Ogni link veicolato è ovviamente tracciato con apposito UTM identificativo.

Infine, per il 2023, è previsto un restyle dell'account Instagram Trentino Fishing: si intende innalzare la qualità dei contenuti (visuali e testuali), attraverso una collaborazione stabile con un foto/video maker esperto del prodotto pesca e con l'ingaggio di una brand ambassador per l'intero anno.

8.2.1 Piano attività “Belle Stagioni”

Per l'autunno e la primavera, l'obiettivo è incrementare l'awareness della destinazione, attraverso:

- una campagna integrata omnicanale
- una revisione del posizionamento

Una strategia di produzione contenuti mirata, sia su canali di nostra proprietà che su mezzi terzi, puntando su:

Campagna ADV

Si proseguirà con le indicazioni del 2022 con un rafforzamento importante delle azioni promozionali a sostegno delle “belle stagioni”, per diversificare maggiormente i flussi turistici e garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo di tutto il sistema turistico trentino. L'obiettivo di comunicazione è migliorare l'attrattività del Trentino durante le “belle stagioni” e principalmente nei



mesi autunnali e primaverili, promuovendo sulla stampa (con servizi pubbliredazionali e ADV a sostegno) nonché format TV e tabellare, ambiti e prodotti adeguati alla stagione.

Stante gli obiettivi e le direzioni strategiche, nonché lo scenario geopolitico che si prospetta nel 2023, si ritiene necessario ampliare i Paesi target, aumentando il focus su quelli con maggior capacità di spesa e presenza durante le belle stagioni (ad esempio Svizzera, Svezia, Danimarca, Gran Bretagna e Francia), attraverso mezzi rivolti a target alto spendenti.

Per quanto riguarda la Svizzera in particolare, mercato appetibile per le belle stagioni, si valuteranno investimenti in TV, dati i costi molto elevati della stampa, e in DOOH presso le più importanti stazioni, aeroporti, e luoghi di grande afflusso in generale.

2. Attività specifiche Media PR

Verranno proposti itinerari per stimolare l'interesse dei media verso una vacanza più slow tra cui:

- Primavera in cammino. Per la primavera si prevede di sviluppare l'esperienza "cammini", organizzando viaggi stampa a tema e suggestioni dedicate da proporre ai media. Sia il Cammino di San Vili (che è il più organizzato) che il sentiero del Dürer e la Via Claudia Augusta per il fascino storico-artistico;
- Sulle tracce di... Sempre per la primavera, saranno sviluppati itinerari sulle tracce dei vari artisti, scrittori, personaggi famosi italiani e stranieri che sono stati in Trentino come Goethe, Buzzati ed altri che saranno proposti sia come suggestioni che per viaggi stampa.

I contenuti troveranno spazio anche all'interno del sito VisitTrentino.info, dell'App Mio Trentino e verranno rilanciati sui nostri canali social.

Una specifica riflessione sarà attuata per la promozione dei laghi e delle città nel periodo invernale, con il pieno coinvolgimento delle ApT di riferimento.

3. Attività specifiche Digital Content

Progetto "Itinerari": per promuovere le belle stagioni i luoghi meno conosciuti del Trentino

Nel 2022 abbiamo sperimentato con successo articoli che promuovono itinerari in Trentino della durata di un weekend o di una settimana intera. Sono articoli che rispondono molto

bene alle ricerche dei potenziali visitatori, nel momento in cui pianificano la vacanza in Trentino (tra la fase "discovery" e la fase "purchase").

È una tipologia di contenuto che può dare vita a moltissime combinazioni (per durata del viaggio, per periodo del viaggio, per luogo/zona del Trentino). Per questo, l'obiettivo per il 2023 è quello di creare almeno 4 articoli (uno per stagione). Gli articoli per le belle stagioni mireranno a promuovere itinerari nei luoghi top del Trentino, ma in una stagione diversa dal solito. Gli articoli per l'estate e l'inverno, invece, punteranno a promuovere itinerari in luoghi fuori dalle solite rotte, per permettere ai lettori di scoprire un lato meno conosciuto del nostro territorio.

Progetto "Fatto con le mani":

il turismo enogastronomico come driver di vacanza è da tempo in forte ascesa e si sta specializzando sempre di più. Il turista sceglie la destinazione in base a quattro parametri: gusto, relazioni, scoperta, cultura. Parallelamente, cresce l'interesse verso tutto ciò che è artigianale, fatto manualmente e a km0.

Da qui, nasce questo progetto editoriale che vuole mettere in evidenza le eccellenze trentine in termini di cibo, vino ma anche di produzioni locali e artigianato: il racconto di piccole realtà -uniche, non replicabili e autentiche- che possano nel tempo, anche a seconda della stagione, attrarre un turista sofisticato, curioso e in cerca di prodotti unici e fatti a mano. L'obiettivo, quindi, è creare una mappatura nuova che agganci e soddisfi ciò che cerca il turista moderno e cosmopolita: incontrare, conoscere, ammirare, acquistare e gustare nei posti migliori che spesso conoscono solo i locals. Vogliamo agganciare nuove motivazioni di viaggio, promuovere la tradizione enogastronomica e artigianale del Trentino, stupire e incantare, portare i nostri turisti nel fulcro delle comunità e creare un racconto profondo delle produzioni eccellenti, restituendo emozioni chiare di esperienza vissuta che mettano in evidenza le storie e le relazioni con i produttori e gli artigiani.

La produzione dei contenuti sarà sia testuale che visual e verrà affidata a professionisti che dovranno fare ricerca sul territorio e affrontare il progetto come fosse un vero e proprio reportage. Gli itinerari e le storie che produrremo verranno veicolate sui mezzi tradizionali, sia in Italia e all'estero, attraverso il Team Media PR e verranno riprese sui social attraverso il formato Stories.

4. Attività specifiche Social Media e Influencer Marketing

A new brand awareness, un Trentino che guarda alle prossime generazioni:

- alcuni tra i top creator internazionali diventeranno le nostre “travel agencies”: moltissimi influencer sfruttano la loro grande audience per organizzare dei viaggi di gruppo. L’interesse di Trentino Marketing è inserirsi come destinazione “the place to be in autumn” e “the place to be in spring” e intercettare audience nuove e interessanti da far arrivare in Trentino. Questo consentirebbe anche di inserirsi in un flusso di comunicazione sui canali degli influencer ingaggiati, in diversi momenti del customer journey (pre/durante/post trip);
- 22 aprile 2023 “Giornata Mondiale della Terra”: evento di sensibilizzazione alla tutela dell’ambiente e del paesaggio con locals che spiegano come loro hanno fatto la differenza per contribuire alla salvaguardia del nostro territorio;
- “Ho scritto una fotografia!” - Mostra fotografica (in collaborazione con Digital Content & Image and Branding): attraverso alcuni dei più iconici scatti degli influencer internazionali verranno ingaggiati altrettanti scrittori che partendo da quello scatto racconteranno una storia inedita di Trentino (in ottica New Tale) --> per approfondimenti vedi il progetto “Ho scritto una fotografia” nella sezione “Digital content”;
- TikTok Awards in Trentino: gli Oscar dei creator del social più popolare del momento. TikTok Awards, riconoscimento europeo che premia agenzie, brand e creator più all’avanguardia nel proporre campagne creative sulla piattaforma con significativi impatti sul business e i creator più seguiti ed ingaggiati della piattaforma.

5. Attività su mercati scouting

Si intende ottimizzare la promozione del territorio nelle belle stagioni, collaborando ad eventi/iniziativa organizzati dall’area Sales Support, ove sia prevista o possibile la partecipazione dei media. Ciò soprattutto nei mercati scouting/non target, come in occasione del workshop trade che ogni autunno viene organizzato a Parigi e dove è abitualmente prevista la presenza di giornalisti oppure in occasione di missioni del sistema Trentino.

8.2.2 Piano attività stagioni classiche

1. Campagna ADV

Le campagne a supporto delle stagionalità classiche 2023 avranno l’obiettivo di incrementare la spesa media più che il numero di turisti. Sarà pertanto importante focalizzarsi sui seguenti aspetti:

- qualità del prodotto e dell’ospitalità;
- scelta adeguata dei mezzi rivolti ad un target alto spendente.

Scenario geopolitico permettendo, gli investimenti pubblicitari si concentreranno esclusivamente sulla programmazione paneuropea Eurosport e su speciali e publiregionali per quanto riguarda la stampa, enfatizzando possibili sinergie con le versioni digitali delle testate con cui collaboreremo. L’obiettivo è creare uno storytelling multicanale che possa prevedere approfondimenti e formati interattivi sul digital.

2. Strategia Contenuti (Media PR, sito VisitTrentino, social)

Per contenere l’overtourism, in estate si darà la precedenza a destinazioni meno note:

- Hidden Gems. Alla scoperta del Trentino nascosto. D’estate saranno valorizzati i luoghi meno conosciuti del Trentino, puntando sul fattore “scoperta” e abbinando esperienze insolite.

Senza dimenticare la montagna estiva:

- Esperienze in quota.... A contrasto. Sempre per l’estate saranno proposti trekking con pernottamenti in rifugio abbinati a pernottamenti in strutture di lusso rivolti a un’audience alto spendente.

3. Attività su mercati scouting

Al fine di aumentare il valore delle stagionalità classiche e intercettare mercati nuovi ed alto spendenti, verrà esplorata la possibilità di collaborazioni a lungo termine con partner rilevanti, come il New York Times, National Geographic, Le Monde, The Times.

Le grandi testate individuate veicolano rubriche travel



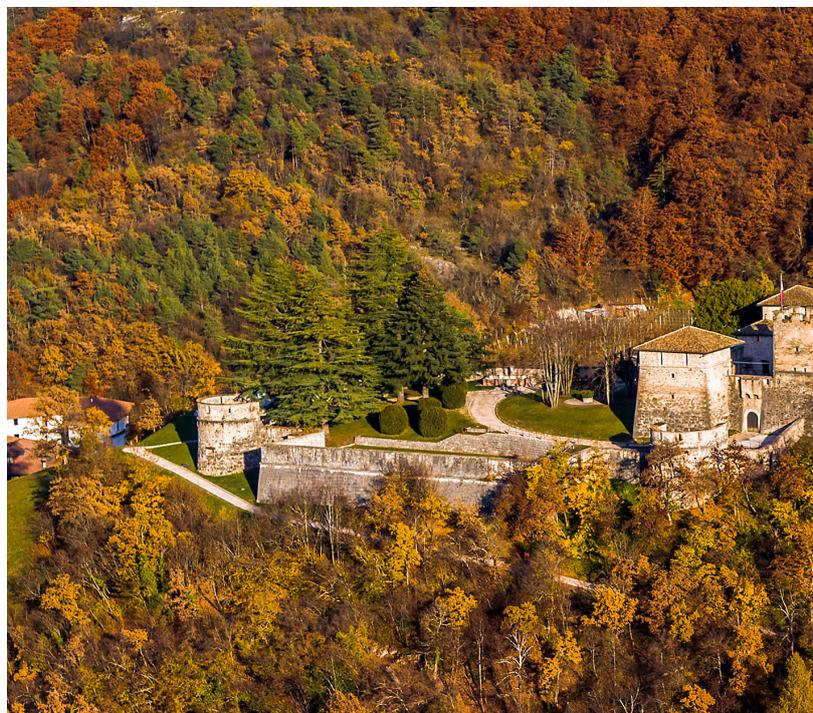
cross-canale, sfruttando la versione cartacea, la versione digitale e i canali social, particolarmente strutturati e ben progettati. Obiettivo è posizionare il Trentino all'interno di queste rubriche di successo, per intercettare un'audience nuova e internazionale (ex 36hours in New York city). Inoltre, attraverso la valorizzazione di partnership già esistenti, come quella con lo US Ski Team e del Norway Ski Team, si proverà a penetrare nuovi mercati o mercati non ancora largamente esplorati con l'obiettivo di ampliare l'audience internazionale, grazie ad attività mirate di Media PR e Influencer Marketing.

8.3 La comunicazione corporate

La comunicazione corporate ha lo scopo di rendere ancora più efficiente e sistematica la circolazione delle informazioni tra tutti gli stakeholders del sistema turistico trentino rispetto alle attività e ai progetti di Trentino Marketing.

Obiettivi 2023

- Valorizzare il ventennale di Trentino Marketing. Per l'occasione andrà on line un sito dalla grafica accattivante e innovativa, con un'antologia delle principali attività della società di marketing turistico-territoriale del Trentino. La navigazione avverrà per anno, appunto, e per le seguenti categorie: comunicazione, evoluzione digitale, b2b, grandi eventi, settore agroalimentare. Ci sarà poi una sezione dedicata alla storia e allo sviluppo societario di Trentino Marketing e all'evoluzione del brand Trentino. Sarà inoltre realizzato un video di impatto emotivo, che comparirà anche in apertura del sito. Il portale verrà aggiornato di anno in anno con le iniziative più significative di Trentino Marketing, in modo che possano essere condivise pubblicamente e facilmente recuperabili. Il target di riferimento di questo strumento di comunicazione sono innanzitutto gli stakeholder interni ed esterni al sistema trentino, partner attuali e potenziali di Trentino Marketing, studenti universitari



e tesisti interessati alla nostra attività, nonché neoassunti e potenziali nuovi collaboratori, che sono interessati ad approfondire ciò che si è fatto in questa società di promozione turistica.

- Lancio/gestione di linkedin: nell'ambito delle iniziative di comunicazione aziendale, si è deciso di approdare su LinkedIn con un'articolata strategia e non in maniera spontanea.

I principali obiettivi sono:

- incrementare e sostenere la brand awareness dell'azienda Trentino Marketing;
- raccontare, agli stakeholders interni ed esterni al sistema trentino, le numerose iniziative, con particolare riferimento al "dietro le quinte" ovvero a come vengono realizzate;
- raccontare la vita aziendale, in modo da attrarre talenti e potenziali nuovi collaboratori, creando una sorta di serbatoio da attivare nel momento in cui si aprono nuove posizioni;
- fare attività b2b, con particolare riferimento al contesto internazionale, in modo da sostenere il nostro brand aziendale anche all'estero e stimolare nuove collaborazioni con importanti partner.



Per prima cosa, nell'anno 2022, si è proposta a tutti i dipendenti della formazione base sulle specificità di questo social network e sulle sue potenzialità per l'azienda e per ciascun lavoratore.

Successivamente, sulla base della presenza su LinkedIn dei singoli e dell'interessamento durante la formazione, si è definito un vero e proprio gruppo di lavoro il quale, con la facilitazione di Trentino Social Tank, stabilisse nei minimi particolari la strategia, la tattica e un Piano editoriale che dovrà essere realizzato nel corso del 2023.

Chiaramente, l'attività su LinkedIn prevede inoltre l'ingaggio costante della maggior parte dei dipendenti di Trentino Marketing, in modo da creare un effetto risonanza per massimizzare gli effetti positivi.

Le attività 2023

- Coordinamento di incontri istituzionali interni e sul territorio a cadenza regolare con il sistema turistico trentino (Tavolo Direttori, Conferenza Presidenti, Tavolo Azzurro) e della relativa documentazione on line;
- coinvolgimento nell'organizzazione di conferenze stampa locali sulle principali iniziative di valenza generale, sia tematiche che in occasione di eventi;
- pianificazione pubbliredazionali e presenza sui principali media locali (giornali/TV/radio);
- rassegna stampa locale "Trentino Review", piattaforma dedicata alla consultazione interna di una selezione di articoli stampa/web locali e nazionali originati non solo dalla nostra attività, ma anche da quella del territorio o di soggetti esterni che stimolano la creatività;
- costante rinnovamento dei contenuti e delle immagini del sito corporate www.trentinomarketing.org, con l'obiettivo di rendere pubblica l'attività di Trentino Marketing;
- costante sviluppo e diffusione dello strumento digitale "Trentino Marketing Newsroom", affinché i contenuti prodotti da Trentino Marketing (foto, video, dati di mercato, schede informative e formative, etc.) possano essere veicolati all'interno del sistema Trentino e utilizzati liberamente dagli operatori e dai vari stakeholder;
- gestione, aggiornamento e integrazione della banca dati stakeholder locali.

9. I Grandi Eventi





9.1 Lo sport

In Trentino si può praticare una grande varietà di sport nel corso di tutto l'anno, dalle Dolomiti al Garda, grazie all'orografia ed al clima favorevole.

La popolazione ha colto da tempo questa opportunità posizionando il Trentino costantemente tra le provincie più sportive d'Italia secondo una ricerca de il Sole 24 Ore. In modo molto naturale, questo ha portato alla predisposizione di un'efficace e sostenibile rete infrastrutturale al servizio dei residenti che la utilizzano per 12 mesi l'anno, nonché di un know how territoriale in termini sportivi e di organizzazione diversamente difficili da costruire. Tali condizioni favorevoli sono state negli anni capitalizzate e messe al servizio degli atleti di tutta Italia e internazionali che, proprio in Trentino, trovano l'ambiente ideale per praticare il proprio sport.

In Trentino, anche per queste ragioni, gli eventi sportivi possono svolgersi ai massimi livelli da un punto di vista tecnico e organizzativo e gli atleti professionisti, amatori, federazioni e squadre possono preparare le grandi competizioni con raduni e ritiri mirati in vari periodi dell'anno.

Nello specifico saranno attivate partnership con le Federazioni in una collaborazione che vive tutto l'anno e che culmina nel raduno della/e nazionali in Trentino, con Club calcistici, adottando lo stesso modello delle Federazioni, consapevoli di quanto il calcio, in Italia, sia ancora un forte attrattore con atleti e squadre trentine che si distinguono in modo particolare per il percorso agonistico e la capacità di essere ambasciatori del territorio, infine con Comitati organizzatori per la realizzazione di eventi sportivi in Trentino.

Questo percorso ha, naturalmente, contribuito ad attirare atleti italiani ed internazionali delle varie discipline sportive, siano essi amatori che praticano sport durante le vacanze e magari desiderano cimentarsi in eventi a loro dedicati, o appassionati che amano vivere eventi sportivi da spettatori.

Tutto ciò consente quindi di attrarre numeri importanti di appassionati in Trentino, interessati ad immergersi in un ambiente che combina perfettamente sport e natura.

Questo quadro si inserisce con coerenza all'interno della visione che vede un Trentino sempre più vivo e vivace in una relazione positiva tra comunità e ospiti. Gli eventi sportivi in programma vedono sempre più residenti e ospiti accumulati dalla passione per lo sport.

Si sottolinea, inoltre, l'orientamento di organizzare eventi, raduni ed altri momenti dedicati nelle "belle stagioni", compatibilmente con le possibilità organizzative degli atleti e gli impegni agonistici, rispondendo all'obiettivo di lavorare per un Trentino quanto più vivo possibile tutto l'anno. La maggior parte dei progetti sono messi in campo in stretta collaborazione con le ApT e specifici Comitati organizzatori dando prova di coordinamento e coesione del tessuto turistico.

Accanto ai raduni sul territorio, la valorizzazione di queste partnership passa attraverso la pianificazione di conferenze stampa, shooting foto e video fotografici, la presenza degli atleti durante eventi organizzati sul territorio e in occasione di viaggi stampa sul territorio, l'organizzazione di eventi collaterali ai raduni che arricchiscono l'offerta turistica e altre iniziative atte a massimizzare la valorizzazione dei diritti contrattualmente acquisiti tra cui l'esposizione del marchio Trentino, con supporti allestitivi appositamente studiati e realizzati.

L'impatto di queste iniziative è importante anche a livello internazionale. Si riportano, a titolo esemplificativo, alcuni numeri: le due partite amichevoli del Napoli Calcio a Dimaro hanno raggiunto una reach di quasi un milione in diretta live streaming, il Giro d'Italia vanta annualmente un'audience mondiale di circa 650.000.000, i contenuti Trentino che Stefano Ghisolfi propone sul suo canale YouTube sono visti da quasi 70.000 iscritti.

Nel corso del 2023 saranno attivati progetti di valorizzazione specifici ad integrazione delle partnership. Si cita a titolo esemplificativo il progetto realizzato con l'azienda ENDU, con la produzione di 38 contenuti della durata media di 25 minuti che hanno raggiunto 2.600.000 di visualizzazioni. Si tratta di video realizzati in stretta sinergia con le ApT con testimonial coerenti e la possibilità di rappresentare ampiamente il territorio e una specifica esperienza sportiva, distribuiti poi su canali

rivolti allo specifico target di appassionati.

Nel 2023 le attivazioni saranno con ALVENTO, BIKECHANNEL, ENDU ed eventuali altri partner.

L'immagine di atleti e squadre partner sarà veicolata anche sui canali propri di Trentino Marketing. Gli atleti devono essere trentini, o trasferiti in Trentino in modo stabile o per periodi di allenamento, preconditione per essere credibili e rendere vera la propria testimonianza. Per atleti l'azienda intende gli sponsorizzati di una disciplina individuale, un rappresentante di una squadra sponsorizzata, un esponente di una Federazione o Club calcistico o un gruppo di essi. Saranno dunque pianificate azioni di comunicazione integrata digital, social e off-line, secondo uno storytelling utile a raccontare il territorio e le sue specificità.

Federazioni

Per il 2023 sono previste le seguenti partnership:

- FISO - FEDERAZIONE ITALIANA ORIENTAMENTO
- FGI - FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA
(in scadenza a dicembre, in via di definizione)
- NAZIONALE AMERICANA DI SCI ALPINO
- NAZIONALE NORVEGESE DI SCI ALPINO
- FSI - FEDERAZIONE SNOWBOARD ITALIA
(scaduta in attesa di rinnovo)
- FIPAV - FEDERAZIONE ITALIANA PALLAVOLO
- FIP - FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO
(In scadenza a dicembre, in via di definizione)
- FIR - FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY
(In scadenza a dicembre, in via di definizione)
- FASI - FEDERAZIONE ITALIANA ARRAMPICATA
- FITRI - FEDERAZIONE ITALIANA TRIATHLON
- FISG - FEDERAZIONE ITALIANA SPORT DEL GHIACCIO
- FEDERCANOA - FEDERAZIONE ITALIANA DI CANOA E KAYAK

Le federazioni garantiscono un bacino di appassionati importante nelle numeriche e in target con l'offerta sportivo-turistica del Trentino. Una platea facilmente raggiungibile grazie ai canali federali che informano periodicamente amatori e giovani tesserati e le loro famiglie, con possibilità di raccolta lead per successivi contatti.



Le federazioni attraverso i team nazionali stimolano la crescita dello sport in Trentino, appassionando i giovani atleti e creando sinergie positive con i Comitati Federali locali. La possibilità, infatti, per i ragazzi, di assistere agli allenamenti dei massimi esponenti della pallavolo, o del rugby nazionale, può emozionare e generare nuovi giovani appassionati, tifosi o atleti.

Si riporta, a titolo di esempio, il raduno dell'estate 2022 della Nazionale di volley maschile e femminile in preparazione dei Mondiali a Cavalese in Val di Fiemme.

Il territorio ha raggiunto un importante risultato nell'immediato grazie al lungo periodo di preparazione che le Nazionali hanno svolto in loco garantendo un numero consistente di pernottamenti legati agli atleti e allo staff. La risposta dei turisti/tifosi è stata molto positiva con il palazzetto di Cavalese che ha fatto registrare un sostanziale tutto esaurito in occasione delle diverse amichevoli svolte dalle Nazionali. L'attenzione mediatica è stata molto forte e l'azienda ha potuto veicolare l'immagine di un Trentino sportivo per natura a media nazionali (TV e Web) di prima fascia, con immagini territoriali e racconti efficaci.

Ritiri di calcio

Di seguito l'elenco delle maggiori squadre di calcio di cui si prevede il ritiro estivo in Trentino nel 2023:

- NAPOLI CALCIO
- ACF FIORENTINA
- BOLOGNA CALCIO
- UNIONE SPORTIVA LECCE
- PARMA CALCIO

Tale elenco vedrà ulteriori integrazioni nel corso dei primi mesi del 2023.

Per la preparazione di questi importanti eventi si prevedono specifiche iniziative, con l'obiettivo di garantire un'efficace promozione del territorio e delle località a un importante flusso di appassionati nel periodo del ritiro: pianificazione di attività di comunicazione sui profili social ed altri strumenti di comunicazione del Club, a partire dal lancio delle date del ritiro, utilizzando l'immagine dei giocatori. Questi canali sono particolarmente interessanti in quanto si rivolgono a chi può essere realmente interessato al ritiro. Oltre al piano comunicazione si aggiunge la realizzazione di conferenze stampa dedicate al ritiro estivo, interviste,

eventuale pianificazione di una campagna dedicata al lancio di tutti i ritiri estivi, utilizzo anche di spazi contrattualmente previsti per comunicare il ritiro e le date, tra cui i led bordocampo. L'utilizzo dell'immagine degli atleti può rendere opportuna la realizzazione di uno shooting dedicato.

I ritiri di club calcistici, allo stesso modo dei raduni federali, sono uno stimolo per i giovani ragazzi del territorio, che vedono nel calcio la propria passione e, durante queste occasioni, campioni che sembrano irraggiungibili, possono essere visti da vicino, per un incontro, una fotografia o un autografo. Oltre a questo, anche le società sportive territoriali che ospitano i raduni e le amichevoli nei propri centri sportivi, hanno la possibilità di accrescere le proprie competenze mettendosi in stretta relazione con strutture organizzative di primo livello, nonché tessere con loro rapporti virtuosi di collaborazione e opportunità.

Si ricorda, infine, che le partnership con i Club coprono tutta la stagione sportiva con la possibilità di sfruttare diritti promo pubblicitari atti a raggiungere la comunità di tifosi del Club. Per comprendere la portata mediatica dell'esposizione dei supporti di cui gode il Trentino, indichiamo che, in media, una partita del Campionato italiano di serie A raggiunge una reach di circa 700.000 spettatori, media che si alza nel caso, per esempio, del Napoli Calcio che gode di una media di 1.000.000 di spettatori a partita, e raddoppia nel caso di big match. L'azienda si riserva la possibilità di attuare azioni di raccolta lead profilati di interesse aziendale, utilizzando come leve di ingaggio i vantaggi relativi al Club di cui l'azienda stessa dispone, ad esempio la biglietteria durante le partite.

Atleti e squadre

Di seguito un elenco, in sintesi, degli atleti e squadre, che saranno sponsorizzati per la stagione agonistica invernale 2022-23 e per la stagione agonistica annuale 2023. La maggior parte degli atleti e squadre sono valutati in coerenza con la convenzione in essere tra Trentino Marketing e la Provincia dalla Commissione Sport costituita per questa finalità. Parte degli atleti e delle squadre di particolare interesse strategico sono valutate direttamente da Trentino Marketing.

Tramite la Commissione Sport:

- LUDOVICO FOSSALI
- GIANLUCA POZZATTI
- LETIZIA BORGHESI
- ELEONORA FARINA
- PIETRO SIGHEL
- EMIL ZULIAN
- LUCREZIA FANTELL
- VERONICA GIANMOENA

Tramite accordo diretto con Trentino Marketing:

- YEMANE BERHAN CRIPPA
- RUGGERO TITA
- STEFANO GHISOLFI
- LAURA ROGORA
- GIACOMO BERTAGNOLLI
- ANNIKA SIEFF
- AQUILA BASKET
- TRENTO VOLLEY e TRENTO VOLLEY FEMMINILE
- TRENTO CALCIO
- TRENTO CALCIO FEMMINILE
- HOCKEY FASSA

La notorietà, la credibilità e l'esempio di vita e sportivo di questi atleti, uniti alla loro professionalità e orgoglio nel rappresentare questo territorio, permette a Trentino Marketing di portare a valore tali investimenti individuando nel messaggio di questi campioni uno stimolo per molti appassionati a frequentare questa comunità, certi di trovare il contesto migliore per la loro passione sportiva.

Nel 2023 saranno prodotti materiali tecnici dedicati da utilizzare durante gli allenamenti e le gare, brandizzati i campi gara con marchio Trentino, pianificate azioni sui canali di comunicazione dello sponsorizzato: un'attività di relazione continua nel corso dell'anno.

Nel 2023 sarà riproposto l'appuntamento "Trentino, Campioni di Sport", evento che vuole celebrare il mondo sportivo trentino e le sue eccellenze, nonché trasmettere alla platea di giovani atleti i valori positivi di cui lo sport è portatore, con declinazioni sociali, culturali ed educative, specifiche di questo territorio che gli atleti e le squadre sono chiamati a diffondere in Italia e nel mondo.

Calendario eventi 2023

FIS Tour de Ski - Coppa del Mondo Sci di Fondo Val di Fiemme	6-8/01/2023
Combinata Nordice e Salto	causa lavori l'appuntamento è rimandato al 2025, periodo pre-olimpico
Ciaspolada	07/01/2023
Marcialonga - Fiemme - Fassa	29/01/2023
MXGP, Gran Premio di Pietramurata	18/04/2023
Tour of the Alps (contratto di Trentino Marketing)	
tappa Renon- Brentonico	19/04/2023
tappa Rovereto - Predazzo	20/04/2023
tappa Cavalese - Brunico	21/04/2023
Coppe del Mondo surf (PWA)	10-14/05/2023
Giro d'Italia (contratto di Trentino Marketing)	
169 tappa Sabbio Chiese - Monte Bondone	23/05/2023
17ª tappa Pergine Valsugeng - Ceorle	24/05/2023
Festival Economia	25-28/05/2023
Top Dolomites	3-4/06/2023
Dolomite Brenta Bike	24/08/2023
Enduro World Series	TBD
Rock Master	TBD
Palio della Quercia	fine agosto
Festival I Suoni delle Dolomiti	da agosto a settembre
Finali Coppa del Mondo MTB Val di Sole	inizio settembre
Festival dello Sport	12 - 15 ottobre
X-Terre Finali Mondiali Cross Tristhion	ufficioso
Trento Half Marathon	inizio ottobre
Coppa del Mondo UCI Ciclocross	metà dicembre
Audi Eis Ski World Cup - 3Tre Campiglio	22/12/2023 (data probabile)

Eventi sportivi

Gli eventi sportivi rappresentano un'attività di grande impatto economico e mediatico.

Si specificano due macro-tipologie di eventi. Nella prima tipologia rientrano i Mondiali, le Coppe del Mondo, i Campionati Europei a cui partecipano gli atleti di spicco a livello internazionale di quella disciplina. Rappresentano il più alto grado di espressione sportiva e godono di una significativa visibilità mediatica e buona capacità di attrazione di pubblico. Una seconda tipologia si riferisce a Eventi di minore caratura sportiva che vedono però la partecipazione di migliaia di appassionati, amatori o master.

Di seguito l'elenco dei maggiori eventi sportivi 2023, sostenuti attraverso la legge 8 13bis, o direttamente da Trentino Marketing, attraverso un contratto di partnership. Prevediamo per ciascun evento di attivare specifiche azioni di valorizzazione, tra cui la produzione di supporti tecnici dedicati (es. gonfiabili), produzione di foto/video e di comunicati stampa, creazione di servizi ad-hoc con giornalisti e produttori TV.

Infine, preme ricordare l'istituzione dell'EVTZ Euregio Connect (Trentino Marketing, IDM e Tirol Werbung) con l'obiettivo di rafforzare l'organizzazione dell'evento Tour of the Alps, nonché valutare l'organizzazione di nuovi eventi. La finalità dell'EVTZ Euregio Connect è infatti quella di promuovere il territorio dell'Euregio, attraverso iniziative speciali, ed eventi di carattere sportivo o culturale che sappiano valorizzare in modo efficace questa Macro Regione Alpina.

9.2 I Grandi Eventi

La Provincia Autonoma di Trento, con delibera n. 1589 del 24.09.21, ha affidato a Trentino Marketing le attività organizzative e promozionali riferite ai "Grandi Eventi". Nel corso del 2022 sono ascrivibili a queste categorie il Festival dell'Economia e il Festival dello Sport.

La caratura dei partner coinvolti con Trentino Marketing nell'organizzazione di questi festival fa sì che la proposta



di palinsesto sia di grande spessore e mediaticamente interessante.

Tutto ciò porta ad una risposta del pubblico positiva, permettendo alle strutture alberghiere un altissimo indice di occupazione, mediamente il doppio rispetto allo stesso periodo dell'anno senza eventi. Trentino Marketing organizzerà nel 2023 n. 4 Festival con l'obiettivo di calamitare l'attenzione nazionale, e non solo, sul Trentino attraverso l'esplorazione di mondi e di "temi" rilevanti e di portare sul territorio coinvolto un'importante indotto economico, in linea con il piano strategico.

Partner prestigiosi come Il Sole24ORE, La Gazzetta dello Sport, Il Corriere della Sera, sono essi stessi canali di promozione autorevoli che consentono una comunicazione impattante e qualificata.

Trentino Marketing attiverà, inoltre, specifiche campagne pubblicitarie off line a livello nazionale capaci di raggiungere persone potenzialmente interessate e una specifica campagna on line per coinvolgere pubblici in target con le tematiche in oggetto. Trentino Marketing curerà specifici account social al fine di ingaggiare sempre più persone nella community dei Festival e fidelizzarli nel corso del tempo. Quanto esposto prevede anche uno sviluppo branding dei diversi Festival ed un'attività continuativa di PR con l'organizzazione di conferenze stampa in avvicinamento.

I Festival saranno: il Festival dell'Economia dal 25 al 28 maggio, il Festival dello Sport dal 12 al 15 ottobre, I Suoni delle Dolomiti da fine agosto a fine settembre, Il TrentoDOC Festival dal 29 settembre al 1 ottobre.

I Grandi Eventi rappresentano una proposta prestigiosa, dalla forte valenza mediatica nazionale e internazionale, rivolta ai residenti trentini e a potenziali ospiti. Al fine di indagare la composizione del pubblico dei Festival, le motivazioni della partecipazione e il grado di soddisfazione, Trentino Marketing porrà in essere ricerche on site.

Eventi di questa portata avvicinano al Trentino importanti referenti del mondo culturale, economico, sportivo, ma anche del mondo giornalistico e televisivo, grandi aziende, personaggi di spicco di ambiti che vanno dalla moda al design, dalle nuove tecnologie alla sanità, e molto altro. Trentino Marketing sarà impegnata nello stimolare il tessuto territoriale a cogliere questa

occasione importante per attivare relazioni nazionali e internazionali. Le aziende del territorio, gli istituti superiori, i Dipartimenti universitari, le Fondazioni, le ApT, i Comitati sportivi, i Club sportivi, le Società sportive, etc. possono trovare, all'interno della ricca offerta, motivo di confronto, di crescita, e di relazioni da cui far scaturire possibili future partnership.

Per una migliore fruizione degli Eventi sarà predisposta una soluzione tecnologica di facile utilizzo e strutturata per la gestione delle prenotazioni e la raccolta di lead di interesse aziendale. Saranno posizionati touch point fisici e digitali per questa finalità quali il trasporto con veicoli elettrici degli ospiti e speaker impegnati nell'evento, l'installazione di erogatori di acqua per ridurre al minimo l'utilizzo della plastica, isole ecologiche distribuite in vari punti della città presidiate da personale qualificato per incentivare la raccolta differenziata, accessi sbarrierati a tutte le location dell'evento, copertura di alcuni specifici eventi con traduttrice della lingua dei segni etc.

Nel 2023 sarà implementato il percorso di azioni con l'obiettivo di migliorare la sostenibilità dei Grandi Eventi in linea con le disposizioni della norma 20121:2013 in materia di sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Si tratta di porre in essere un modello di organizzazione e gestione sostenibile degli eventi, per giungere, eventualmente, alla certificazione toccando una serie di temi.

L'organizzazione di grandi eventi prevede un'attività di progettazione degli spazi (indoor e outdoor) e la cura delle fasi di allestimento e di disallestimento dei luoghi nel rispetto dei regolamenti in materia tecnica e di sicurezza e con la responsabilità di riconsegnare i luoghi così come sono stati concessi. Trentino Marketing si è occupata nel 2022 di oltre 30 Grandi Eventi e fiere, organizzati sul territorio nazionale e internazionale. Parte delle strutture utilizzate sono di proprietà Trentino Marketing e sono state realizzate seguendo i principi di sostenibilità, prediligendo, ad esempio, l'utilizzo di materiali naturali come il legno. Nella gestione delle strutture, Trentino Marketing si propone di prestare sempre maggiore attenzione alla riduzione dei consumi energetici (utilizzo lampadine led), dei trasporti (prediligendo così una riduzione del trasporto su gomma di materiali e forniture a favore di aziende locali). La collaborazione fra diversi enti istituzionali, aziende locali e studi di progettazione/

sicurezza contribuisce al raggiungimento degli obiettivi prefissati, migliorandoli anno dopo anno. Nel 2023 Trentino Marketing si propone di utilizzare sempre più materiali di recupero e naturali, grazie a un'attenta progettazione degli allestimenti in tal senso e una loro sempre più corretta gestione e riuso. Trentino Marketing mette a disposizione di enti e associazioni impegnati nel sociale, il materiale di scarto (tessuti, teli grafici) che viene riutilizzato e rilavorato per la creazione di nuovi prodotti, tra cui borse, zaini, etc.

Il Festival dello Sport

“Il Festival dello Sport” è l'appuntamento “centrale” del percorso di valorizzazione del Trentino in chiave sportivo/turistica. Evento unico nel suo genere, porta con sé una forza mediatica di rilievo anche in ambito internazionale grazie alla sua originalità e all'incredibile parterre di campioni sportivi presente in quei giorni a Trento. L'appuntamento è organizzato da Trentino Marketing e La Gazzetta dello Sport, co-proprietari anche del format. Il Festival ha raggiunto nella quinta edizione del 2022 risultati importanti in termini di programma, pubblico e media presenti. Il palinsesto si è arricchito in termini numerici con più di 300 protagonisti del mondo dello sport, 4 mostre, 7 camp sportivi, più di 130 appuntamenti. Sono state individuate nuove location: Corte Thun, Caffè Benvenuti e Scuole Crispi, nuovi camp sportivi come la Pesca Sportiva e il Fitness e nuovi filoni narrativi come il Gazza Caffè e i Libri di Sport. La stessa presentazione dei libri si è svolta per la prima volta in outdoor, in Piazza Duomo. La risposta di pubblico è stata molto positiva raggiungendo livelli pre-Covid grazie alle 50.000 presenze registrate nei 4 giorni con un trend molto positivo in termini di occupazione alberghiera in città durante tutta la settimana del festival (84%). Più di 280 operatori media accreditati a Trento e due media partner di prima fascia come SKY SPORT e RAI RADIO 1 hanno assicurato collegamenti in diretta e una copertura importante (TV e radio). Nuovi media hanno seguito i quattro giorni di festival come Titan Sports, il network sportivo cinese più importante che conta solo nel sito Web più di 1 milione di click al giorno.

Per l'edizione 2023 Trentino Marketing intende proporre nuove location, in particolare outdoor, per vivere

maggiormente le piazze della città. Gli eventi nelle piazze consentono, infatti, di catturare un pubblico nuovo e, al tempo stesso, restituiscono un'immagine positiva di città viva, sia per i turisti che per i residenti. Rispetto proprio all'attività sportiva di piazza, saranno proposte nuove discipline per abbracciare target differenti e proporre un'offerta differenziata negli anni.

Trentino Marketing, attraverso momenti dedicati di palinsesto o “contaminando” altri contenuti, vuole presentare al grande pubblico le eccellenze sportive territoriali, i grandi progetti, gli eventi sportivi più rappresentativi e i valori che contraddistinguono lo sport sul territorio trentino. Questo attraverso propri rappresentanti istituzionali e sportivi nei talk, uno spazio fisico in piazza a disposizione dei grandi Eventi e dei grandi progetti sportivi trentini, video e cartoline trasmessi prima degli appuntamenti e sugli schermi della città. Strettamente collegato a questo si inserisce lo Sport Tech District, palinsesto che propone talk tecnici su tematiche che legano lo sport alla tecnologia, all'innovazione e all'economia con Trentino Sviluppo capofila. Nel 2022 Trentino Sviluppo ha stretto una collaborazione con Log.In Corriere della Sera, per un affiancamento nella progettazione del palinsesto e per un'azione di promozione nei confronti di un pubblico specialistico. È in corso di valutazione il rinnovo dell'accordo con il medesimo soggetto.

I Comitati locali sono uno stakeholder prezioso per il Festival dello Sport, per la buona riuscita e svolgimento dei camp, per il coinvolgimento dei campioni, e, non da ultimo, come veicolo di promozione ai propri tesserati. Il Festival dello Sport è, infatti, una preziosa occasione di visibilità per il tessuto sportivo territoriale. I Comitati stessi e le associazioni sportive possono trovare modalità di confronto con aziende e investitori del mondo sportivo, possono proporsi ad una nuova platea di potenziali tesserati ed in generale possono cogliere l'opportunità di creare eventi in concomitanza temporale per sfruttare sinergie e quanto altro utile ad una crescita a 360°.

Trentino Marketing si propone di consolidare l'esposizione mediatica del 2022, puntando ad un miglioramento qualitativo in termini di racconto del palinsesto nella fase pre-evento.

Questo obiettivo sarà raggiunto anche grazie ad un



consolidamento del rapporto con i media partner, tra cui SKY SPORT e RAI RADIO 1.

Nel 2023 l'azienda punta ad un sempre maggiore coinvolgimento degli esercizi commerciali della città e dell'ospitalità del territorio più ampio di Trento e delle valli, quali soggetti che possano contribuire a migliorare l'esperienza e l'atmosfera del festival ma anche la sua promozione.

Nel 2022 Trentino Marketing e La Gazzetta dello Sport hanno cercato un maggiore contatto dei grandi campioni con il pubblico proponendo un numero importante di Meet and Greet nei camp sportivi. L'attenzione rimarrà alta anche nel 2023, per un sempre maggiore avvicinamento degli appassionati ai loro campioni pensando, accanto ai Meet and Greet, momenti innovativi e strutturati di contatto.

Festival dell'Economia

La 17° edizione del Festival dell'Economia ha raccolto dal 2022 una nuova sfida che ha visto l'azienda lavorare con un nuovo partner: Il Gruppo 24 ORE. Sono stati 28 i Business Partner, cinque i media partner nazionali ed internazionali (EIEconomista.es, Financial Times, Rai Radio1, Rai Radio3 e SKY Tg24) oltre ai media del Gruppo 24 ORE (Il Sole 24 Ore, Ilsole24ore.com, Radio 24 e l'agenzia Radiocor). La manifestazione ha avuto un bel risultato anche sui social network, che hanno visto la gestione e il presidio costante di 4 canali, grazie ai quali sono state raggiunte oltre 8 milioni di persone. Grande successo anche per la comunicazione dei due influencer coinvolti nella promozione della manifestazione, i cui contenuti sono stati visti ben 4,8 milioni di volte. Ottima performance anche per il sito festivaleconomia.it, che ha registrato



oltre 383.000 visite, per 260.000 utenti unici, interessati a consultare il programma della quattro giorni e oltre 7 milioni di connessioni. Sono più di 100.000 gli utenti attivi che hanno seguito gli eventi in streaming e on demand sulla piattaforma video del Festival dell'Economia e sono stati oltre 400.000 gli utenti collegati nell'home page del Sole24Ore.com durante gli streaming degli eventi. Sono inoltre più di 200.000 le video views di tutte le clip prodotte sugli eventi del Festival da parte della redazione online del Sole 24 Ore.

Questa spinta ha confermato il successo della nuova formula anche per quanto riguarda la partecipazione del pubblico in presenza nei giorni della manifestazione, con le strutture ricettive di Trento che hanno registrato un sostanziale tutto esaurito

Il Festival si è proposto di rivolgersi ad una platea quanto più eterogenea con l'obiettivo di raccogliere l'interesse di famiglie, provenienti anche da fuori Provincia e giovani.

A tal proposito nel 2022 è stato introdotto un palinsesto innovativo per il Festival dell'Economia, chiamato Fuori Festival, connotato da un'anima più "pop" rispetto ai contenuti usuali di questo evento. Per il 2023 l'azienda vuole confermare l'organizzazione del Fuori Festival mantenendo gli obiettivi prefissati per la precedente edizione, lavorando maggiormente ad una localizzazione specifica all'interno dei luoghi del Festival e ad una caratterizzazione di contenuto più definita.

Il ricco palinsesto rappresenta per tutti gli stakeholder un'importante opportunità di arricchimento e confronto con partner nazionali e internazionali. Da questo punto di vista l'azienda si pone l'obiettivo di una sempre maggiore sinergia e unità d'intenti fra associazioni locali, fondazioni, Istituzioni, realtà accademiche del mondo dell'Università e della ricerca. Vi sarà, quindi, la conferma del palinsesto denominato "Economia dei territori", contenitore in cui confluiscono tematiche e contributi diretti dei soggetti

territoriali. Accanto a questo, è volontà dell'azienda inserire, anche all'interno del palinsesto principale, contenuti relativi a tematiche di interesse strategico territoriale, come ad esempio l'economia del turismo e la sostenibilità.

Nel 2023 l'azienda si pone come obiettivo la valorizzazione del patrimonio audio-visuale legato ai contenuti del festival e ad una maggiore efficacia della loro diffusione attraverso la predisposizione di una piattaforma digitale sulla quale mettere a disposizione del pubblico Web tali contenuti.

Strettamente connesso a quanto appena esposto, un ulteriore obiettivo nell'edizione del 2023 sarà quello di implementare la partecipazione degli studenti universitari e delle scuole grazie a una mirata pianificazione pre-evento in cui l'azienda e Il Sole24ORE "entrano" nelle scuole e nei Dipartimenti per presentare cos'è il Festival e le connesse possibilità formative e di arricchimento culturale.

Un ultimo aspetto che Trentino Marketing vuole perseguire nel tempo è un processo di internazionalizzazione della platea. Ritenendo infatti di altissimo valore qualitativo gli ospiti e i contenuti offerti, nonché già osservando un numero consistente di ospiti internazionali, Trentino Marketing ritiene che uno dei passi che possano dare un ulteriore impulso alla diffusione del Festival sia quello di mettere in campo azioni per giungere a una platea oltre confine.

I Suoni delle Dolomiti

Il Festival I Suoni delle Dolomiti è giunto alla 27esima edizione. Il giusto mix di generi musicali ha permesso ad un pubblico eterogeneo, e sovente anche molto giovane, di prendere parte agli appuntamenti generando un'ottima risposta di pubblico (circa 10.000 persone che hanno affollato i 17 appuntamenti). Particolarmente positivo l'eco generato dalle attività social dei 2 canali ufficiali del Festival, Facebook e Instagram, che hanno visto un notevole aumento dei follower, raggiungendo quasi 37 milioni di visualizzazioni dei contenuti, e oltre 400.000 interazioni degli utenti, confermando un miglioramento notevolissimo della performance rispetto all'anno precedente.

Per il 2023 si propone di confermare la programmazione con le seguenti caratteristiche:

- collocazione temporale da fine agosto a fine settembre, per promuovere la bella stagione in linea con gli obiettivi strategici;
- circa 18 appuntamenti distribuiti in 6 aree dolomitiche;

- affidamento della direzione artistica a Mario Brunello, musicista di fama internazionale, conoscitore del Festival e del territorio e amante della montagna;
- appuntamenti a basso impatto ambientale e politiche green per sostenibilità del Festival.

In termini di comunicazione l'azienda ritiene sia strategico un processo di internazionalizzazione della proposta musicale, elevando il Festival a viaggio metaforico attorno al mondo, portatore di valori universalmente riconosciuti. La caratterizzazione e il riconoscimento dell'evento in questa direzione consentirebbe di accrescerne l'attrattività di pubblico e mediatica. Le attività che l'azienda programmerà in questa direzione sono:

- realizzazione di materiale video di altissima qualità, anche attraverso, ove possibile, l'utilizzo di droni, per la realizzazione di clip altamente emozionali da diffondere post evento;
- coinvolgimento di influencer credibili a livello internazionale da un punto di vista culturale e di divulgazione;
- pianificazione di appearance in concerti altamente scenografici, da parte di ospiti, italiani e non, altamente valoriali/spirituali;
- utilizzo di uno stile e di un visual comunicativo, attraverso uno studio ad hoc, un restyling del logo dedicato, utile a far passare l'anima valoriale e mistica del Festival.

Nell'edizione 2022 l'azienda ha messo in campo misure di maggiore sostenibilità attraverso la messa a disposizione ad artisti e staff di borracce in alluminio da riempire con acqua corrente e il rifacimento della cartellonistica sui sentieri per raggiungere i luoghi dei concerti con materiale di riciclo. Anche per il 2023 l'azienda, in linea con le linee guida strategiche, vuole proseguire in questa direzione con le medesime azioni legate alla sostenibilità. Questo grande Festival, diffuso sul territorio, necessita di una forte collaborazione con le ApT, prezioso partner con cui l'azienda muove fin da subito i primi passi per l'organizzazione del Festival 2023, nel quadro di un'organizzazione turistica coordinata ed efficiente.

Accanto alle ApT questo Festival consente all'azienda di instaurare una proficua e fattiva collaborazione con numerosi altri enti del territorio. Un lavoro di concerto

che coinvolge anche: Rifugi, Soccorso Alpino, Croce Rossa Italiana, Comuni, Società impianti, Guide Alpine e Volontari, MUSE.

Per il 2023 Trentino Marketing, al netto di approfondimenti e valutazioni di concerto con le ApT e la Direzione artistica, sta valutando l'opportunità di arricchire l'offerta attraverso:

- l'abbinamento di uno spettacolo di danza e musica a un appuntamento del Festival;
- inserimento di cori locali, coerenti con l'alto livello artistico della proposta musicale principale, in coerenza con un maggior coinvolgimento del tessuto locale per una proposta ricca di musica e tradizione locale;
- possibilità di organizzare non 1 ma almeno 2 trekking musicali;
- collaborazione con istituti musicali, quali ad esempio il Conservatorio, quale partner di valore al fine di raggiungere una nuova audience.

Questi ed altre eventuali modifiche e innovazioni sono in fase di definizione.

Trentodoc festival

Seconda edizione di un grande evento dedicato al metodo classico trentino.

Un lungo weekend di festa per degustare e scoprire gli spumanti delle 64 aziende aderenti al marchio Trentodoc, una festa che coinvolgerà ospiti, addetti ai lavori, giornalisti, appassionati e pubblico. Un appuntamento unico nel panorama enogastronomico italiano che, tenendo al centro le bollicine Trentodoc, presenterà un programma di momenti diversi e complementari, per accogliere chi pensa allo spumante come a un'esperienza da vivere anche attraverso parole, racconti e degustazioni consapevoli, allo stesso tempo, chi trova nel gusto del bere bene, un momento di puro piacere, gioia e convivialità.

Sarà coinvolta la città di Trento, con un palinsesto ancora più ricco della prima edizione puntando al coinvolgimento di tutte le categorie economiche, e tutto il territorio con molti appuntamenti nelle case spumantistiche aderenti al marchio collettivo. Verranno sviluppati percorsi ed esperienze in tutti gli ambiti vitivinicoli.

In stretta collaborazione e sinergia con l'Istituto Trento Doc e un grande gruppo editoriale italiano.

9.3 Altri grandi eventi

Per il 2023 l'azienda si propone di gettare le basi strutturali e organizzative per nuovi eventi e Festival, coerenti con i macro obiettivi strategici che vadano ad arricchire l'offerta già in essere.

Rispetto a questo, Trentino Marketing si propone di collaborare al progetto legato alla macro tematica dell'architettura, dell'alta montagna (con MUSE, STEP/TSM, Ordini professionali, UniTN etc.) e ad un progetto legato all'acqua, profondamente connesso al tema del cambiamento climatico, dalle inondazioni alle siccità, con la previsione che questi fenomeni si intensificheranno nei prossimi anni. La Provincia di Trento vede una grande presenza di acque, con i suoi 297 laghi, il 10% dell'intero arco alpino, i moltissimi corsi d'acqua, che si agganciano al tema dell'energia elettrica che in Trentino proviene per l'82,7% da fonti rinnovabili, quasi esclusivamente di tipo idroelettrico (78,7%), i ghiacciai e il loro scioglimento, etc. L'azienda pertanto ritiene potrebbe essere interessante e coerente proporre un momento di riflessione su queste declinazioni, attorno al tema dell'acqua, attraverso dibattiti e talk nei luoghi protagonisti di queste tematiche, i ghiacciai, i laghi, i fiumi, le cascate, le centrali idroelettriche, etc. in un percorso temporale che può seguire metaforicamente il percorso delle acque. Il progetto, inseribile all'interno delle belle stagioni, potrebbe trovare la collaborazione scientifica di competenti soggetti e sponsor territoriali, e sinergie con progetti territoriali già in essere, quale ad esempio quello di Garda Trentino legato al recupero dei rifiuti e delle microplastiche in acqua.

Si ipotizzano, inoltre, fin da ora:

- la realizzazione, in stretta sinergia con il Circolo Surf Torbole, il Comune di Torbole e l'ApT Ingarda, del Torbole Windsurf FEST, nel contesto dell'evento Coppa del Mondo di surf a maggio;
- il sostegno ad un evento dedicato alla valorizzazione dell'olio del Garda, anche in questo caso in stretta sinergia con gli attori del territorio;
- la realizzazione di un Forum legato al tema dell'Autonomia territoriale, da collocarsi nel mese di giugno.





Olimpiadi e Paralimpiadi Milano-Cortina 2026

Come detto in precedenza, i Grandi Eventi rappresentano un volano di crescita e sviluppo, una vetrina internazionale capace di raccontare un territorio accrescendone l'attrattività turistica e la competitività economica. Le Olimpiadi e Paralimpiadi Milano - Cortina 2026 rappresentano l'evento che segnerà un'epoca per il territorio trentino, sono infatti le competizioni sportive più prestigiose che un territorio possa ospitare.

Il percorso pluriennale che porta all'evento si compone di molti elementi, dall'infrastrutturale e logistico agli aspetti promozionali e di marketing, nonché quelli organizzativi e sportivi che si stanno delineando, all'interno di un'articolata composizione organizzativa.

L'evento risponde pienamente all'obiettivo strategico relativo al miglioramento delle performance di occupazione posti letti e indotto economico ma ancor prima alla diffusione di una positiva cultura sportiva. La qualità e caratura dell'evento andrà a posizionare il Trentino in modo importante e nel tempo, ponendo questo territorio all'attenzione di potenziali flussi turistici internazionali. Rispetto a questo, la legacy che le Olimpiadi e Paralimpiadi potrebbero generare è elemento valoriale su cui porre una preziosa attenzione innanzitutto sui temi progettuali.

Dal punto di vista mediatico, questi saranno i Giochi più connessi di sempre e conteranno su un'audience globale attesa di 3 miliardi di persone e 670 milioni di user on line, permettendo quindi al Trentino di essere presente

in questa preziosa vetrina, ponendosi al mondo come privilegiata meta turistica.

Le interconnessioni a diversi livelli territoriali che eventi di queste dimensioni portano con sé sapranno efficientare lo spirito di cooperazione tra enti, che già ora dialogano per definire i molti aspetti che si stanno delineando. Si aggiungono inoltre stretti legami con organismi extraterritoriali, quali ad esempio, la Fondazione Milano Cortina, ricordando che il Trentino, in questo contesto, rappresenterà, insieme agli altri territori interessati, l'Italia nel mondo.

Trentino Marketing si propone di gettare le basi, nel 2023, su un eventuale specifico mandato della Giunta Provinciale, di un progetto che veda:

- il coinvolgimento efficace ed entusiasta dei cittadini di tutto il Trentino, ritenendo che il successo in primis, per un evento in così larga scala, passi dalla partecipazione del territorio, toccato da opportunità di svago, lavoro, volontariato, cooperazione e turismo senza precedenti. Per questo, nelle numerose occasioni di progetti, eventi e di comunicazione sportiva nel corso dell'anno, si potrebbe favorire la possibilità di parlare di Olimpiadi e Paralimpiadi in linea con un processo di "disseminazione" iniziale;
- una forte connotazione verso l'accessibilità su più fronti che preveda anche un progetto riguardante l'avvio delle attività sportive per persone con disabilità presso l'Ospedale Riabilitativo Villa Rosa con annessa realizzazione di un Centro per lo Sport paralimpico di rilievo extra provinciale. Questo progetto si prospetta

essere un'opportunità di sviluppo per il territorio della Valsugana e per l'intera Provincia, in linea con gli obiettivi legati alla sostenibilità declinata nelle possibilità di accesso delle persone disabili alle attività sportive.

Altri eventi ed attività

Relativamente ad altri eventi e Festival organizzati da soggetti terzi e coerenti con il piano strategico, l'azienda si riserva di decidere se porre in essere forme di sostegno e collaborazione. Citiamo ad esempio il Trento Film Festival, uno dei più antichi festival cinematografici italiani che si svolge a cavallo tra aprile e maggio, "bande in vetta", manifestazione organizzata dalla Federazione delle bande del Trentino, ed eventuali altri progetti eventualmente emergenti.

Rispetto a quanto appena esposto, Trentino Marketing si propone di stimolare la realizzazione di progetti ed eventi in linea con il piano strategico, da parte di soggetti territoriali privati e non. Si tratta di un percorso da costruire con cura e attenzione affinché sia uno strumento concretamente attrattivo che possa riempire dei vuoti di offerta con contenuto turistico di valore. L'azienda ritiene che uno strumento utile a questo fine sia la messa in campo di incentivi economici a favore di proposte che rispondano coerentemente a periodi predefiniti nelle "belle stagioni" e parametri chiaramente definiti e quantificati, volendo raggiungere negli anni una solidità e autonomia economica del progetto dei soggetti organizzatori.

Trentino Marketing continuerà anche nel 2023 a presentarsi in eventi, fiere e momenti pubblici in generale, con una veste allestitiva e grafica coerente. Oltre ai Festival, agli eventi e alle partnership descritti in questo capitolo Trentino Marketing tramite l'area Grandi Eventi, interverrà, indicativamente, nelle seguenti occasioni con allestimenti fieristici o con un allestimento dedicato.

- PROWEIN Düsseldorf
- FRUITLOGISTICA Berlino
- BIOFACH Norimberga
- VAKANTIEBEURS Utrecht 12-15 gennaio
- ITB Berlino
- BMT Napoli
- MEETING Rimini

- TTG Rimini
- SKIPASS Modena
- ECOMONDO Rimini
- ARTIGIANO IN FIERA Milano
- Mostra Agricoltura
- EOS Verona - Fly fishing - Verona
- BIKE FESTIVAL Riva del Garda
- E-BIKE Monaco
- RIDE BIKE Riccione (in via di valutazione)
- ITALIAN BIKEFESTIVAL Misano
- ROC AZUR Frejus (in via di valutazione)
- ARGUS BIKE FESTIVAL Vienna (in via di valutazione)
- AGRIACMA
- GOOD BUY TRENTO
- LATTE IN FESTA

Accanto a queste presenze l'azienda fornirà strutture e relativo supporto allestitivo a soggetti terzi, stakeholder del territorio, per eventi in linea con le attività del piano operativo o in linea con gli obiettivi strategici, tra cui:

- FILM FESTIVAL DELLA MONTAGNA Trento
- COPPA DEL MONDO MTB Val di Sole
- AUTUMNUS Trento
- RITIRO ACF FIORENTINA Moena
- RITIRO BOLOGNA CALCIO Pinzolo

Le strutture sono attualmente in un magazzino a Lavis e ci si propone, per il 2023, di mettere in campo azioni di efficientamento, al fine di massimizzare l'utilizzo del volume a disposizione e migliorare il controllo dei materiali in uscita ed ingresso, nonché lo stoccaggio stesso, in un'ottica di utilizzo sostenibile delle risorse.

Trentino Marketing sarà impegnata nel costante lavoro di riammodernamento, adeguamento e manutenzione dello stand trentino e delle strutture outdoor, nonché la realizzazione di nuove strutture (punto info), ampliamento minipavilion, nuovi arredi quali tavoli, sgabelli e sedie da esterno, l'ampliamento dello stand Prowein. In corso di valutazione l'eventuale studio e realizzazione di nuove strutture allestitiva per Vinitaly.

Infine, si pianificano attività di studio grafico ed allestitivo, sia di rinnovo, che nuove, al momento elencate di seguito:

- Aeroporto Catullo - Verona
- Museo Papa Wojtila - Cracovia
- Ferrari World - Abu Dhabi

10. La relazione con il mercato





10.1 Il contesto

Per riuscire a interpretare in modo corretto questo periodo di grandi cambiamenti sono necessarie nuove conoscenze e capacità di gestire e governare scenari, in continua evoluzione.

Chi si propone al mercato deve tener conto della centralità dell'ospite e della coerenza del suo prodotto con le caratteristiche del territorio e del contesto in cui vive, e gli operatori del Trentino ne sono consapevoli. Il punto di vista della domanda, ancor più in questo periodo di grandi cambiamenti comportamentali, diventa strategico. Siamo nell'era dove il consumatore ha acquisito più conoscenze ed è diventato un prosumer (professional consumer). La consapevolezza dei bisogni e la conoscenza delle necessità del cliente permettono di creare la proposta più adeguata e di selezionare, senza snaturare, i valori e gli elementi di distintività del proprio prodotto e attuare processi per aumentare la soddisfazione del cliente.

La sfida non è più la vendita del prodotto fine a sé stessa, bensì una vendita che esalti la crescita della redditività (vendita a valore), contribuisca ad elevare la qualità dell'offerta, proponendola in modo adeguato, mirato e in linea con il territorio affinché operi anche in una logica di medio periodo.

La leva della disintermediazione, un valore non in sé ma da perseguire per costruire una migliore dinamica con il cliente, è innanzitutto la relazione "speciale" con la propria clientela: chi sceglie solo in base al prezzo non è generalmente un cliente fedele, e il nuovo cliente comporta notevoli investimenti. Il processo di fidelizzazione è delicato, complesso ma decisivo, la gestione delle criticità importante e fonte di opportunità.

Nel mondo del ricettivo e dell'ospitalità il ruolo manageriale è sempre più complesso e articolato in termini di competenza, conoscenza e gestione delle criticità. La clientela è sempre più esigente e selettiva, i mercati sono certamente più ampi ma più volubili, i canali di vendita e le modalità di comunicazione sono sempre più "flessibili" e in continua evoluzione.

Allo stesso tempo, altri attori hanno acquisito un ruolo fondamentale nella soddisfazione dell'ospite sul territorio e tra questi i fornitori di servizi e di esperienza (attività, tour, noleggi, attrazioni/ticketing). Anche questi imprenditori sono chiamati ad un percorso di crescita coerente con le esigenze del mercato e in linea con le strategie di prodotto e con i valori della destinazione, facendosi carico di una relazione duratura con il cliente.

Il contesto attuale richiede la capacità di operare una vendita attiva (governare il come e il dove), avere una chiara conoscenza del proprio prodotto, delle peculiarità, dei propri punti distintivi (USP) e la consapevolezza del valore insito nella conoscenza delle esigenze, dei desideri e degli elementi critici nell'esperienza dei propri ospiti.

I nuovi scenari hanno modificato e continueranno a modificare, il ruolo dei principali player del sistema turistico (tour operator, bus operator, OTA, mobilità, comportamenti, ecc.), contribuendo a generare nuovi attori e nuove modalità di business, ad oggi non ancora definite.

La nuova Governance del sistema turistico trentino tiene conto dei cambiamenti in atto e chiede ai diversi attori territoriali e a Trentino Marketing di essere parte attiva nell'interpretare nuove esigenze.

Qui di seguito le aree di intervento dell'Area Travel Trade e Supporto alla Vendita.

- Acquisizione, elaborazione e diffusione di conoscenza (mercati, trend, modalità di vacanza), analisi dati e info del mercato e interne al sistema.



- Affiancamento e supporto alle ApT/associazioni/club di prodotto/operatori dell'ambito delle esperienze, nel percorso di crescita delle capacità commerciali del sistema (coaching).
- Facilitatore di occasioni di business.
- Presidio del mondo dell'intermediazione (trade, OTA, etc.) quale fonte di conoscenza e distribuzione di "prodotto".
- Creazione di opportunità di sviluppo su nuovi mercati.
- Networking tra società di marketing turistico nazionali e internazionali.

Il board commerciale

Il Board Commerciale svolge l'importante attività di discutere, individuare e proporre strategie a sostegno della relazione con il mercato degli operatori trentini, al fine di accrescere le capacità commerciali dell'intero sistema, migliorare il posizionamento complessivo e la distribuzione della proposta trentina.

Il Board Commerciale è composto da rappresentanti di ApT, Associazioni degli albergatori (Asat e Unat), dei gestori di campeggio (Faita), delle agenzie di viaggi (Fiavet), e degli impianti a fune (Anef).

I componenti del Board Commerciale, ad oggi:

- GABRIELE GALIENI Asat | Hotel Du Lac et Du Parc
- WALTER NICOLODI Asat | Union Hotel Canazei
- LARA TOSCANA Asat | Eden Hotel
- SILVIO RIGATTI Unat | Aktivhotel Santa Lucia
- NICOLA SICHER Unat | Pineta Hotels
- FABIO POLETTI Faita | Camping Al Sole
- ROBERTA SALUSTRI Fiavet | Trentino Holiday
- BRUNO FELICETTI Anef | Funivie Madonna di Campiglio Spa
- MARISA GIACOMUZZI Anef | Funivie Fiemme Oberreggen
- FABIO SACCO | ApT Val di Sole
- DANIELA VECCHIATO | ApT Alpe Cimbra
- MAURIZIO ROSSINI | A.D. Trentino Marketing
- MIRTA VALENTINI Resp. Sales Support | Trentino Marketing

10.2 La relazione con il mercato

Facilitatore di occasioni di business

Trade e consumer off line

Il panorama politico-economico-sanitario è ancora instabile e potrebbero esserci quindi dei cambiamenti, ad oggi, non prevedibili. Quello che segue è il piano delle attività ipotizzato sulla base dello scenario attuale.

Fiere B2C Europa

Trentino Marketing parteciperà ad alcune fiere ritenute di interesse strategico. L'adesione è aperta ad ApT, e per progetti specifici, è estesa a Club di prodotto, Associazioni e operatori.

Nel 2023 sono previste le seguenti fiere:

- Italia: Skipass Modena, Meeting di Rimini, Artigiano in Fiera Milano, Ecomondo di Rimini (PAT), Italian Bike Festival di Misano, Bike Festival di Riva del Garda, Rike Week Riccione o altra fiera (in via di valutazione);
- Germania: CMT di Stoccarda, Free di Monaco, Reisen di Amburgo, Freizeit di Norimberga, T&C di Lipsia, E-Bike Days di Monaco, altra fiera Bike (in via di valutazione);
- Austria: Argus Bike Festival di Vienna (in via di valutazione);
- Paesi Bassi: Vakantiebeurs e Fiets en Wanderbeurs a Utrecht;
- Francia: Roc d'Azur a Fréjus (in via di valutazione).

Fiere B2B Europa

Le seguenti fiere saranno organizzate da Trentino Marketing in compartecipazione con le organizzazioni turistiche e gli operatori turistici:

- Italia: BMT Napoli, TTG Rimini, BITESP-Borsa Internazionale Turismo Esperienziale, Venezia;
- Germania: ITB Berlino;
- Gran Bretagna: WTM Londra.

WORKSHOP EUROPA

Le attività del 2023 ad oggi pianificate potranno subire modifiche a seguito di particolari eventi internazionali.

Scandinavia, Gran Bretagna, Francia, Spagna rimangono i mercati di maggior interesse per le attività di workshop dirette. Gli eventi saranno quasi esclusivamente in presenza e verranno eventualmente organizzati on-line, per questioni di opportunità.

Con riferimento agli incontri B2B organizzati da soggetti esterni, Trentino Marketing si attiverà per ottenere tariffe agevolate per l'intero sistema turistico (partendo da un minimo di 3 ApT/soggetti aderenti).

La programmazione del 2023 è in via di definizione. Confermata la presenza a:

- ISTM - Obergurgl (Austria)
- BORSA dei LAGHI - Piemonte
- ITW Nova - Desenzano
- ACE - Roma
- Listex-Sastex - Londra

Anche se la sede del workshop è in Italia, tutti gli appuntamenti sono internazionali.

In altri Paesi europei si ipotizzano le seguenti attività trade: workshop di consorzi turistici, inviti al Good Buy Trentino, presenza ad incontri B2B organizzati da soggetti esterni, incontri "door to door" con i principali T.O. Le missioni e le attività extra-europee, ancora ridotte per il 2023, sono indicate nella sezione Mercati scouting.

Good Buy Trentino (20° edizione)

Nel 2023 verrà organizzata la 20° edizione del workshop Good Buy Trentino che potrebbe svolgersi a giugno o, in alternativa, a settembre in destinazione da definire. Sarà incentrato sull'offerta estiva/autunnale. L'evento prevede incontri B2B ai quali parteciperà una selezione di 65-70 operatori della domanda provenienti prioritariamente da Paesi europei ed extraeuropei in base alla situazione. In aggiunta agli incontri B2B, sono previsti dei post-tour individuali personalizzati sul territorio e momenti conviviali.

Trade - Tour Operator

Prosegue l'attività di analisi e monitoraggio (flussi, prodotto, etc.) dei Tour Operator che vendono e promuovono il Trentino (sia on che off-line) al fine di attuare una

selezione dei soggetti più interessanti con i quali attivare collaborazioni anche in partnership con le ApT.

La situazione di instabilità economica che potrebbe rendere più complesso recarsi nelle destinazioni extraeuropee porta i tour operatori italiani ed europei a riconfermare la necessità di trovare nuove mete da offrire alla loro clientela. In questo contesto, Trentino Marketing insieme alle ApT avrà un ruolo di stimolo e di collaborazione con i vari player per lo sviluppo di nuovi prodotti, prioritariamente legati alla montagna estiva e/o distribuzione di prodotti di inizio e fine stagione (le belle stagioni).

Il ruolo di Trentino Marketing è quello di attivare nuove collaborazioni, nuovi contatti, lasciando poi alle ApT e agli operatori di proseguire nella contrattazione e nel follow up.

In questo contesto di situazione economica incerta le agenzie di viaggio stanno riacquisendo un ruolo importante di fiducia da parte del cliente per le garanzie che il mondo intermediato può assicurare.

La collaborazione con questo settore agenzie di viaggio, già iniziato nel periodo pandemico, proseguirà implementando le attività conoscitive del prodotto trentino attraverso promozione nei cataloghi (Trentino Holiday), educational, attività con i grandi network e con i canali comunicativi di settore (Guida Viaggi, Agenzia di Viaggio).

Permangono le collaborazioni in essere con DAV Summit (il tour operator della DAV, il club alpino tedesco), e con Sport Promotion-Experience Summer Camp. Quest'ultimo da anni realizza camp giovanili nelle varie destinazioni trentine e negli ultimi anni ha visto crescere la sua offerta, proponendo anche diverse offerte alternative, di qualità e coerenti con i valori del Trentino. Nel 2023 c'è l'ipotesi di ampliare il progetto ad altre destinazioni.

Monitoraggio OTA mondo dell'ospitalità e dell'esperienza

In questo contesto in continua evoluzione, per rispondere alle nuove esigenze del mercato e del turista, le OTA, (Booking.com, Expedia, Airbnb, Vrbo, etc.) stanno adeguando continuamente la loro offerta. Il confronto sistematico con loro diventa strategico per comprendere e analizzare l'evoluzione del momento, cogliere le nuove



necessità per poi poterle trasferire all'operatore in modo che possa adeguare la propria proposta.

Nel 2023 si inizieranno a monitorare anche i canali di vendita legati al mondo dell'esperienze, per acquisire più conoscenza di questo nuovo settore.

Sezione trade VisitTrentino.Info

Per rispondere alle esigenze del mondo dell'intermediato e comunicare in modo più efficace, negli anni scorsi, è stata creata la sezione Trade su VisitTrentino.info. Il digital hub mette a disposizione dell'operatore della domanda informazioni utili, contenuti di servizio, foto, video scaricabili e altre sezioni adeguate alle esigenze del mondo trade.

Nel 2023 è previsto un lancio più strutturato e una pianificazione di newsletter perioche (trimestrali).

Attivazione nuovi canali di comunicazione – linkedin

Nel 2023 si attiverà il nuovo canale di comunicazione business LinkedIn con lo scopo di creare una rete di contatti più strutturata.

Partnership: alleanze strategiche per aumentare l'attrattività del Trentino

Per una migliore gestione è opportuno definire meglio i ruoli di Trentino Marketing e delle ApT e/ o dei Consorzi. Le partnership o alleanze possono nascere sia a livello di territorio, sia a livello di Trentino; possono essere relative a prodotti verticali (es. Bike), di distribuzione o di valorizzazione dei brand.

È necessario specificare bene il valore strategico, gli obiettivi e riportarli in un ambito più sistemico.



Sono in via di valutazione partnership con aziende e associazioni importanti dal punto di vista della notorietà, coerenza con il target e opportunità commerciali e di visibilità. La collaborazione con associazioni molto verticali sono determinanti per ingaggiare un pubblico selezionato.

DAV | Deutscher Alpenverein (Club alpino tedesco)

Le attività messe in atto con le associazioni alpinistiche DAV si sono focalizzate sulla promozione e la distribuzione del prodotto montagna in tutte le stagioni, creando e mettendo in vendita anche prodotti nuovi in primavera e autunno.

Negli ultimi tre anni, a causa della situazione pandemica, le attività si sono interrotte, ma nel 2023 si prevede di riattivarle anche con riferimento a specifici progetti sulle “belle stagioni” in montagna (vedi ATA Dolomiti).

ATTA | Adventure Travel Trade Association

Associazione leader nell'industria del travel adventure, un networking a livello globale di circa 30.000 tra tour operator, enti turistici e professionisti del settore turistico

che pongono l'attenzione sul turismo responsabile e socialmente sostenibile. Trentino Marketing è socia da qualche anno con la possibilità di partecipare a eventi sia trade (Adventure Travel World Summit) sia formativi (Adventure ELEVATE Europe) e di organizzare fam-trip di settore.

Per il 2023 si prevede di capitalizzare la partnership, anche come fonte di analisi e ricerche utili per gli approfondimenti delle tendenze nel mondo outdoor.

ETOA | European Tourism Association

ETOA è l'associazione di tour operator e supplier di destinazioni europee. La sua rete consta di circa 1.300 tra tour operator e operatori online, intermediari e grossisti, enti turistici europei, hotel e altre organizzazioni pubbliche e private del settore turistico europeo. Fornisce ai propri membri supporto e informazioni di settore e organizza opportunità di incontro e scambio commerciale.

L'adesione dà l'opportunità di partecipare a iniziative di B2B (Viva Italia Marketplace), seminari di approfondimento, acquisizione di dati e ricerche specifiche.

Garda Unico

Nato con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento della destinazione turistica del Lago di Garda, il progetto Garda Unico, in collaborazione con gli enti di promozione turistica della Regione Veneto e Lombardia, prevede, nel piano triennale 2021-2023, una serie di attività tra le quali: gestione del marchio, realizzazione grafica e stampa di materiale informativo istituzionale, partecipazione a fiere, azioni media/PR, azioni di co-marketing, supporto eventi, progetti internazionali di eccellenza, ecosistema digitale.

Sitn- Stowarzyszenie Instruktorów I Trenerów Narciarstwa

Associazione istruttori e maestri di sci polacca 140 scuole di sci, 7.000 soci.

La collaborazione è nata anni fa con lo scopo di agevolare un percorso di educazione verso il turista polacco sulle modalità di comportamento in pista, di sensibilizzare i maestri di sci polacchi ad un percorso formativo costante, di promuovere la vacanza invernale e di sviluppare il prodotto estivo. È partner strategico nella ricerca di soluzioni alla questione complessa della certificazione dei maestri di sci all'interno dell'associazione.

La collaborazione prosegue anche nel 2023.

AMST, Associazione Maestri di sci Trentino

Prosegue, per il triennio 2023-25, l'accordo di co-marketing con l'associazione di sci Trentino AMST (circa 2.000 iscritti nel 2022) per la promozione dell'immagine turistica e territoriale, attraverso la dotazione di una divisa provinciale munita del marchio Trentino da parte di un sempre maggior numero di iscritti. I maestri di sci del Trentino sono altresì coinvolti in eventi promozionali in Italia e all'estero, e attività sul territorio.

Networking tra società di marketing turistico nazionali e internazionali

The Alpnet

Prosegue la collaborazione con l'associazione The AlpNet (Allgäu | BE! Tourism | Friuli Venezia Giulia | Graubünden | Luzern Tourism | Pais du Mont-Blanc | Salzburgerland | Südtirol | Tirol | Trentino | Valais).

Le attività del 2023 si concentreranno principalmente

su azioni di networking e di conoscenza reciproca, sull'implementazione della piattaforma comune per lo scambio di ricerche e dati statistici, sull'organizzazione di momenti di incontro e workshop tematici tra i vari partner con possibili affiancamenti di esperti dei vari settori (es. gastronomia nelle Alpi).

Sono previsti 3 incontri "team sharing" delle DMO:

- data (Allgäu o Trentino) incontro in presenza;
- content & media (Graubünden) incontro in presenza;
- sostenibilità (Tyrol o Valais) da definire.

Vista l'importanza di creare squadra, i team, oltre a trovarsi fisicamente, avranno il compito di confrontarsi una volta all'anno, almeno, per i due anni successivi. Spetterà al gruppo decidere se di persona o on-line.

ENIT

Presentarsi nei mercati internazionali, soprattutto in quelli più lontani, sotto il cappello del brand Italia permette di posizionare il Trentino in un contesto valoriale importante, riconosciuto a livello mondiale. La collaborazione con l'Ente Nazionale Italiano del Turismo diventa quindi strategica quando si avvicinano mercati dove il brand Trentino non ha una riconoscibilità chiara.

Mercati scouting: creazione di opportunità di sviluppo su nuovi mercati

L'attività sui mercati scouting è ovviamente legata all'evoluzione epidemiologica, politica ed economica nel mondo e quindi al momento è ancora in via di definizione. Il mercato extra-europeo presenta due scenari distinti tra loro: il mondo americano ha avuto una buona ripartenza nel 2022 e si prospetta molto positivo per il 2023, mentre quello asiatico dovrà presumibilmente attendere la fine dell'anno per poi essere a regime dal 2024.

I mercati scouting rappresentano delle possibili opportunità future. Per comprenderne meglio i potenziali si analizzeranno le dinamiche socioeconomiche e culturali, la domanda e i prodotti compatibili.

Le attività in questi Paesi devono sottolineare con particolare enfasi i valori e i concetti di marca, i punti di forza, le leve di scelta delle nostre destinazioni:

- italianità: design e atmosfera, stile di vita, gastronomia di alto livello, il gusto del semplice ma ricercato, vivacità culturale;

- Dolomiti, paesaggi e scenari, panorami unici al mondo, sostenibilità ambientale;
- territorio strutturato e organizzato, tecnologia all'avanguardia di impianti e piste;
- ospitalità di qualità, calda e familiare che si tramanda di generazione in generazione;
- qualità della vita e cura dell'ambiente;
- paesi autentici, cultura e tradizione;
- connubio tra tradizione e innovazione;
- proposta di valore: una vacanza ricca di esperienze;
- vicinanza a importanti città d'arte e della moda di attrazione mondiale quali Venezia, Milano e Verona.

Le passioni legate al prodotto montagna invernale (prioritariamente mondo sci) ed estivo (bike e trekking) per alcuni mercati sono una forte leva di attrazione. Per altri mercati analizzati, la vacanza culturale, la vacanza relax ai laghi e lo shopping del "made in Italy" risultano prioritari. La fascia di interesse è quella del target medio-alto.

La collaborazione con i TO diventa strategica per lo sviluppo e la distribuzione di nuovi prodotti turistici. Le organizzazioni turistiche, gli attori del territorio, il sistema di mobilità, la Guest Card, il sistema aeroportuale e le compagnie aeree sono parte integrante del processo ed è necessario riuscire a creare una forte alleanza.

Per poter strutturare un prodotto appetibile e spendibile a livello mondiale sarà inoltre decisivo creare forti sinergie e strategie comuni con partner importanti nati attorno a brand forti quali il sistema Garda e il sistema Dolomiti.

Le attività 2023

Prosegue l'attività di relazione, monitoraggio (l'evoluzione del mercato) e ingaggio anche tramite appuntamenti virtuali, con inviti a educational o al GBT per Brasile, Cina, Corea del Sud, Giappone, Emirati Arabi.

Più attenzione, invece, viene data al mercato Nord Americano (Usa e Canda) che, come già sottolineato, presenta dei potenziali di crescita importanti. La tendenza positiva si poteva già vedere negli anni antecedenti la pandemia, ma c'è stata un'accelerazione nel 2022. L'offerta di qualità dell'Europa e in particolare delle zone alpine, il buon rendimento della valuta americana, la voglia

Italia

BMT - Napoli
 Meet & Match - Rimini (TTG)
 Borsa dei Laghi | Piemonte
 Discovery Italy | Sestri Levante **
 ITW NOVA | Vacanza Attiva Outdoor
 ACE - Roma
 BITESP - Borsa Turismo Esperienziale | Venezia
 GBT estate | Da definire

Austria

ISTM - International Ski
 Tarvel Market | Obergurgl (A)

Belgio

ITW Bruxelles **

Francia

ITW Parigi | Pre IFTM Top Resa **

Germania

ITW Berlino | Pre ITB **

Gran Bretagna

Londra: Listex - Sastex online o ITW Londra **

Scandinavia

Stoccolma - Oslo | previsto WP
 online ITW | Da valutare **

Spagna

Madrid | Barcellona in via di definizione

Altri mercati

USA - MTS | Banff- Lake Louise (CAN)
 con presentazione Ski Club & Ski Council
 USA | CANADA - Missione istituzionale **
 altri Paesi in via di valutazione
 (da invitare al GBT): Argentina, Messico,
 Giappone, India, Dubai, Brasile, Cina.

di ritornare a viaggiare, il crescente posizionamento delle Dolomiti, fanno sì che la proposta del Trentino sia appetibile al mercato.

Attività già previste:

- avvio di un importante progetto triennale 2023/25 che veda il Trentino, anche in alleanza con altri partner territoriali e/o di altre destinazioni vicine, proporsi ai mercati del Nord America con azioni B2B, consumer e con accordi di collaborazione con testimonial, influencer e media rilevanti. Tale progetto sarà definito entro le prime settimane del 2023;
- presenza al MTS (Mountain Travel Symposium) a Banff - Lake Louise (CAN) con presentazione agli Ski Club & Ski Council del prodotto Dolomiti (in via di valutazione la collaborazione con partner strategici territoriali);
- attivazione di un'analisi di approfondimento del mercato;
- una missione istituzionale in USA;
- in via di valutazione evento di promozione Garda Unico.

Mobilità

Forse uno dei settori che ha sofferto e soffre maggiormente le crisi Covid, energia, conflitti.

Il 2023 sarà ancora un anno complesso dove sarà importante monitorare l'evoluzione, in costante contatto con gli aeroporti e i maggiori player del sistema. A causa della situazione ancora incerta che sta tornando lentamente alla normalità, al momento la pianificazione delle attività rimane ridotta.

Si confermano i progetti di DWDS (Dein Winter, Dein Sport) che, in collaborazione con DB (Deutsche Bahn), ha attivato il portale WinterRail.eu e SommerRail.eu per promuovere le destinazioni raggiungibili in treno e per incentivare l'utilizzo della mobilità pubblica, in Trentino possibile grazie alla Trentino Guest Card.

Sempre in nome di un turismo più sostenibile, prosegue il progetto di promozione delle strutture che offrono ai propri ospiti il servizio di ricarica auto elettriche o ibride (circa 160) attraverso il portale Emobilshotels.de.

Il 2023/24 sarà l'anno in cui il progetto Flyski Shuttle andrà rivisto nella sua offerta rispondendo a un'esigenza

già in atto da tempo di un servizio più tailor made, che possa rispondere meglio alle esigenze del momento.

È stato invece riconfermato per il 2022/23 per rispondere in modo positivo al mercato e per non immettere ulteriori aggravii in un contesto economicamente difficile.

10.3 Il sales support

Cura, cambiamento, valore: fare coaching nei territori (estratto dal documento Profilo del Coaching, TSM-Trentino Marketing).

Le tendenze economiche, sociali e ambientali hanno portato alla definizione di nuovi approcci di governance, orientati a operare integrando e tenendo sempre sotto controllo le repentine evoluzioni normative, ecologiche e di mercato. In questo contesto si parla sempre più di una nuova funzione, quella del Coaching al fine di migliorare la proposta di valore aziendale delle diverse attività distribuite sul territorio. Questa nuova funzione si propone di affiancare e sostenere gli operatori, favorendo una corretta e originale rappresentazione del luogo e strumenti innovativi per rafforzare la presenza nel mercato. Il coach è colui che, mettendo a disposizione conoscenze e competenze specifiche, incoraggia e propone l'adozione di soluzioni nuove per affrontare le sfide quotidiane degli operatori, attraverso un confronto continuo. La conoscenza delle dinamiche che caratterizzano la commercializzazione di un prodotto turistico e del contesto nel quale si opera (nazionale, internazionale) permette, all'operatore, di guardare al mercato con maggior consapevolezza, di monitorare e analizzare i risultati attesi, di migliorare le proprie performance.

Quando si parla di operatori non si fa riferimento solamente a quelli che appartengono alla filiera turistica e che si occupano strettamente di accoglienza e ospitalità, ma anche a tutti coloro che offrono servizi, esperienze e prodotti e che concorrono in questo modo alla crescita del sistema turistico.

L'attività del coaching ha due fronti importanti da curare:

1) Prendersi cura del cliente: aumento del valore e della soddisfazione del cliente.

- Allineare e condividere le strategie del territorio, stimolare e facilitare la creazione di prodotti/esperienze coerenti. Tutti gli operatori (ricettività, servizi, ristorazione, etc.) hanno un ruolo fondamentale nella soddisfazione dell'ospite dove la condivisione e la messa in opera della vision del territorio è imprescindibile.

2) Guardare al mercato: aumento della redditività.

- Stimolare la crescita delle capacità competitive e commerciali degli operatori del sistema affiancandoli e facilitandone il processo.

Per esercitare al meglio la funzione del coaching sono stati individuati degli strumenti operativi utili all'esercizio della funzione.

Check List

Uno strumento guida (attraverso una griglia di domande e di osservazioni) utile in fase di primo colloquio allo

scopo di delineare il profilo dell'operatore, prendendo in considerazione aspetti diversi quali: caratteristiche della persona, dimensioni dell'azienda (es: a gestione familiare...), situazione economico/finanziaria, grado di proattività al mercato, strategia di marketing comunicazione in atto, etc.

Vademecum

Dall'applicazione della griglia di osservazione e dalla definizione delle caratteristiche della personas/operatore sarà possibile elaborare uno strumento di "pronto uso" in grado di fornire una serie di indicazioni pratiche sull'approccio, i tempi, gli strumenti e una serie di espedienti utili al coach per confrontarsi con gli operatori. Un kit di qualità della relazione interpersonale in grado di orientare comportamenti e azioni.

CRM (Customer Relationship Management)

Per la gestione e il tracciamento della relazione con gli operatori. Si tratta di una serie di processi volti a stabilire, accrescere e coltivare interazioni durevoli con i clienti. La





presenza di un CRM all'interno dell'ApT/Trentino Marketing permetterebbe di raccogliere e analizzare i dati degli operatori e le loro caratteristiche. Questo consentirebbe di velocizzare l'attività e di costruire programmi ad hoc per ogni caso. Inoltre, è uno strumento utile per mettere in comunicazione team differenti dell'azienda, evitando di disperdere informazioni importanti e ottimizzando la gestione del cliente.

La Legge (12 agosto 2020 n.8) apre la funzione del coaching a tutti gli operatori di un territorio che diventano beneficiari diretti del coaching: un servizio che l'ApT deve svolgere in una logica pubblica e quindi a ricaduta diffusa. Alle ApT spetta il compito primario di supporto e affiancamento agli operatori (ricettivo, prestatori di servizi e di esperienze) mentre a Trentino Marketing il ruolo di coordinamento e affiancamento alle ApT con modalità e azioni concordate con le stesse.

Le attività del 2023

Nel 2022 TSM, ApT e Trentino Marketing hanno definito il profilo del coach e iniziato un percorso di formazione

teso a fornire i mezzi conoscitivi e operativi a un primo gruppo di persone individuate quali futuri "coach" delle imprese dei rispettivi territori. Un percorso graduale, che si svilupperà su un triennio (2022-2024) e finalizzato a preparare adeguatamente le persone coinvolte nel diventare punto di riferimento per gli operatori turistici, così da governare, con metodo ed efficacia, la relazione con i diversi attori e supportarli nel migliorare la qualità della propria offerta, accompagnandoli in un percorso di crescita organico e personalizzato anche alla luce delle nuove potenzialità offerte da TGP e Mio Trentino.

In sintesi, i macro-temi che verranno affrontati:

- capacità comunicativa: gestione efficace della relazione interpersonale, stile e strategia di comunicazione, gestione dell'approccio con l'interlocutore;
- rilevazione dei bisogni: il Client Coaching e le tecniche per la gestione efficace di un colloquio;
- visione sistemica del mercato: MARKETING MIX prodotto, servizi, ambiente, persone, comunicazione fisica e digitale, modello di contatto e di vendita;
- gestione efficace dei feedback: tecniche e strumenti operativi (check list, vademecum, adozioni di strumenti

utili ad una gestione più efficace e strutturata della relazione con l'operatore).

L'area Sales support, in costante e continuo confronto con le categorie imprenditoriali, oltre al percorso formativo, è impegnata nelle seguenti attività:

- definizione dei parametri di performance (KPI) delle ApT per eventuale valutazione;
- definizione e supporto alla realizzazione degli strumenti: vademecum, checklist, CRM;
- condivisione di informazioni e strumenti di sistema, presenti in T-Suite;
- gestione del tavolo T-Booking (gruppo dedicato con ApT);
- mantenimento di una relazione diretta con ApT anche attraverso un piano di lavoro da costruire e monitorare insieme.

CFT - Coordinamento Formazione Trentino

L'importanza della crescita e, quindi, della formazione degli operatori di sistema ha portato alla costituzione di un tavolo di confronto e coordinamento della formazione del territorio (CFT - Coordinamento Formazione Trentino) con Associazioni di categoria (ASAT e UNAT), Accademia d'impresa e TSM. L'obiettivo è definire le priorità, condividere la programmazione e proporre un'offerta formativa efficace, riducendo le possibili sovrapposizioni. Il progetto, sospeso in attesa di avere un quadro più definito, dovrebbe riprendere il suo corso nel 2023, anche dietro sollecito delle Associazioni.

Vacanze a tema - Le ospitalità verticali

Le attività di affiancamento agli operatori dei club di prodotto e associazioni presentano delle peculiarità e un livello trasversale tali da non poter essere gestite in modo frammentato. Le ospitalità a tema sono unite tra di loro dalle caratteristiche intrinseche della tipologia della loro offerta. Si distinguono per essere reti di operatori strutturate che operano oltre i confini territoriali. Li accomunano tipologie ed esigenze specifiche e hanno la necessità di approcciare le loro tematiche con modalità diverse da quelle affrontate dagli operatori della ricettività classica.

Il ruolo della ApT rimane strategico e importante, ma in questo contesto non può essere esclusivo. Ci sono delle

attenzioni diversificate nei vari ambiti, legate alla densità numerica degli operatori appartenenti a una specifica ospitalità tematica.

Una visione allargata che opera in una dimensione Trentino è ancor più necessaria e richiede il coinvolgimento di più attori: un'attività in sinergia con le reti degli operatori, siano essi associazioni di categoria o club di prodotto, Trentino Marketing, le ApT, queste ultime selezionate in base alle conoscenze e competenze specifiche del prodotto.

I due asset che hanno visto il coinvolgimento dell'area Sales Support in questi anni si possono racchiudere in:

- comunicazione prodotto: definizione delle caratteristiche e delle specializzazioni, gli "unique selling point" (USP), che rendono distintivi e unici questi prodotti;
- coaching: affiancamento alle strutture delle associazioni al fine di crescere e diventare più efficaci nella vendita on line, fornendo loro strumenti semplificati, momenti formativi e incontri mirati.

Le attività del 2023

Nel corso del 2023 si procederà con l'affiancamento alle associazioni e ai club di prodotto, ma allargando i tavoli di lavoro a quelle ApT dove il prodotto risulta prevalente e strategico. Ad esempio, nel caso dei campeggi, il percorso dovrà coinvolgere l'ambito del Garda Trentino e della Valsugana, nel caso dei rifugi, quello della Val di Fassa e Madonna di Campiglio.

Progettualità in essere

Faita/Campeggi: gruppo ristretto in essere

Tematiche: percorsi di incremento della vendita on line, implementazione H-Benchmark, collaborazione nella definizione e gestione dei contenuti della fiera Hospitality 2023, analisi sostenibilità delle aziende open air.

B&B di Qualità: gruppo ristretto in essere.

Percorsi di incremento della vendita on line, differenziazione dell'offerta e prosieguo degli USP lato comunicazione.

Rifugi del Trentino: gruppo ristretto in essere.

Percorsi di incremento della vendita on line, differenziazione dell'offerta individuando USP lato comunicazione/prodotto.

Vitanova: percorso di formazione per un rilancio del club, in via di definizione.

Vacation rental: il mondo degli appartamenti

Il mondo dell'ospitalità in appartamento e case private ha visto, negli ultimi anni, un cambiamento considerevole spinto dal fenomeno Airbnb che ha modificato il rapporto tra domanda e offerta, ha cambiato la percezione del prodotto, ha incrementato sensibilmente la disponibilità dell'offerta, ha semplificato il percorso di acquisto e ha stimolato nuova domanda. È un settore in crescita costante. Seppure frammentato e polverizzato sul territorio, questo "mondo" costituisce una realtà importante e contribuisce in modo rilevante ai risultati economici in termini di PIL turistico e nuova occupazione.

Sono in atto fenomeni interessanti che è necessario analizzare al meglio per poterli cogliere. Ad esempio, la richiesta long-stay è cresciuta in modo significativo, tendenza che si prevede duratura anche negli anni futuri, grazie, tra l'altro, al fenomeno dell'aumento dello smart working e dei "migranti digitali".

L'evoluzione impone un cambiamento di visione e strategie per diventare protagonisti attivi e migliorare la redditività aumentando il valore della proposta, creando nuove professionalità (property manager), attivando l'utilizzo delle nuove tecnologie rivolte sia alla semplificazione dei processi di acquisto e gestione, sia alla vendita e distribuzione.

Dopo l'inizio di un percorso, condiviso con la revisione del protocollo Genziane e la definizione di precisi obiettivi esterni (presentare e comunicare il prodotto in modo più efficace, facilitare al cliente il percorso di scelta dell'alloggio) e interni (miglioramento contenuti, stimolo della crescita professionale), gli ultimi due anni hanno visto una battuta d'arresto a causa della situazione contingente e di altre priorità.

Il 2023 dovrà riprendere queste riflessioni e predisporre, d'intesa con il Servizio Turismo, un programma strategico e operativo comune all'intero sistema, insieme alle ApT, per comunicare il prodotto in modo più efficace, definire parametri di qualità (Quality score) e favorire la nascita e lo sviluppo sul territorio di società di servizi a supporto di un'offerta di qualità.

Mondo esperienze (Tour & Activity)

Il tema, già affrontato negli anni scorsi, avrà nel 2023 un'attenzione particolare, data la nascita di Mio Trentino e in vista della realizzazione del Marketplace delle Esperienze, legato al mondo TGP.

Le attività sono in via di definizione. Qui di seguito le tematiche principali:

- analisi del mercato delle esperienze in Trentino per evidenziare i tratti caratterizzanti e, potenzialmente, di forza (anche in termini di opportunità di crescita), per valorizzare al massimo il ruolo di ApT e Trentino Marketing;
- mappatura dei fornitori di esperienze - in collaborazione con il Team Intelligence;
- cura delle relazioni con i Reservation System (Regiondo, FareHarbor, Feratel, etc.), supporto per la realizzazione di accordi quadro con ApT, supporto per attivare l'interoperabilità tra i vari sistemi (Trentino Guest Card, Market Place);
- supporto alla creazione dashboard per fornitori di esperienze - modello hospitality.

Trentino open – Turismo accessibile

In stretta collaborazione con il progetto gestito dalle ATA, l'area Sales Support sarà impegnata sul fronte della mappatura, della crescita delle strutture e delle vacanze accessibili per proporre un'esperienza di vacanza che sia realmente inclusiva.

Il magazzino digitale e la distribuzione on-line (ricettivo)

La multicanalità distributiva, per essere efficace nella creazione di prodotti turistici a misura della domanda (dynamic packaging) e viaggi smart, necessita di:

- un dato digitalizzato e interoperabile;
- l'interazione tra i vari attori dell'offerta;
- la messa a sistema degli attrattori dei diversi territori;
- una rete di distribuzione capillare ed eterogenea.

L'esistenza di un magazzino digitale della ricettività (ad oggi TBooking Feratel - circa 1.500 strutture alberghiere, circa 3.800 extralberghiere) risulta strategico e diventa l'hub di riferimento per la multicanalità distributiva. Nel corso degli anni si sono concretizzati dei progetti che hanno visto l'implementazione di un connettore



per sincronizzare il dato delle strutture ricettive, contrattualizzate sul portale terzi, (esempio Trentino Holiday) i quali hanno potuto attivare ulteriori accordi distributivi con varie reti di vendita. Nonostante gli sforzi profusi, i casi sono rimasti limitati.

Il sistema di booking del Trentino non sta progredendo e da più fronti è messo in discussione.

Le attività del 2023

Si rende necessario un ragionamento sul futuro del sistema di Booking del Trentino. Per far questo si organizzerà, di concerto con l'area Digital Marketing, un comitato in collaborazione con ApT che ragionerà sugli sviluppi futuri.

Nel frattempo, l'area Sales Support è impegnata nelle seguenti attività:

1) Contenuti in Visittrentino.info (in collaborazione con Team Digital Content).

- Controllo dell'adeguatezza dei parametri di qualità delle strutture che vengono pubblicate (content score Feratel /TrustYou, etc.).
- Definizione delle caratteristiche delle strutture inserite nelle liste o gruppi di marketing.
- Definizione della visibilità dei club prodotto/ associazioni nelle sezioni dedicate, offerte e/o articoli.
- Definizione delle regole di organizzazione e struttura delle pagine box commerciali.

2) Sezione Prenota - Schede Strutture presenti in VisitTrentino.info, in collaborazione con ApT.

- Condivisione di strumenti di monitoraggio e controllo delle strutture (es: dashboard).
- Verifica dei contenuti delle schede struttura.
- Gestione help-desk in caso di disfunzionalità, armonizzazione e corretta funzionalità di Feratel.
- Condivisione con gli operatori della linea guida per i temi vacanza e strutture.
- Gestione delle info per operatori sulla T-Suite | Sales & Distribution.

Affiliazioni con Review Site

Si prosegue con il progetto Trust You (Meta Review), un collettore di recensioni che permette di generare il "Trustyou Score" in collaborazione con le ApT. L'obiettivo primario rimane sempre quello di sensibilizzare il sistema all'utilizzo appropriato delle recensioni, che permettono di migliorare la reputazione, stimolare la vendita diretta, ottenere dati importanti per l'analisi del prodotto ricettivo. Allargare la base degli hotel/strutture che utilizzano il "Trustyou score" è determinante per una presenza più efficace del prodotto trentino.

È inoltre un'importante fonte di dati, sia per analisi interne sia per analisi comparate con altre destinazioni turistiche: nel 2023 si proseguirà a sistematizzare i dati implementando le informazioni già presenti nella Dashboard di sistema.

11. La promozione delle produzioni agroalimentari trentine





11.1 Le parole chiave della promozione

Se il significato proprio della parola promozione è la capacità di muovere l'animo altrui a fare qualcosa, suo strumento imprescindibile è la motivazione, sentita come necessaria, affinché porti tutti gli attori coinvolti in un determinato processo a compiere delle azioni concrete, stabili e, soprattutto, coerenti nel tempo.

Trentino Marketing, per vocazione, fin dalla sua nascita, lavora per sedimentare e condividere cultura da trasformare in azione sul territorio, per il territorio e in tutto il mondo.

Nel presente documento vengono inseriti i cardini su cui Trentino Marketing concentra le sue azioni per il presente e il futuro della filiera agro-alimentare del Trentino.

a. Salvaguardia del paesaggio

Il paesaggio alpino è lo specchio di una comunità, delle sue tradizioni, delle sue abitudini e dei suoi valori. La sua ricchezza è fatta di parchi e zone protette, di zone rurali, di pascoli e di agricoltura. Sono gli agricoltori e i produttori di montagna a garantire varietà e nutrimento ma anche a farsi carico della tutela del territorio attraverso la salvaguardia della biodiversità colturale, della sussistenza delle varietà autoctone e dell'utilizzo parsimonioso delle risorse naturali, quindi dell'ambiente. Senza dimenticare che sono proprio loro a presidiare il territorio impedendone lo spopolamento.

“L'agricoltura di montagna, quindi, così come l'allevamento e le aziende di trasformazione locali sono un patrimonio culturale, sociale e identitario delle comunità montane”

Valorizzare i prodotti trentini significa prendersi cura del territorio alpino e della sua identità. Da qui l'impegno di Trentino Marketing per continuare a creare cultura intorno ai prodotti trentini e per raccontarli in maniera sempre più efficace al fine di contrastare la perdita di biodiversità e

favorire ricambio generazionale, occupazione e crescita delle zone rurali. Perché l'identità alpina non vada perduta insieme a chi quell'identità ancora riconosce e detiene con orgoglio e dedizione.

Il Trentino è caratterizzato da un'ampia variabilità di paesaggi, ognuno di essi ha una sua specifica funzione nell'ecosistema territoriale

Pascolo + bosco + laghi e corsi d'acqua = <70%
di cui il 16% è occupato da nude rocce, ghiacciai e nevai
Coltivazioni = 9%
Spazio urbano = 18%
Territorio soggetto a tutela ambientale = 17%

b. Sostenibilità di filiera

L'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile si articola, come è noto, in 17 macro-obiettivi raggruppati intorno a 5 principi fondamentali: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership. Trentino Marketing è al fianco della filiera agro-alimentare affinché riesca a farsi carico e garante di questi 5 postulati dal punto di vista ambientale e sociale.

Il Trentino è tra i pochi brand territoriali al mondo che può vantare, nella sua narrazione, una storia di sostenibilità autentica. Questo perché la sua gente ha da sempre dovuto convivere in equilibrio con la natura, con un territorio che solo se integro, diremmo oggi, appunto, "sostenibile", avrebbe potuto garantire sussistenza e riparo.

Di seguito gli obiettivi rispetto alle 5 P di cui sopra che ci vedono impegnati accanto agli attori dell'intera filiera agro-alimentare.

- **Persone.**

Promuovere i prodotti locali e incrementare il loro consumo, a partire dal nostro territorio, attraverso una corretta e giusta informazione, significa riconoscerne il valore affinché un giusto reddito agricolo preservi dall'abbandono un patrimonio non solo umano ma anche culturale e ambientale.



- **Pianeta.**

Una corretta comunicazione del valore della produzione agro-alimentare trentina accompagnerà una corretta evoluzione del comparto, all'insegna di una produzione sempre più sostenibile. Per far ciò, l'educazione, sentita come necessità se accompagnata da risultati di vendita sempre più evidenti e soddisfacenti, è un investimento irrinunciabile. L'agricoltura sostenibile dovrà quindi ridurre progressivamente l'utilizzo di fitofarmaci e fertilizzanti di sintesi, compatibilmente con le condizioni di contesto, sostenere la lotta biologica e promuovere il miglioramento genetico delle specie vegetali per lo sviluppo di varietà sempre più resistenti, così da lottare contro la perdita di biodiversità. Dovrà quindi approvvigionarsi, sempre più, da fonti da energia rinnovabile, virando, quando possibile, verso l'autosufficienza energetica e migliorando i processi produttivi per eliminare lo spreco delle risorse idriche e ridurre l'utilizzo di imballaggi non riciclabili.

- **Prosperità. Pace. Partnership.**

Razionalizzazione delle risorse ambientali, processi produttivi sempre più rispettosi dell'ambiente,

ricoscimento del valore di prodotti e produttori, innovazione delle aziende, incremento dei consumi di prodotti locali permetteranno la razionalizzazione degli approvvigionamenti alimentari e redistribuiranno il valore della ricchezza ristabilendo un patto sociale identitario con il territorio. Rinsaldare il patto sociale attraverso la fiducia e una **fidelizzazione di consumo** non potrà che impattare positivamente sulla possibilità di raggiungere gli obiettivi in Agenda facendoci sentire uniti in una stessa battaglia. Solo così il processo di transizione diventerà un obiettivo comune in cui ognuno, consumatori e produttori, sentirà di dover fare la propria parte, in un patto di mutuo aiuto.

c. Garanzia verso il consumatore

Il momento storico che la società sta vivendo ha accresciuto la sensibilità dei consumatori nella ricerca di prodotti di qualità. Qualità intesa, appunto, come **genuinità e rispetto dell'ambiente**. L'educazione alimentare e quella ambientale stanno crescendo esponenzialmente, ma si è ancora poco inclini a riconoscere il valore dei prodotti di

prossimità. Mentre sono proprio gli ospiti che, quando arrivano sul nostro territorio, cercano prodotti locali e ne esaltano l'eccellenza. Eccellenza riconosciuta anche a livello internazionale. La pastorizia così come l'agricoltura di montagna non può e non deve diventare etnografia, la tradizione di un territorio non può e non deve trasformarsi in tipicità per nicchie di pochi eletti. I produttori sono garanzia di autenticità e bontà. Il compito delle Istituzioni è farli diventare garanzia anche di sostenibilità e custodia del territorio. Come fare?

Lavorando sull'identità. È l'incontro con l'altro che definisce i confini di ciò che si è. La garanzia dei prodotti è sotto gli occhi di tutti ogni giorno. Sono i pascoli, i pendii fioriti, l'acqua che scorre dalle vette, la storia della gente trentina. Trentino Marketing continuerà a concentrarsi sul racconto delle storie e di una buona e corretta informazione. Storie di marca, di prodotto, di uomini e donne resilienti e capaci. Affinché acquistare un prodotto locale significhi per ognuno garanzia di salute ma anche di benessere di una terra che per vocazione è stata poco incline al racconto perché molto concentrata sul prodotto. Affinché la garanzia di consumo riesca a trasformarsi in una garanzia di consumatori.



d. Relazione con il turismo

Il comparto turistico in Trentino è un settore in larga parte sensibile all'utilizzo dei prodotti locali. Perché la domanda glielo impone ma anche perché è culturalmente maturo per nuove sfide. Trentino Marketing ha seminato fiducia, cultura, educazione. L'intero comparto ha compreso che **il prodotto trentino è un valore aggiunto all'ospitalità**, e, anzi, in alcuni casi, è in grado di fare la differenza per l'ospite. Gli operatori stanno comprendendo il valore dell'offerta di prodotto, quindi, questo è il momento di non lasciarli soli, affinché imparino a conoscerlo sempre meglio, fidarsi e finalmente proporlo come prima scelta. L'enogastronomia trentina ha la forza del prodotto, ma non ha ancora espresso appieno il potenziale che ha tra le mani. Formazione, condivisione e scambio creativo possono creare la cucina del futuro con una crescita di quei prodotti che possiamo definire autoctoni per latitudine e per saperi tramandati. Il Trentino è universalmente riconosciuto come un territorio di benessere fisico e mentale. È possibile dare nuova linfa a un valore già così potente? Sì, manca un passaggio fondamentale di acquisizione da compiere proprio con gli operatori. Per questo investiamo in progetti vincenti capaci di scrivere sulla pietra il rispetto della natura, della cultura e della tradizione nella collaborazione attiva e sostenibile con le aziende locali, con i Consorzi e anche con le più piccole filiere.

Un progetto su tutti, Trentino **Food Tales**: il Trentino può contare su paesaggi da 0 a 3000 metri, dal lago di Garda alle cime dolomitiche, un universo intero di **biodiversità culturale e spontanea** che ha caratterizzato e differenziato nei secoli le abitudini alimentari delle varie vallate. Questo è il patrimonio genetico e culturale con cui una nuova generazione di chef trentini, in maniera **etica e sostenibile**, sta costruendo il futuro della gastronomia trentina. Una cucina pienamente rispettosa dell'ambiente, naturale, di prossimità e di sussistenza dei produttori vicini di casa. **La cucina del futuro, eticamente e socialmente sostenibile**, può fare da traino per una conversione ambientale di tutto il resto del comparto turistico, dall'hotel di lusso al più nascosto agriturismo. L'offerta di un Trentino sempre più responsabile è una sfida ambiziosa e impegnativa, ma possibile. Le storie hanno senso fino a quando le risposte avranno la forza di emergere da sole. Ed è importante continuare a raccontarle.

*Il sistema dell'ospitalità trentina consiste in: **1519** alberghi, **1142** ristoranti, **520** agriturismi, **146** rifugi, i quali permettono di soddisfare le più differenti esigenze turistiche*

11.2 Il piano delle azioni 2023

Le produzioni trentine rivestono un ruolo cruciale per il sistema trentino dal punto di vista economico, sociale, identitario e della stessa promozione turistica. La valorizzazione delle produzioni è, infatti, uno degli asset strategici del Piano di Trentino Marketing.

Gli obiettivi

- Sostenere la promozione della qualità, la conoscenza e la presenza dei prodotti e dei vini trentini, all'interno ed all'esterno dei confini provinciali creando un'importante dimensione culturale.
- Implementare la cultura di prodotto tra gli operatori del territorio facendo diventare questi ultimi veri ambasciatori e custodi delle produzioni agroalimentari trentine.
- Avvicinare la comunità e, nello specifico, i giovani al mondo agricolo e alla conoscenza delle produzioni agroalimentari.
- Valorizzare tutte le certificazioni come garanzia verso il consumatore.
- Promuovere i marchi **Trentino** e **Qualità Trentino**, in sinergia con i produttori e il sistema commerciale e distributivo trentino per diffondere e sviluppare una più robusta cultura di prodotto.
- Migliorare fortemente la sinergia fra turismo e agricoltura.

Trentino Marketing intende continuare a impegnarsi e investire risorse nel mantenere un elevato posizionamento



di tutti i prodotti trentini, con particolare attenzione a quelli certificati Qualità Trentino e con un potenziamento della qualità percepita. Lo sforzo è quello di creare un circolo virtuoso tale per cui puntando sempre più sull'enogastronomia come driver di vacanza, il valore della domanda dell'ospite diventi motivo di orgoglio e di affezione via via crescente per tutta la comunità e, soprattutto, per tutti gli operatori di settore che, a loro volta, diventeranno ambasciatori di valori e motivazioni positive.

Per far questo Trentino Marketing lavorerà su tre livelli:

- **educare e accompagnare** la comunità trentina (con grande attenzione ai giovani e al mondo della scuola) e gli operatori, creando occasioni di incontro e collaborazione con le Associazioni di settore, i Consorzi, la Strada del Gusto e le ApT;
- rendersi disponibili nei confronti di quei produttori intenzionati ad azioni di **restyling e rebranding di prodotto**, laddove necessario, per renderlo più attrattivo nei confronti del consumatore;
- **intercettare** in maniera sempre più mirata, tanto in Italia quanto all'estero, quella fetta di **viaggiatori**, in crescita esponenziale, che sceglie la destinazione in base all'offerta enogastronomica.

11.3 La valorizzazione dei settori e delle produzioni e i prodotti turistici enogastronomici

11.3.1 La valorizzazione dei settori e delle produzioni agroalimentari

A. Il marchio Qualità Trentino

Il marchio Qualità Trentino è nato come garanzia di qualità per i prodotti del Trentino: un percorso importante e riconosciuto dal sistema produttivo che ha senso proseguire **ampliando ulteriormente l'elenco delle eccellenze agroalimentari** coinvolte nel processo di certificazione volto a garantirne l'origine, la totale

tracciabilità e la corrispondenza a elevati standard di qualità sulla base di criteri oggettivi e selettivi. Qualità Trentino è il biglietto da visita delle produzioni trentine di eccellenza che ne indica l'origine territoriale, promosso con l'obiettivo di renderlo riconoscibile e "familiare" al pubblico dei consumatori, residenti e ospiti, sostenendo così i prodotti e le aziende che da subito vi hanno creduto e investito per potersene fregiare.

I Progetti

Per una corretta prosecuzione delle attività di diffusione del Qualità Trentino a livello locale e nazionale quale strumento di garanzia e certificazione della qualità e dell'origine del prodotto con una positiva valenza di tutela del consumatore, sarebbe opportuno riprendere alcune tematiche:

- verificare le attuali norme comunitarie rispetto all'utilizzo del marchio territoriale sui prodotti agroalimentari;
- svolgere uno studio normativo sull'attualità del regolamento d'uso del marchio Qualità Trentino, dei relativi disciplinari e sull'utilizzo del marchio nella comunicazione istituzionale, aziendale e commerciale di prodotto;
- analizzare la fattibilità della coesistenza sul prodotto tra il marchio di qualità e il marchio di denominazione

di origine e allineare il Qualità Trentino con il marchio territoriale per evitare un uso improprio dei due marchi da parte delle aziende trentine del settore agroalimentare;

- verificare se a livello normativo lo sviluppo di un'attività di co-marketing tra GDO e le aziende licenziatricie è ammissibile (attraverso un'apposita contrattualistica tra GDO e TM);
- incentivare l'adesione di altri produttori al progetto Qualità Trentino;
- pianificare una forte attività di promozione a livello locale in partnership con la GDO e prevedere azioni che permettano di approfondire la conoscenza del marchio, dei prodotti e dei loro disciplinari;
- stringere alleanze con le Associazioni di Categoria per un progetto comune sul Qualità Trentino;
- programmare, in collaborazione con l'Osservatorio delle produzioni agroalimentari, la nuova indagine sulla notorietà del marchio Qualità Trentino che potrebbe fornire elementi per aggiornare le scelte strategiche e per aggiornare il piano delle attività.

NB: Il marchio "I love Trentino", nato durante l'emergenza pandemica per promuovere le aziende trentine e sensibilizzare il consumatore all'acquisto di prodotti (non sono agricoli) del territorio, è un marchio utile alla sola comunicazione territoriale.



B. La promozione dei prodotti e delle filiere agroalimentari

Negli ultimi anni Trentino Marketing ha affiancato i comparti dell'agroalimentare trentino (ortofrutticolo, enologico e lattiero caseario) nello sviluppo di progetti di comunicazione. Nei prossimi anni l'orientamento è quello di creare un piano di comunicazione integrato tra territorio e comparti produttivi implementando progetti di settore con i valori e l'immagine del Trentino e attivando un approccio coordinato e di sistema attraverso accordi di co-marketing.

Fiere e grandi eventi

- **Fruit Logistica - febbraio 2023** - Per il settore frutticolo (mele e piccoli frutti), Trentino Marketing intende confermare la partnership con Apot attraverso la partecipazione del settore ai più importanti eventi promo-commerciali a livello internazionale e in particolare alla fiera Fruit Logistica in programma a Berlino dal 8 al 10 febbraio 2023 a cui aderiscono le organizzazioni produttive Melinda, La Trentina e Sant'Orsola.
- **Prowein - marzo 2023** - Come per l'edizione 2022, anche per il 2023 si prevede di supportare il Consorzio Vini del Trentino nell'allestimento di uno spazio coordinato e personalizzato con il brand territoriale.
- **Vinitaly - aprile 2023** - Come per l'anno 2022, anche per il 2023 si prevede che l'organizzazione resti in capo al Consorzio Vini del Trentino verso il quale sarà assicurato un supporto finanziario attraverso un accordo di co-marketing.
- **Trentodoc Festival - settembre 2023** - Seconda edizione di un grande evento dedicato al metodo classico trentino.

Un lungo weekend di festa per degustare, scoprire gli spumanti delle 64 aziende aderenti al marchio Trentodoc. Una festa che coinvolgerà ospiti, addetti ai lavori, giornalisti, appassionati e pubblico. Un appuntamento unico nel panorama enogastronomico italiano che, tenendo al centro le bollicine Trentodoc, presenterà un programma di momenti diversi e complementari, per accogliere chi pensa allo spumante come un'esperienza da vivere anche attraverso parole, racconti e degustazioni consapevoli, e allo stesso

tempo chi trova nel gusto del bere, un momento di puro piacere, gioia e convivialità.

Sarà coinvolta la città di Trento, con un palinsesto ancora più ricco della prima edizione puntando al coinvolgimento di tutte le categorie economiche e di tutto il territorio con molti appuntamenti nelle case spumantistiche aderenti al marchio collettivo. Verranno sviluppati percorsi ed esperienze in tutti gli ambiti vitivinicoli.

In stretta collaborazione e sinergia con l'Istituto Trento Doc e un grande gruppo editoriale italiano.

- **Artigiano in fiera** - Il settore enogastronomico del Trentino partecipa da molti anni ad Artigiano in fiera, manifestazione internazionale dedicata all'artigianato artistico di qualità e all'agroalimentare, con uno spazio che ospita aziende trentine, ApT e Consorzi turistici, oltre a produttori e consorzi aderenti al Marchio Qualità Trentino: Melinda, La Trentina, Astro, Gruppo Formaggi del Trentino. Insieme a loro, anche l'Istituto Tutela Grappa del Trentino, oltre ad una rappresentanza dell'Associazione Ristoratori del Trentino.

La filiera del latte e la valorizzazione dell'alpeggio

L'ambiente dell'alpeggio, inteso nella sua complessità di paesaggio naturale e umano, è forse uno dei più caratteristici del nostro Trentino e per questo va valorizzato e tutelato con convinzione.

Le malghe, che siano monticate o meno, che abbiano un caseificio, che offrano ristorazione o solo un luogo di riparo per i viandanti, sono diffuse in tutto il territorio e rappresentano luoghi unici e straordinari per turisti e residenti.

Oggi diversi giovani scelgono di gestire una malga in quota, riscoprendo il valore di una vita serena, seppur fatta di fatica e cose semplici. Il ritorno alla natura, il contatto con gli animali e la lavorazione di materie prime genuine sembrano offrire ai più motivati una valida alternativa alla frenesia della vita contemporanea. Scelte di vita radicali che diventano anche garanzia per prodotti trasformati di grande qualità e attrazione.

I formaggi di malga meritano oggi di essere valorizzati per la loro unicità, attraverso una rete commerciale adeguata (attraverso l'ottenimento del marchio CEE), un prezzo equo e il giusto valore; devono diventare prodotti



prestigiosi del nostro territorio perché raccontano scelte di vita e concorrono al benessere dell'animale.

Gli ospiti dell'alpeggio, quando acquistano un formaggio nostrano, un panetto di burro o uno yogurt, devono essere consapevoli di portare a casa un prodotto prezioso e unico. Le malghe diventano veri luoghi di esperienza, dove si può toccare con mano la filiera produttiva, vedere la ricchezza dei pascoli, accarezzare gli animali e ammirare il casaro immerso nella sua arte.

E accanto ai formaggi, sarebbe auspicabile che le malghe, circondate da ambienti alpini unici e ricchi di biodiversità, potessero integrare il loro paniere anche con i prodotti dell'orto, uova, salumi, diventando luoghi riconosciuti dove poter acquistare veramente locale.

I Progetti

- **La promozione del mondo latte** - La filiera del latte trentino è sempre più in difficoltà, i costi delle materie prime e dell'energia sono sempre più alti, le stalle sono in crisi, alcune hanno chiuso e molte rischiano di interrompere l'attività recando un danno a tutto il Trentino.

Per questo motivo è necessario un progetto di marketing integrato che punti non solo alla comunicazione di un periodo ma ad un piano di attività in collaborazione con i diversi stakeholder legati al settore lattiero caseario (la distribuzione al dettaglio, all'ingrosso e tutto il sistema turistico).

I numeri del settore lattiero caseario:

25.000 vacche da latte in tutto il Trentino

324 malghe attive (di cui 117 da formaggio)

17 caseifici

25 capi di media in stalla

1.460.000 quintali di latte totale prodotto (1,15% su dato italiano)

70.000 quintali di latte prodotto in alpeggio

90.000 ettari di pascolo

3000 addetti di settore

La preziosità di una filiera che produce i suoi formaggi puntando l'attenzione sulla qualità e rinunciando alla quantità (120.000 forme di Trentingrana l'anno).

Allevamento (non intensivo) significa tutela dell'ambiente e presidio del territorio.

- **Lo sviluppo dell'economia in alpeggio** – Nel contesto produttivo del Trentino le produzioni casearie derivanti dall'alpeggio assumono un particolare significato in relazione alle peculiarità dell'ambiente di alta montagna e all'immagine fortemente evocativa del Trentino stesso, non solo in termini paesaggistici ma anche in riferimento ai valori e agli antichi saperi. La malga stessa rappresenta oggi anche un polo di attrazione per un turismo qualificato, interessato ai temi ambientali, culturali e gastronomici e quindi si conferma come luogo privilegiato per una comunicazione concreta e non museale o fieristica su queste tematiche.

Il mondo del vino, della grappa e dei distillati. L'enoturismo

Dal 2014 la promozione del vino è affidata al **Consorzio Tutela Vini del Trentino**, mentre quelle dello spumante metodo classico all'**Istituto Trento Doc** e della grappa e distillati trentini all'**Istituto Tutela Grappa del Trentino**. Ci sono anche altre realtà che si occupano della valorizzazione del settore come il **Consorzio Vignaioli del Trentino**, il **Movimento Turismo del Vino e le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino** (queste ultime, in via di trasformazione).

Gli obiettivi di medio – lungo termine sono:

- l'aumento della notorietà, della visibilità e della reputazione dei vini trentini e delle aziende vitivinicole a livello provinciale, nazionale e internazionale;
- una maggior presenza dei vini trentini nel mondo Ho.Re.Ca trentino e nazionale (in primis) e poi internazionale.

I Progetti

La promozione dei vini del Trentino nel territorio di produzione appare tutt'oggi una via strategica fondamentale per aumentare sia la notorietà che la vendita da parte delle aziende trentine. Considerato il forte appeal turistico e la posizione logistica del Trentino, è indubbio che vi sia ancora ampio margine di crescita su questo fronte.

- **Concours Mondial Bruxelles Spirits Selection** – Il settore grappicolo e della distillazione più in generale costituisce, nel panorama delle produzioni trentine

rappresentative del territorio, un comparto di notevole rilievo, soprattutto per la qualità dei processi produttivi e per la rinomanza dei prodotti stessi. Tradizione, maestria, cultura e arte della distillazione sono attributi che da tempo vengono associati alla grappa e sono anche tra i fattori da utilizzare per la valorizzazione della stessa e per accrescerne la visibilità presso il pubblico, non solo dei "cultori", ma anche di chi si avvicina come neofita a un mondo che presenta una sua unicità, oltretutto una grande eterogeneità in termini di offerta.

L'unico concorso itinerante internazionale dedicato al mondo della distillazione si tiene ogni anno in un Paese diverso. Le Giurie si compongono di degustatori provenienti da 54 nazioni, fatto che contribuisce a una maggiore obiettività dei risultati.

Nel 2023 potrebbe essere organizzato in Trentino.

- **Il Trentino nella Carta Vini delle enoteche italiane** – Questo progetto, che può attuarsi in stretta collaborazione con il Consorzio Vini del Trentino, vede la valorizzazione dei vitigni autoctoni trentini e del turismo enologico all'interno di alcuni tra i locali più importanti d'Italia con l'intento di aumentare la presenza delle etichette trentine nelle carte vini dei locali coinvolti.
- **EnoturLab** – Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi come destinazione turistica enologica sui mercati nazionale e internazionale. I territori vocati alla viticoltura si stanno allineando alle strategie di promozione e costruzione del prodotto iniziate con il progetto EnoturLab. I soggetti coinvolti in questo percorso sono soprattutto le case spumantistiche, le cantine e le distillerie ma anche tutto il mondo delle strutture ricettive, in primis quelle agrituristiche e del turismo rurale, della ristorazione e della distribuzione. Accanto ai soggetti principali, le ApT di ambito sosterranno la promozione enoturistica attraverso lo sviluppo di questo prodotto turistico. Le ATA e la nuova Strada del Gusto (HUB del Gusto) saranno coinvolti nel lavoro di integrazione delle diverse componenti dell'offerta e nella definizione di una chiara strategia di costruzione prodotto e promozione dello stesso.

11.3.2 . Prodotti turistici enogastronomici

I dati dell'Osservatorio sul turismo enogastronomico il cui Rapporto ogni anno viene pubblicato da Roberta Garibaldi, raccontano di un turista curioso che cerca esperienze di sapore ma anche una full immersion di natura, cultura e relazioni autentiche con la comunità che frequenta. Il Trentino è una meta in grado di offrire tutto ciò ma ha bisogno di riuscire a fare una sintesi che abbia come punto focale la possibilità di offrire un prodotto di qualità sempre più elevata ma anche via via più strutturato in termini di ricerca e di innovazione. La sfida è quella di riuscire a comunicare il servizio e l'esperienza attraverso il prodotto agroalimentare e le sue possibilità di trasformazione. Di riuscire finalmente a fare uno storytelling di prodotto, un prodotto che sappia raccontare la storia del territorio da cui nasce, di chi lo produce e lo lavora, di chi lo offre, del perché venga offerto proprio in un determinato luogo.

Gli italiani in viaggio

Il 66% sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di ricevere informazioni durante la visita sulle scelte etiche adottate, dal personale ai metodi di allevamento e coltivazione; la stessa percentuale sarebbe propensa a visitare un'azienda di produzione se ha la possibilità di vivere nella comunità locale trascorrendo una giornata con i produttori locali.

Oltre alla mobilità green, si svilupperà sempre di più il coinvolgimento del turista enogastronomico nelle attività quotidiane delle aziende: vendemmia collettiva, ma anche semina, potatura, mungitura e vacanza a contatto con gli animali.

Fonte: Enit, Roberta Garibaldi

A. Dalle strade del vino e dei sapori al nuovo hub del gusto

L'approvazione della legge del turismo (LP 8/2020) comporterà una reinterpretazione dell'assetto organizzativo e di governance delle tre Strade del Vino e dei Sapori, fino ad ora disciplinate dalla Legge provinciale 19 dicembre 2001, n. 10.

Lo stato attuale prevede una primaria competenza territoriale delle Strade riconosciute (Strada del Vino,

Strada della Mela e Strada dei Formaggi) con la mission di sviluppare il prodotto turistico enogastronomico in collaborazione con gli altri soggetti istituzionali territoriali (ApT in primis) che si fanno carico della parte di comunicazione e promozione.

Il passaggio della disciplina inerente le Strade del Vino e dei Sapori all'interno dell'ambito turistico (e non più di quello agricolo), insieme alla ridefinizione di ruoli delle ApT e di impostazione delle ATA, porterà sia ad una necessaria rivisitazione del ruolo delle Strade del Vino, sia della organizzazione delle stesse.

Il Dipartimento Turismo della PAT, in stretta sinergia con Trentino Marketing, sta predisponendo un nuovo disegno organizzativo che porterà a un'ottimizzazione degli sforzi e delle risorse nel rispetto delle nuove funzioni e competenze definite dalla LP 8/2020.

Questa proposta prevede la costituzione di un nuovo soggetto, la **Strada del Gusto**, che raggrupperà le attuali strade in un **HUB tematico** e che porterà a un ampliamento delle competenze facendolo diventare punto di riferimento unico non solo per i produttori ma anche per tutte le categorie di operatori presenti nel comparto turistico, come supporto in termini di valorizzazione delle produzioni enogastronomiche e di legame con il territorio. L'ipotesi riorganizzativa è stata proposta alle Strade del Vino e dei Sapori attualmente riconosciute e si è avviato un proficuo confronto per far emergere eventuali criticità non prese opportunamente in considerazione ma, soprattutto, per fare in modo che questa riorganizzazione della disciplina delle Strade del Vino e dei Sapori sia frutto di un processo condiviso e non considerato come una imposizione istituzionale.

In questa importante fase di trasformazione, Trentino Marketing si pone come soggetto facilitatore che può interpretare sia le esigenze di ridefinizione delle competenze con gli altri soggetti deputati allo sviluppo e promozione del prodotto turistico, sia le necessità di appartenenza dei singoli associati alle realtà territoriali attualmente riconosciute.

Essendo la Strada del Gusto in fase di trasformazione, per tutto il 2023 risulta difficile definire una strategia. In parallelo a questo processo di cambiamento verrà



ridefinito il nuovo portale dedicato all'enogastronomia trentina (tastetrentino.it).

B. La nuova ristorazione

Un piano di valorizzazione delle produzioni trentine, completo e integrato in tutta la sua filiera produttiva e commerciale, non può che trovare compimento in una ristorazione di riconosciuta qualità. Il comparto della ristorazione trentina sta cercando la sua identità nel connubio fra tradizione e innovazione, fra prodotti locali e contaminazioni globali: è su questo terreno che nascono oggi idee nuove e progetti sperimentali. I cuochi trentini provano a trovare un'identità territoriale forte che parta da saperi antichi per giungere a nuovi traguardi del gusto.

Prodotti e trasformati di qualità si fondono con la tecnica e la maestria di professionisti preparati e riconosciuti, che operano in locali belli, accoglienti, supportati da collaboratori specializzati: è questa la formazione vincente per la ristorazione trentina.

Sono imprescindibili i prodotti e la loro bontà, è

fondamentale avere cuochi bravi, ma è altrettanto importante avere ristoranti ben arredati, identitari del luogo dove si trovano, evocativi di storie uniche.

Un ruolo fondamentale lo hanno poi le persone che sono a contatto con gli ospiti: in sala devono esserci camerieri sempre più preparati e competenti in materia territoriale, sommelier appassionati dei vini locali, maître che parlano diverse lingue straniere. L'eccellenza delle scuole alberghiere, così come di altri centri di formazione sul territorio, oggi non basta a garantire personale specializzato alle nostre strutture; lavorare nella ristorazione trentina deve diventare attrattivo perché assicura una vita di qualità, sia dal punto di vista economico che sociale.

Il riconoscimento da parte degli esperti del settore, delle guide ma anche degli stessi ospiti attraverso le recensioni e i giudizi, continua ad essere autorevole e di riferimento per molti. Si deve puntare a crescere il numero di ristoranti premiati e a far conoscere la ristorazione trentina e le sue eccellenze nei settori di riferimento. La ristorazione



trentina va valorizzata nella sua accezione più ampia e caratteristica, grazie a luoghi unici e iconici dove poter proporre esperienze di gusto straordinarie: le malghe, gli agriturismi, i rifugi. In contesti naturali eccezionali, con viste spettacolari su vette, boschi e pascoli, ci sono tavoli apparecchiati che diventano subito esperienze indimenticabili. Da non dimenticare tutti gli altri maestri che, lavorando i prodotti della terra, arrivano a proporre trasformati di grande qualità: panificatori, pizzaioli, gelatai, pasticceri, e molte altre categorie. Ci sono tanti operatori validi da promuovere e comunicare, ci sono tanti talenti da coltivare, giovani, e oggi anche stranieri, da allineare e appassionare al progetto e ai valori del Trentino.

I Progetti

- **TRENTINO FOOD AMBASSADOR**, la tradizione della cucina trentina - L'Associazione Ristoratori del Trentino, Asat e Fiepet Confesercenti hanno collaborato per la realizzazione di un progetto comune e condiviso che possa, in continuità con il Marchio Osteria Tipica Trentina, garantire un'offerta enogastronomica di valore, con prodotti agroalimentari e vitivinicoli di origine trentina in grado di valorizzare le risorse del territorio e nel contempo rispondere alle esigenze e richieste dei propri ospiti. È necessario quindi un rilancio e un aggiornamento del disciplinare per tutelare la qualità di un'iniziativa tesa a valorizzare la tradizione enogastronomica trentina attraverso la promozione di un'iniziativa che mira a rilanciare un marchio storico

della ristorazione trentina legato ai prodotti tipici locali e alla filiera agroalimentare del territorio.

- **TRENTINO FOOD TALES**, l'evoluzione della cucina trentina - Con il progetto "Trentino Food Tales", l'idea è di far emergere nuovi professionisti, facendoli crescere sotto le ali protettrici di chi ha già raggiunto il giusto riconoscimento.

Obiettivo: far conoscere l'attuale cucina trentina (giovane, tradizionale, creativa, contaminata, etica) oggi in pieno fermento attraverso una modalità nuova e accattivante.

L'idea di sviluppare un progetto che qualifichi la cucina trentina nasce insieme alle stelle Michelin del Trentino. I protagonisti sono giovani talenti che devono distinguersi per una serie di valori. Questi elementi si devono ritrovare nei ristoranti, nei menu, nelle proposte, nella loro filosofia, nei prodotti, nel locale ma soprattutto nelle persone che vivono la cucina.

La tipologia di cucina può essere essenzialmente diversa, dalla tradizionale alla più creativa, fortemente contaminata da altre culture gastronomiche ma alla base di tutte le realtà deve esserci una selezione di materie prime locali. Questi testimoni devono avere una profonda passione per il loro lavoro e per il territorio e la certificazione di questo la si deve ritrovare nella soddisfazione dell'ospite. Il progetto è volto all'innalzamento della qualità dell'enogastronomia trentina la cui promozione avverrà attraverso la voce di giovani chef trentini di talento selezionati attraverso una carta dei valori.

Da Zero a Tremila - le altitudini della cucina trentina

L'idea è quella di puntare e giocare con le altitudini sia dei ristoranti che dei prodotti che ritroviamo nei piatti. Il tema è "da Zero a Tremila": dal Lago di Garda alle cime dolomitiche si trovano locali e ingredienti assolutamente all'altezza.

Che sia coltivato o selvatico, del mondo vegetale o animale, l'importante è uscire dalla banalità del km 0 per avere una nuova unità di misura più coerente a questo territorio: i metri di quota.

Per cui non vanno evidenziati solo ed esclusivamente i talenti in cucina ma anche coloro che producono o trasformano con attenzione, responsabilità e ingegno. Del resto in Trentino si può ritrovare un range di microclimi differenti: da quello mite e mediterraneo del Lago di Garda alle temperature alpine e decisamente più aspre e pungenti delle Dolomiti. E un ragionamento serio va fatto anche su questo tema. In un momento come questo, in cui il clima nei prossimi anni muterà sempre più le modalità di coltivazione e sia flora che fauna potranno subire dei cambiamenti, anche la cucina può diventare una fucina di dati, studi e ricerche. Questo progetto di comunicazione permette, tra l'altro, di parlare dei ristoranti stellati Michelin sotto una nuova veste, come punti di riferimento per gli chef emergenti per innovare, formare e far crescere la ristorazione trentina.

In questo percorso, si punta a portare in Trentino la presentazione annuale della Guida Michelin (ora in Franciacorta) e ad ampliare la presenza dei cuochi trentini a Identità Golose a Milano.

Altitudine: distanza verticale di un oggetto dal livello del mare anche detta altezza assoluta. Insieme a latitudine e longitudine ci indica le coordinate geografiche terrestri.

I Progetti

- **CONVENTION AMBASCIATORI DEL GUSTO DOLOMITICA 2023 - TRENTO, CAVALESE 6-8 MARZO 2023** - All'interno di una tre giorni che vedrà coinvolti gli Ambasciatori del Gusto, verranno valorizzate le produzioni e i vini trentini con diversi momenti a loro dedicati e grande risalto sarà dato alla cucina trentina. Saranno coinvolti gli chef emergenti di Trentino Food Tales e tutti i comparti dell'agroalimentare trentino. Il programma si svolgerà tra Trento, la Val di Fiemme e la Val di Fassa. Gli Ambasciatori del Gusto sono un'associazione che vuole esprimere l'eccellenza della ristorazione e della pasticceria italiana in ogni suo aspetto e declinazione. Fanno parte dell'Associazione Italiana Ambasciatori del Gusto cuochi, ristoratori, pizzaioli, sommelier, persone di sala, pasticciere e gelatieri: coloro che attraverso il proprio mestiere si sono distinti nella valorizzazione del patrimonio agroalimentare ed enogastronomico italiano, riuniti per fare impresa, in Italia e nel mondo.



C. I prodotti e la vacanza slow

Prendersi il tempo di stare nelle piccole cose, rallentare i ritmi e concedersi lo spazio necessario per nutrirsi delle esperienze e diventarne protagonisti può significare iniziare a dare un nome alle cose. Nominare avvicina, rende responsabili, modifica il modo di guardare e stimola la cura.

Gli ambiti vocati a questo approccio di vacanza sui quali concentreremo la nostra attenzione sono gli agriturismi, i B&B, il progetto CUORE RURALE e i rifugi.

Gli agriturismi hanno cominciato a investire in esperienze capaci di portare i visitatori e i turisti all'interno dei processi di filiera e di attività che permettono di mettere le mani in pasta. Percorsi che ci impegniamo a implementare e sostenere anche con attività di accompagnamento mirato. I rifugi hanno addirittura l'occasione di allungare la stagione qualora la loro proposta preveda attività specifiche che possano, oltre all'esperienza in quota, introdurre la valorizzazione e l'utilizzo di prodotti locali, magari adattati alle varie specifiche non solo del luogo ma del pubblico e della struttura, a seconda del progredire della stagione stessa.

I Progetti

- **RIFUGI - DOLOMITI D'AUTUNNO** - Vivere e gustare il sapore più autentico delle Dolomiti in autunno, attraverso esperienze e momenti di benessere che si mescolano con la scoperta dei prodotti locali e trentini, in un vis-à-vis con i produttori, chef e artigiani del gusto pronti a portare in quota le loro eccellenze locali e trentine con aperitivi narrati, show-cooking, ma anche attraverso piatti genuini da assaporare nelle panoramiche terrazze a pranzo, cena o colazione. Occasioni pensate per le famiglie da godere in giornata o dedicando un intero weekend, per avvicinare anche i più piccoli all'affascinante mondo della montagna, in sicurezza ma con la giusta dose di divertimento. Esperienze per chi la montagna la conosce già e sa che questo è il periodo migliore per goderla appieno, ma anche per chi si vuole avvicinare per la prima volta godendo semplicemente del panorama dolomitico, ascoltando della buona musica o assaporando il silenzio di questa stagione e gustando una cucina

semplice, fatta di ricette trentine, di cose buone.

A rendere tutto speciale, le persone, uomini e donne di montagna, coloro che la vivono e la rispettano, ciascuna con la sua professionalità e passione, pronte ad accogliervi con il sorriso come ospiti, ma certi che ve ne andrete da amici.

- **AGRITURISMI, B&B e CUORE RURALE**

Gli agriturismi, i B&B, gli esercizi rurali costituiscono una grande opportunità di valorizzazione dell'offerta territoriale ed enogastronomica di qualità del Trentino e sono un segmento sempre più importante dell'ospitalità trentina tanto da meritare un piano di comunicazione specifico tra cui il progetto "Trentino in un barattolo".

D. L'arte della conservazione in barattolo negli agriturismi trentini

Il Trentino è considerato un ambiente nel quale è possibile fare nuove esperienze in mezzo alla natura, nel quale si possono ritrovare la semplicità dei piccoli gesti e dove si possono riscoprire le vecchie tradizioni gastronomiche come conservare e stagionare; per questo motivo si intende sviluppare un progetto che miri a imprimere nella memoria dell'ospite i profumi e i colori delle materie prime prodotte in Trentino e stimolarlo a rivivere le stesse emozioni una volta ritornati a casa.

"Trentino in un barattolo" punta a coinvolgere l'ospite nella scoperta dei prodotti locali direttamente attraverso "il fare"; l'ospite si immerge nella raccolta della materia prima direttamente presso l'azienda, la lavora attraverso i processi tradizionali di trasformazione e introduce il prodotto trasformato all'interno di un barattolo di vetro; il tutto con le sue mani. Per completare questa esperienza lo stesso prodotto potrà essere il protagonista in cucina.

I seguenti, sono i punti cardine:

- custodire i segreti della conservazione;
- rafforzare il legame con la terra, i suoi prodotti e le persone che li coltivano;
- immergersi nella piacevole e familiare atmosfera di un agriturismo;
- portare a casa il gusto del Trentino assaporando in inverno i profumi degli ortaggi e della frutta fresca.





E. I cammini rurali

In questi anni è cresciuta in maniera esponenziale la proposta di turismo del cammino: all'attività sportiva "slow" si unisce così la riscoperta culturale e storica dei luoghi e paesaggi trentini, anche grazie a percorsi studiati per tornare a collegare a piedi, come si faceva in passato, borghi e paesi dei fondivalle.

Sull'esperienza di alcune strutture che già hanno sviluppato qualche proposta, il progetto prevede di strutturare alcuni itinerari che possano unire diversi paesi e vallate, proponendo poi un elenco di strutture agrituristiche dove i viandanti potranno fermarsi per mangiare e dormire.

Non si tratta di costruire fisicamente nuovi sentieri, bensì di **valorizzare quelli già esistenti proponendo itinerari nuovi che colleghino diversi borghi e luoghi**. La proposta dovrà essere strutturata immaginando che i viandanti possano compiere un giro ad anello o, in altri casi, un percorso di più giorni.

A titolo esemplificativo, segnaliamo che alcuni gruppi di turisti nordeuropei si costruiscono già in autonomia alcuni itinerari. In circa una settimana, partendo dalla Val di Sole raggiungono il lago di Garda, passando da Val Rendena e Bleggio/Lomaso, utilizzando i percorsi già esistenti come il cammino Andreas Hofer e il cammino di San Vili, sempre soggiornando in strutture agrituristiche.

Partner dell'iniziativa possono essere l'Associazione Borghi più belli d'Italia e la SAT, nonché i B&B del Trentino.

F. Il calendario delle stagioni

Alcuni momenti della stagione agricola o legati alla natura rappresentano sempre più un elemento valoriale nella comunicazione, soprattutto nella fase di ispirazione, oltre ad avere un importante valore di intrattenimento. Il risveglio dei prati dopo l'inverno, la raccolta di erbe selvatiche, di germogli e di fiori di campo per la gastronomia, la fioritura di alberi da frutto (meli soprattutto), la spremitura di uve appassite, la transumanza, le montegade e le desmontegade, la vendemmia, la distillazione e la raccolta delle mele, di prodotti autunnali (verdure, noci, castagne, insaccati, olive) vengono spesso collegati a eventi di animazione e a proposte gastronomiche (es. trekking delle erbe, corsi di cucina, menu dei fiori e molto altro).

Soprattutto in autunno le produzioni trentine vengono valorizzate attraverso appuntamenti di alto appeal turistico e per questo motivo, per alcune manifestazioni, diventa rilevante affiancare gli organizzatori nell'esaltare al meglio gli appuntamenti.

Altre attività

Può sorgere, inoltre, in accordo con l'Assessorato all'Agricoltura della PAT, la necessità di intervenire a supporto di alcune attività non previste (azioni di formazione, di promozione e comunicazione dedicate alla valorizzazione delle produzioni agricole trentine).

ALLEGATO 1

Il Trentino in numeri





Il Trentino in numeri

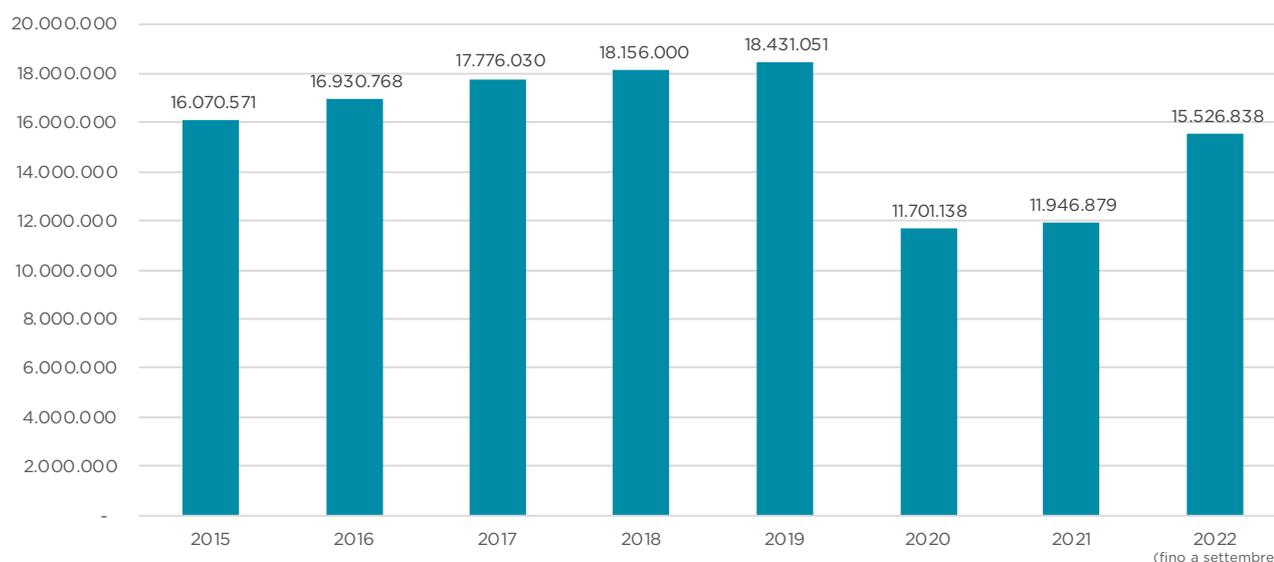
L'analisi dei dati statistici restituisce l'immagine di un Trentino che è riuscito solo in parte a reagire ai devastanti effetti negativi dell'emergenza sanitaria COVID e a riallinearsi sulle dinamiche positive, bruscamente interrotte nel 2020.

Come risulta dal Grafico 1, le presenze nelle strutture ricettive alberghiere e del complementare hanno avuto un trend in forte espansione fino a tutto il 2019, segnando +13% rispetto al 2015. Negli anni 2020 e 2021, a causa delle limitazioni COVID e del difficile contesto socioeconomico, si sono attestate su valori inferiori di oltre un terzo. Solo nel 2022 il Trentino sembra iniziare ad intravedere segnali di ripresa: nei primi nove mesi infatti i pernottamenti sono già a quota 15,5 milioni, +30% rispetto ai due anni precedenti. Purtroppo, anche ipotizzando le più rosee prospettive per l'ultimo trimestre (ovvero il ripetersi dei flussi record del 2019), il Trentino non riuscirà ancora a

egualiare i valori pre-pandemia (18,4 milioni) e tanto meno a centrare l'obiettivo del Piano Marketing 2022-2024, fissato in 18,6 milioni.

Nel grafico che segue (Grafico 3) sono stati messi in relazione su un piano cartesiano, le dinamiche dei mercati nel periodo pre COVID (2019 vs. 2015), la reazione al COVID (2022 vs. 2019) e la quota relativa (calcolata sui valori 2019). Prima del COVID (lettura orizzontale) il Trentino mostrava un buono stato di salute, con una crescita media del 12%. Oltre ai grandi player poteva contare su tanti mercati minori che, pur con numeri ancora limitati, presentavano interessanti tassi di crescita e davano soddisfazione agli operatori del settore. Leggendo invece la reazione al COVID (asse verticale), l'Italia risulta la realtà che ha subito minori perdite rispetto al 2018/19 (-9%) e ha rafforzato la sua quota relativa di cinque punti percentuali, passando dal 56% al 61%. Emerge al contempo una drastica riduzione della domanda internazionale (in media -26%), con percentuali ancora più severe su alcuni importanti bacini di riferimento.

Grafico 1: andamento presenze turistiche annuali



Fonte: elaborazioni TM dati ISPAT. Il dato di settembre 2022 è stato stimato da TM

Grafico 2: andamento presenze turistiche stagione invernale (novembre – aprile)

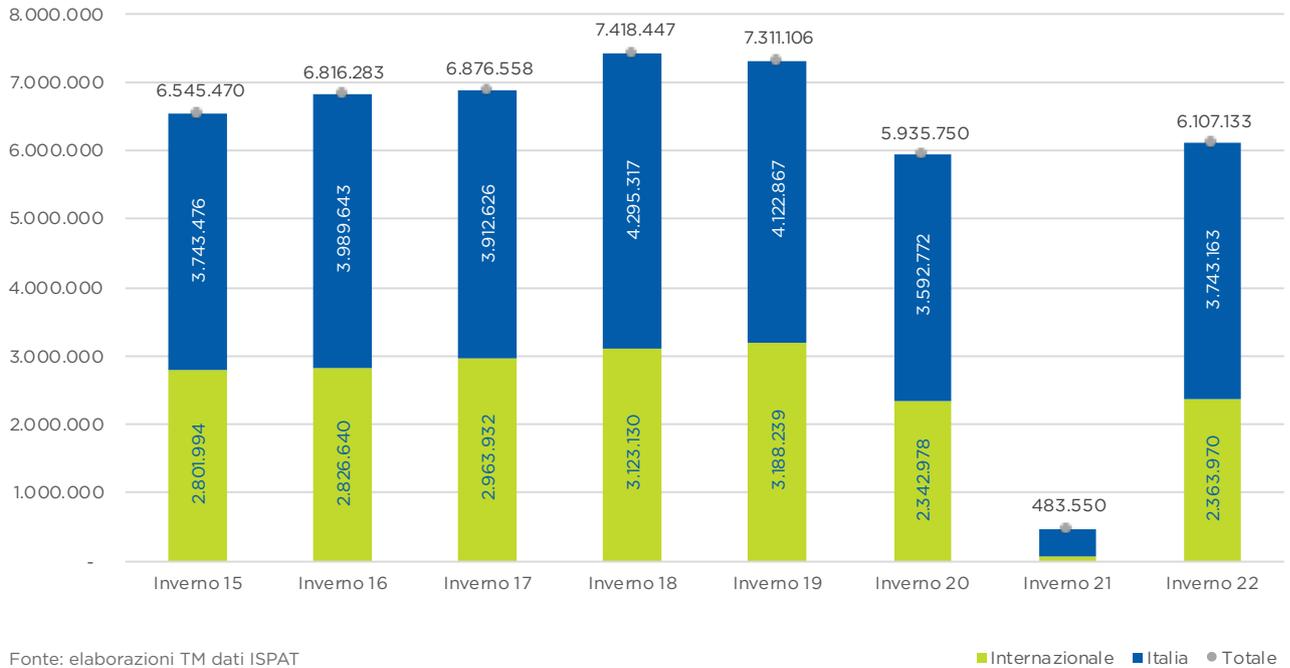
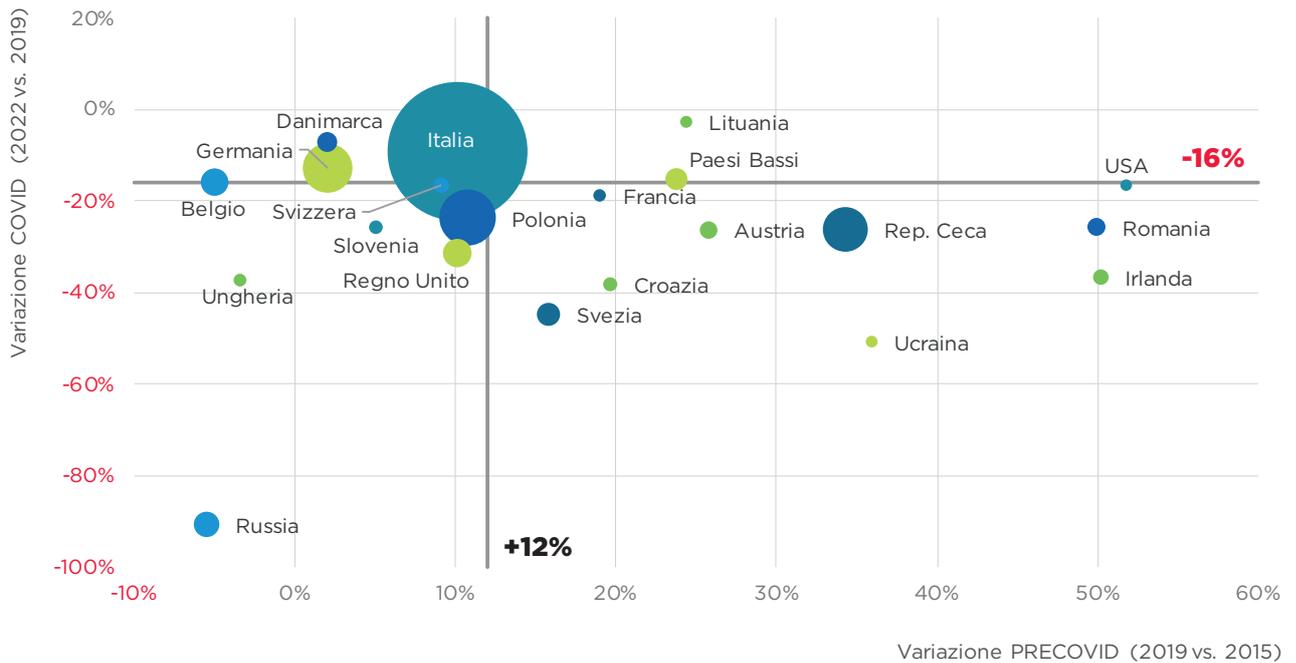


Grafico 3: trend mercati stagione invernale (novembre – aprile)



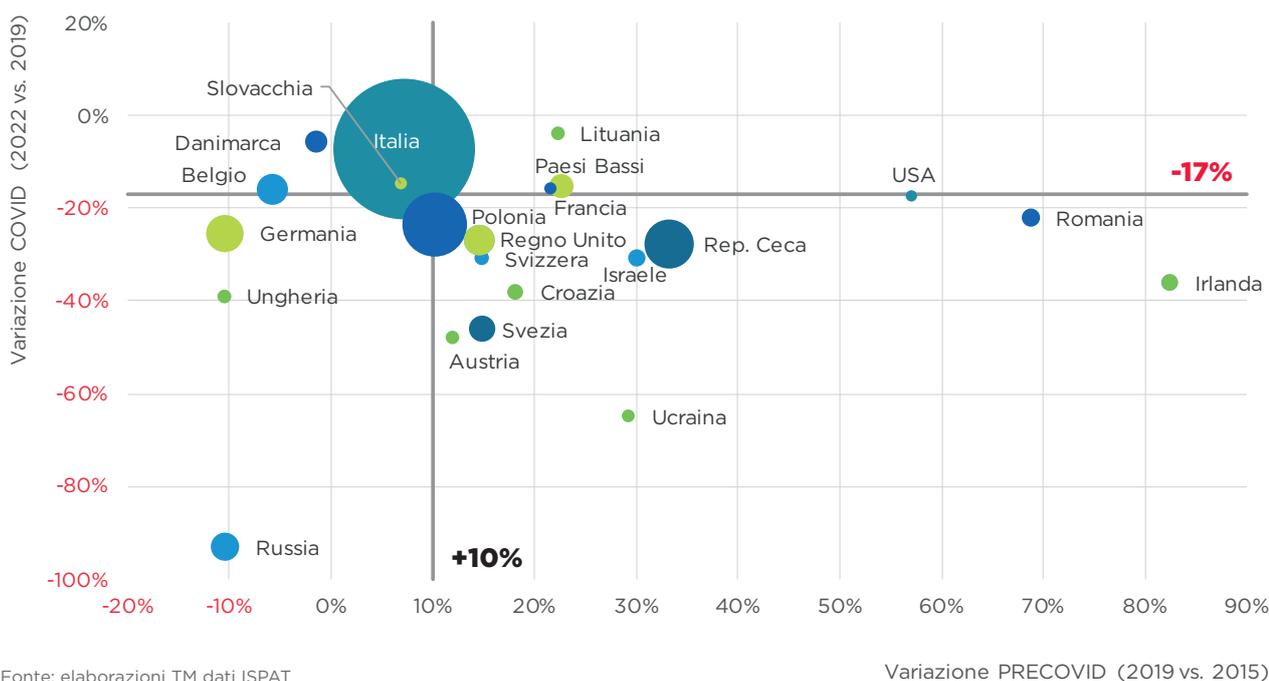
Il Grafico 4, elaborato per le sole destinazioni montane (con una proposta invernale incentrata sul prodotto sci e neve)⁵, evidenzia subito il maggior peso relativo dei mercati in particolare del Centro Est Europa, e la minor dipendenza dalla Germania, che rimane legata al Garda e al prodotto lago, specie nella coda stagionale. Testimonia inoltre un minor dinamismo delle destinazioni montane rispetto al resto del Trentino fino al 2019 (+10%), che è sostenuto più dalla domanda internazionale (+13%) che da quella nazionale (+7%). Nel periodo COVID le valli montane del Trentino hanno sofferto maggiormente, chiudendo l'ultima stagione a -17% rispetto al 2018/19. Gli stranieri sono calati del 30%, mentre gli italiani "solo" del 7%, limitando almeno in parte i danni per gli operatori del settore. Ne consegue una contrazione del tasso di internazionalizzazione che si è ridotto dal 45% al 39%. Di seguito il grafico relativo alle restanti destinazioni del

Trentino (Grafico 5). Spicca subito il ruolo predominante della Germania (che da sola assicura il 50% delle presenze internazionali) e dei mercati di lingua tedesca sul fronte internazionale, come pure la presenza di tanti altri mercati molto parcellizzati. L'Italia si conferma nuovamente leader con oltre il 60% del movimento, invariato nel corso degli anni.

Con la stessa modalità si propone di seguito l'analisi degli ambiti turistici del Trentino (Grafico 6). Anche qui emerge come nel medio periodo fino al 2019 (lettura orizzontale) tutti gli ambiti, con la sola eccezione della Val di Non, hanno evidenziato dinamiche espansive, con l'aumento del numero di pernottamenti. Performance particolarmente positive a Trento e a Rovereto, grazie alle tante proposte legate al Natale, ma anche sul Garda e in Valsugana, solo in parte toccate dai flussi invernali. Fra gli ambiti montani

⁵ Ambiti montani: Val di Fassa, Val di Fiemme, San Martino, Paganella, Alpe Cimbra, Val di Sole e Campiglio. Solamente per la Polonia e la Repubblica Ceca sono stati inclusi i pernottamenti registrati nell'ambito di Trento.

Grafico 4: trend mercati stagione invernale (novembre – aprile) – solo ambiti montani



Fonte: elaborazioni TM dati ISPAT

Variazione PRECOVID (2019 vs. 2015)

Grafico 5: trend mercati stagione invernale (novembre – aprile) – ambiti non montani

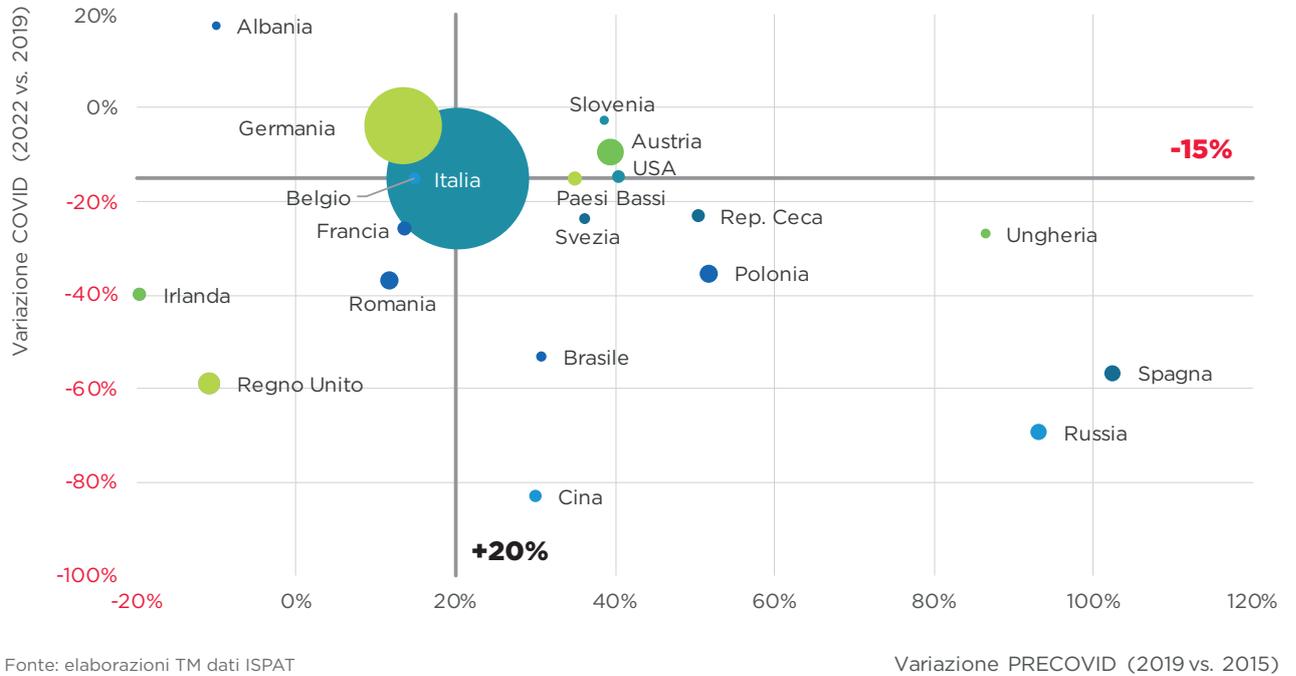
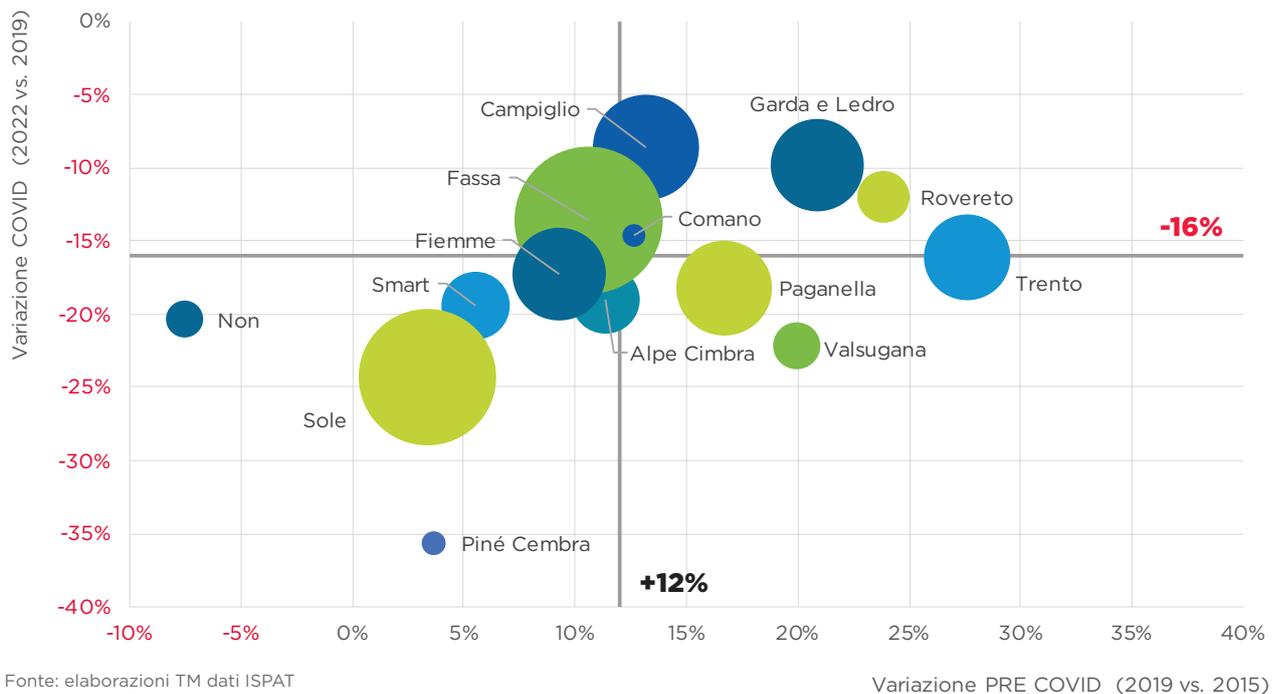


Grafico 6: trend ambiti stagione invernale (novembre – aprile)





sono da evidenziare le buone performance della Paganella e di Campiglio. Il post COVID ha impattato in maniera relativamente minore a Campiglio e sul Garda, dove la stagione invernale rimane marginale e ha sopperito grazie alla clientela italiana. Maggiori difficoltà invece per le Valli di Fiemme e di Sole, che rappresentano le destinazioni a maggior vocazione internazionale nel panorama invernale del Trentino.

La stagione invernale alle porte sconta nuovamente le incertezze dello scenario internazionale, caratterizzato dal perdurare dell'emergenza sanitaria cui si aggiungono le tensioni e le instabilità geopolitiche e la spinta inflattiva, che riducono il potere di acquisto delle famiglie e rendono sempre più difficile per gli operatori del settore ricettivo e turistico in senso lato (impianti, noleggi, professionisti) far quadrare i bilanci, se non lavorando sulle marginalità e ottimizzando le risorse.

A livello turistico questo si traduce in un ritardo nelle prenotazioni (dato fonte H-Benchmark) che a metà ottobre raggiungono poco meno del 30% delle camere disponibili, contro il 42% del 2019, anno iniziato con numeri in forte crescita ma interrotto in anticipo a marzo a causa del primo lockdown. La domanda per la prossima stagione si concentra soprattutto in corrispondenza delle festività "classiche" (Immacolata, Natale e Carnevale), solitamente ad appannaggio della clientela nazionale, pur

attestandosi su valori inferiori rispetto a quelli del 2019. Molto contenute invece le prenotazioni già in casa per i mesi di gennaio e febbraio, quando il Trentino viene scelto per le settimane bianche e diventa meta di un turismo internazionale (Grafico 7). Sempre i dati H-Benchmark danno evidenza a un aumento del 10% del ricavo medio camera con trattamento B&B rispetto al periodo pre COVID, anche a causa dei rincari energetici e dei costi generali di gestione delle strutture.

Il Trentino estivo, a differenza di quello invernale, sembra aver reagito meglio, tanto che già nel 2022, a due anni dall'insorgere del COVID, secondo le prime stime sembra aver completamente recuperato le perdite subite e superato non solo i buoni risultati del 2021 (con +12%) ma anche quelli del 2019 (+4%), riproponendo la consueta dinamica espansiva.

Gli ottimi risultati nel 2022 sono da collegare alla ripresa dei mercati internazionali, che sono ritornati in Trentino dopo due anni di assenza, ma anche alla crescita della clientela nazionale che, grazie al COVID, ha scoperto in molti casi ma anche riscoperto la montagna come luogo sicuro e per le proprie vacanze.

L'Italia rimane leader di mercato con il 61% delle presenze estive del Trentino e una crescita sia nel medio periodo (+16% rispetto al 2015) sia nel breve periodo (+6% rispetto al 2019). In ripresa anche la Germania e i Paesi Bassi,

Grafico 7: tasso occupazione stagione invernale (dicembre – 10 marzo)

Confronto Tasso di occupazione Panel:
 campione/campione Trentino | 01 dic. - 10 mar. 2023
 (agg.to al 17 ottobre | 144 strutture)

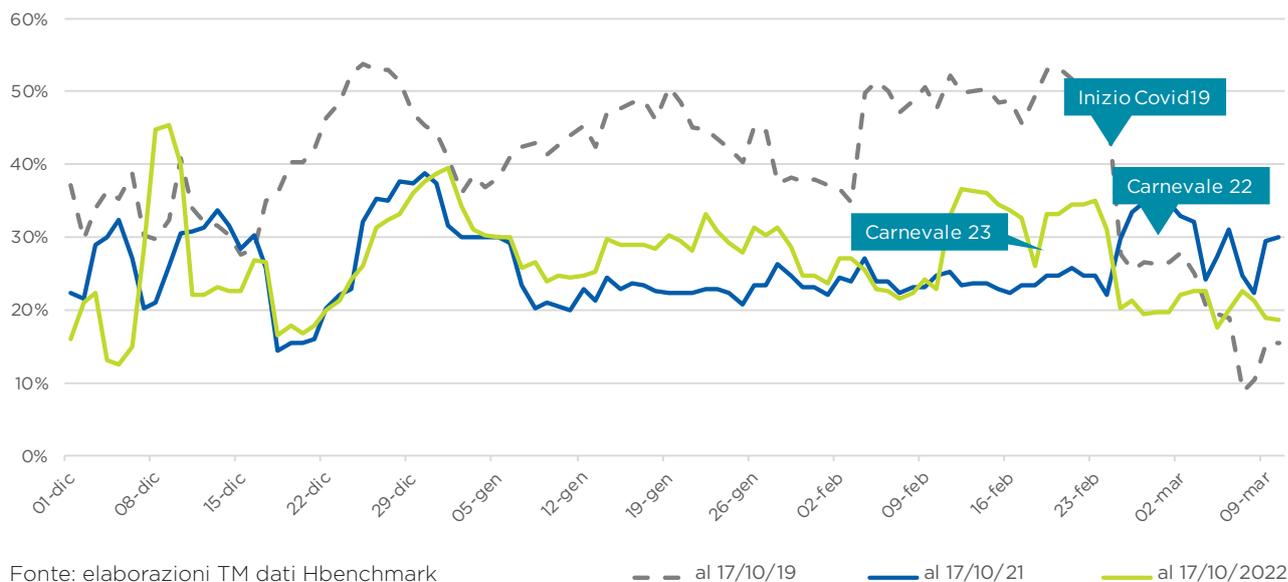
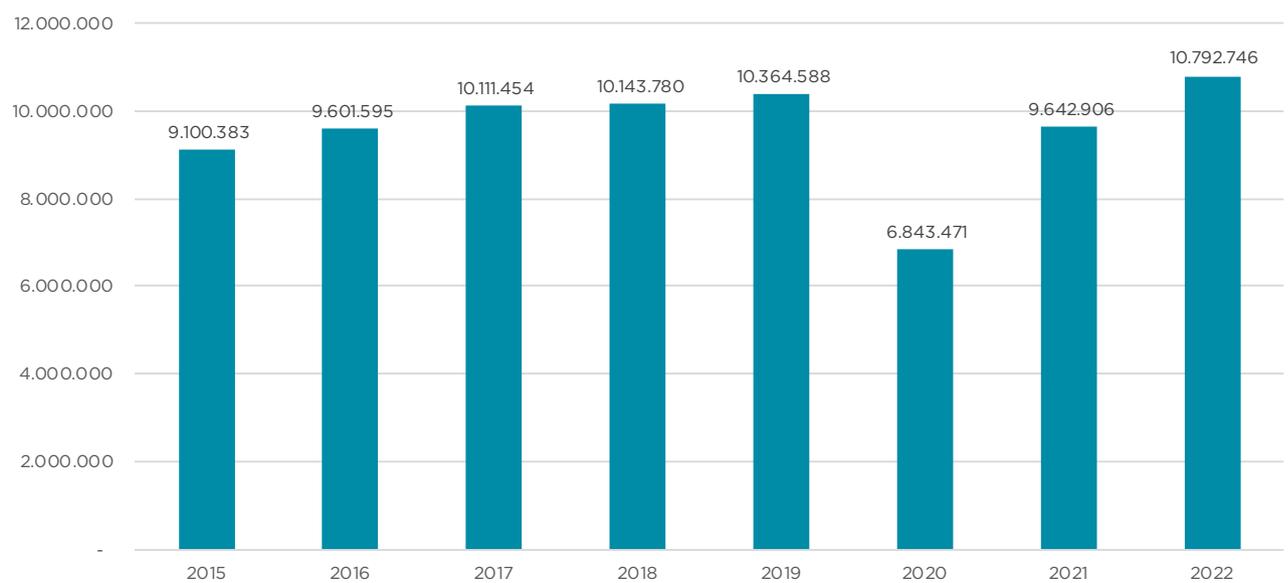


Grafico 8: andamento presenze turistiche stagione estiva (maggio – settembre)



rispettivamente secondo e terzo bacino di domanda per il Trentino, come pure i tanti altri mercati marginali, alcuni anche in forte espansione, come la Polonia, tradizionale fruitore nella stagione invernale (Grafico 9).

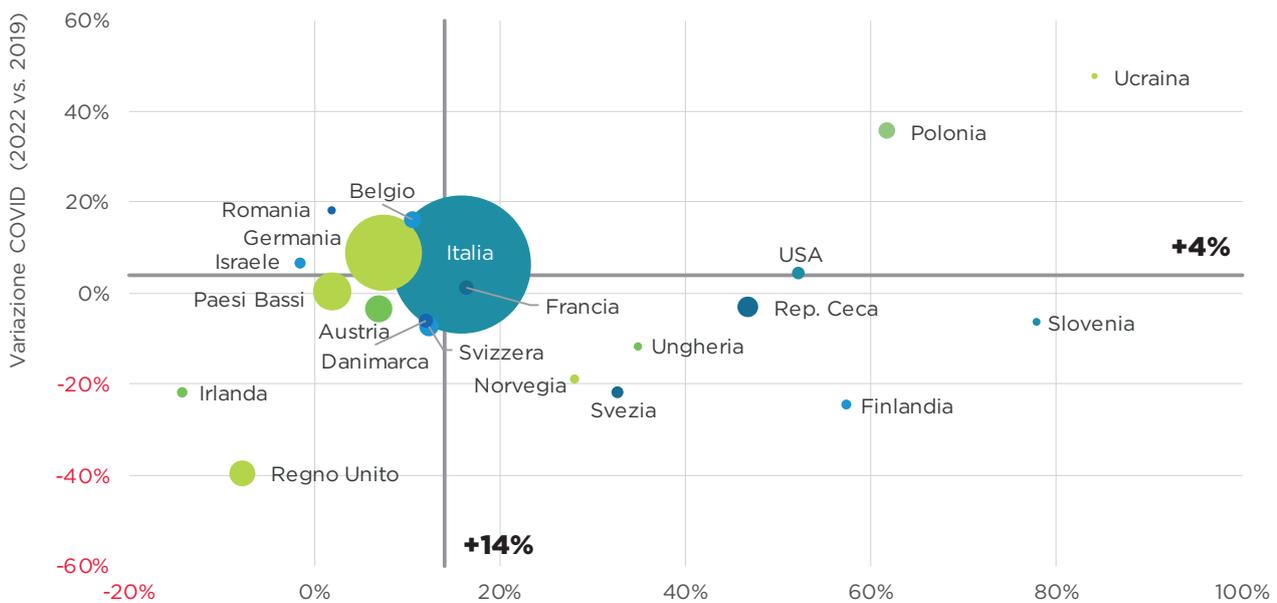
L'analisi per tipologia di destinazione non è disponibile perché il dato per settembre è ancora provvisorio e non è dettagliato per ApT.

Il dato su cui focalizzare l'attenzione, in parte frutto delle strategie messe in campo negli ultimi anni, è il rafforzamento delle "belle stagioni", in particolare dell'autunno. Il trend è iniziato nel 2020 e si è confermato anche negli ultimi due anni. Se all'inizio si poteva pensare ad un semplice slittamento in avanti delle vacanze, dovuto ad una partenza in ritardo della stagione, ora invece sembra sempre più un dato strutturale. Secondo le prime proiezioni di Trentino Marketing su dati ISPAT, settembre 2022 ha infatti eguagliato i numeri del 2021

(+1%) e ha segnato +13/15% rispetto al 2019, grazie ad una forte espansione degli italiani (+18%) ma anche dei turisti internazionali, già normali frequentatori del Trentino autunnale. L'allungamento della stagione verso l'autunno ha interessato anche le località di montagna: secondo i dati H-Benchmark hanno raccolto prenotazioni anche nella seconda metà del mese (e a inizio di ottobre). Dinamiche positive e interessanti anche per l'avvio di stagione, con il mese di giugno 2022 che ha dato grosse soddisfazioni agli operatori della ricettività trentina ed è risultato il migliore in assoluto dal 2015 ad oggi (Grafici 10 e 11).

Il mese di agosto invece è l'unico che pur con segno positivo mostra ancora un ritorno rispetto alla tendenza pre COVID e ha ridotto negli ultimi 5 anni il suo peso relativo di due punti percentuali, a favore di giugno e anche settembre.

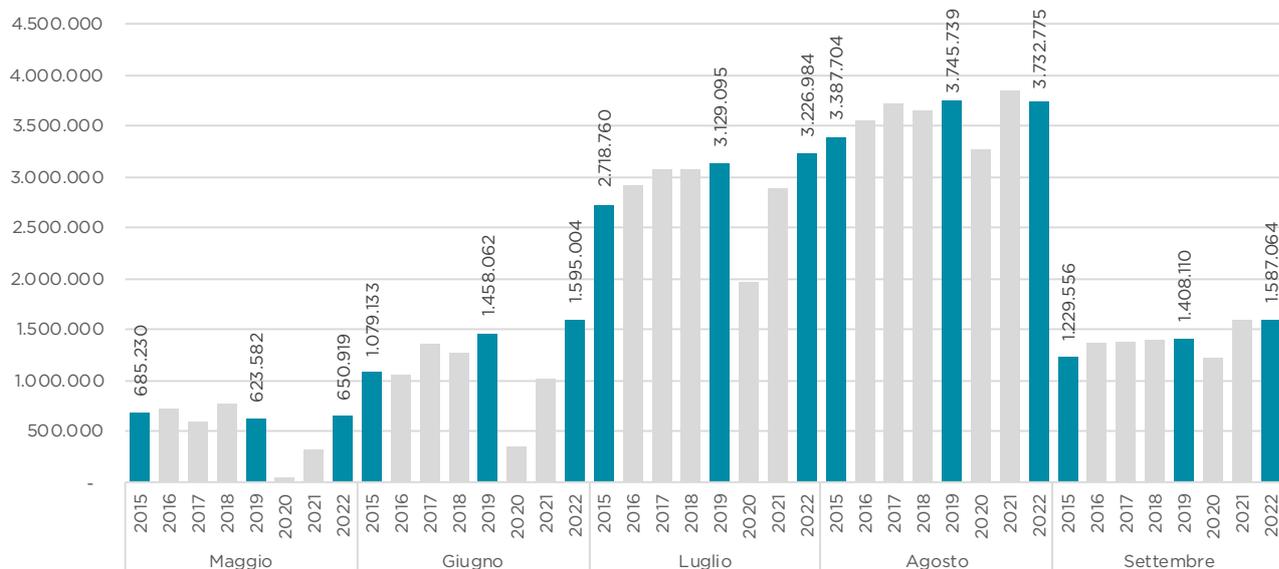
Grafico 9: andamento mercati stagione estiva (maggio – settembre)



Fonte: elaborazioni TM dati ISPAT. Il dato di settembre 2022 è stato stimato da TM

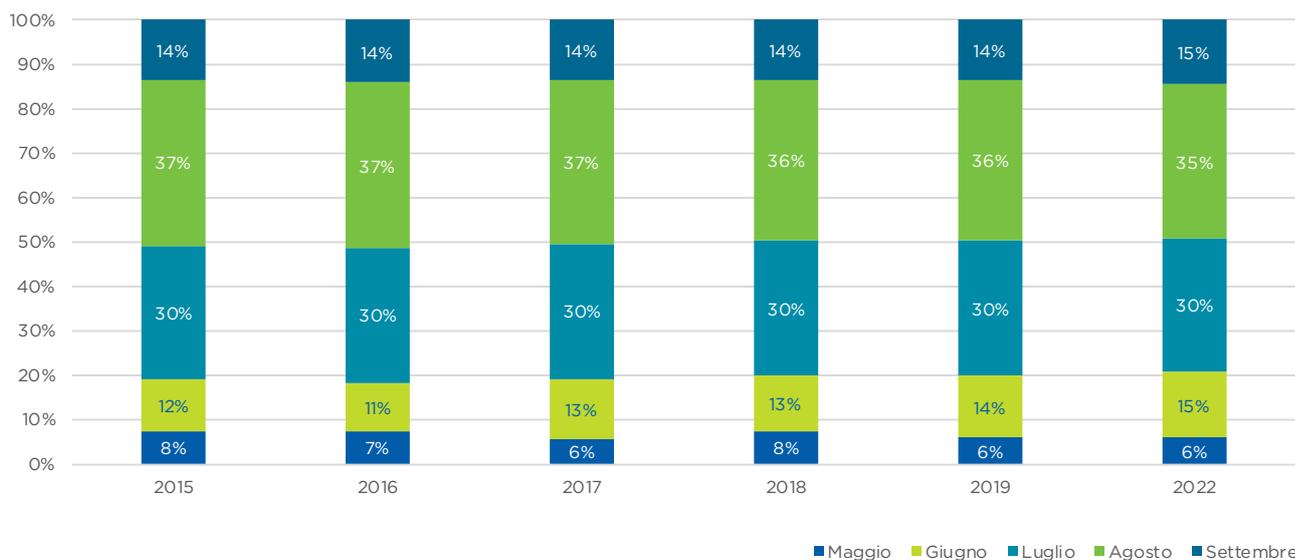
Variazione PRECOVID (2019 vs. 2015)

Grafico 10: andamento mensile stagione estiva (maggio – settembre)



Fonte: elaborazioni TM dati ISPAT. Il dato di settembre 2022 è stato stimato da TM

Grafico 11: quota relativa mesi stagione estiva (maggio – settembre)



Fonte: elaborazioni TM dati ISPAT. Il dato di settembre 2022 è stato stimato da TM

ALLEGATO 2

Il contesto economico globale e le previsioni 2022/2023





Premessa

Lo scenario economico mondiale si presenta quanto mai in una situazione di elevata incertezza.

I numerosi e importanti shock che hanno caratterizzato il 2022, inclusi la guerra in Ucraina, l'incremento dei prezzi al consumo (particolarmente rilevante nei mercati americano ed europeo), le più restrittive condizioni di accesso ai mercati finanziari (che potrebbero colpire in maniera particolarmente dura economie emergenti e in via di sviluppo), il rallentamento del mercato cinese, i perduranti effetti della pandemia da COVID-19 e la frammentata situazione geopolitica globale (con potenziali ripercussioni su commercio e cooperazione internazionale) stanno rappresentando importanti sfide per il contesto economico attuale e di medio-lungo periodo.

Nell'ultimo report sulle previsioni di crescita globali (IMF, "World Economic Outlook Report", luglio 2022), il Fondo Monetario Internazionale ha rivisto le stime di crescita al ribasso per il biennio 2022-23 rispetto alle previsioni di aprile 2022. Secondo l'istituto questo dovrebbe tradursi in una prevista crescita globale per il 2022 pari al +3,2% (vs +6,1% registrato nel 2021 e in riduzione dello -0,4% vs le previsioni fatte ad aprile 2022) e per il 2023 pari al +2,9% (-0,7% vs

le previsioni fatte ad aprile 2022). In questo contesto l'Italia dovrebbe crescere rispettivamente di +3,0% e +0,7%.

Il rialzo dei prezzi dovrebbe registrare per il 2022 un +8,3% a livello globale (+6,6% nelle economie sviluppate e +9,5% in quelle in via di sviluppo) e un +5,7% per il 2023 (+3,3% nelle economie sviluppate e +7,3% in quelle in via di sviluppo).

Il settore travel globale

Il settore turistico, più di altri settori economici, ha sofferto e tuttora soffre di queste turbolenze internazionali.

Nonostante le importanti sfide del biennio 2020-21, il settore ha sviluppato solide doti di resilienza che permettono di guardare al futuro con una buona dose di ottimismo.

Secondo il WTT, tra il 2022 ed il 2032, il CAGR del settore dovrebbe registrare un +5,8% (vs +2,7% dell'economia nella sua interezza). Le ricerche dimostrano come nel 2023 il settore potrebbe presentare livello paragonabili a quelli del 2019 e nei prossimi dieci anni 126 milioni di nuovi posti di lavoro dovrebbero essere creati.



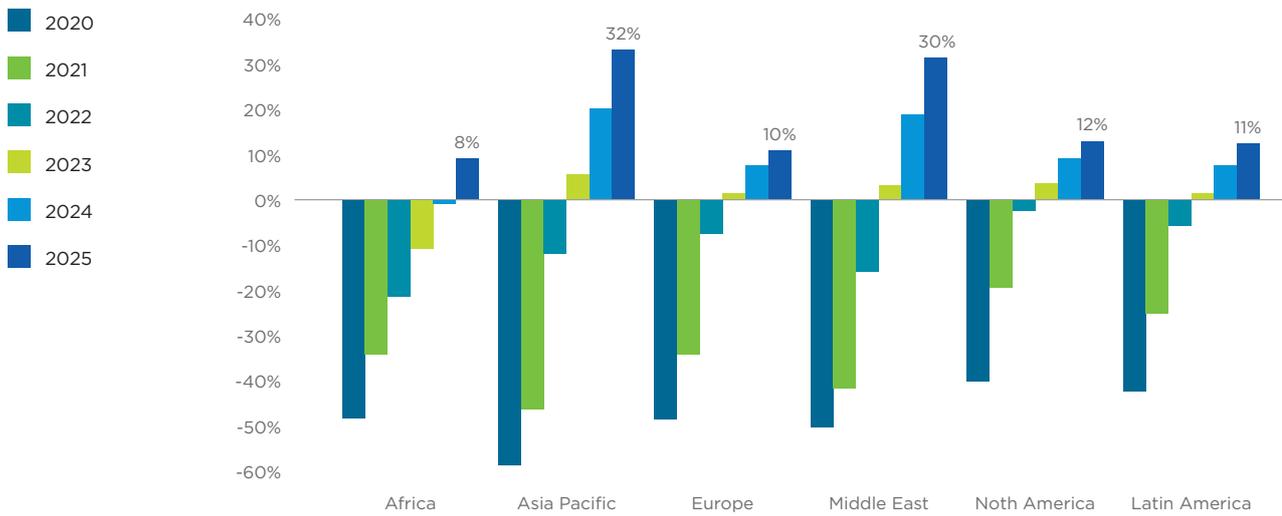
Latest World Economic Outlook Projections

(real GDP, annual percent change)

		Projections	
	2021	2022	2023
World Output	6,1	3,2	2,9
Advanced Economies	5,2	2,5	1,4
United States	5,7	2,3	1,0
Euro Area	5,4	2,6	1,2
Germany	2,9	1,2	0,8
France	6,8	2,3	1,0
Italy	6,6	3,0	0,7
Spain	5,1	4,0	2,0
Japan	1,7	1,7	1,7
United Kingdom	7,4	3,2	0,5
Canada	4,5	3,4	1,8
Other Advanced Economies	5,1	2,9	2,7
Emerging Market and Developing Economies	6,8	3,6	3,9
Emerging and Developing Asia	7,3	4,6	5,0
China	8,1	3,3	4,6
India	8,7	7,4	6,1
ASEAN-5	3,4	5,3	5,1
Emerging and Developing Europe	6,7	-1,4	0,9
Russia	4,7	-6,0	-3,5
Latin America and the Caribbean	6,9	3,0	2,0
Brazil	4,6	1,7	1,1
Mexico	4,8	2,4	1,2
Middle East and Central Asia	5,8	4,8	3,5
Saudi Arabia	3,2	7,6	3,7
Sub-Saharan Africa	4,6	3,8	4,0
Nigeria	3,6	3,4	3,2
South Africa	4,9	2,3	1,4
<i>Memorandum</i>			
Emerging Market and Middle-Income Economies	7,0	3,5	3,8
Low-Income Developing Countries	4,5	5,0	5,2

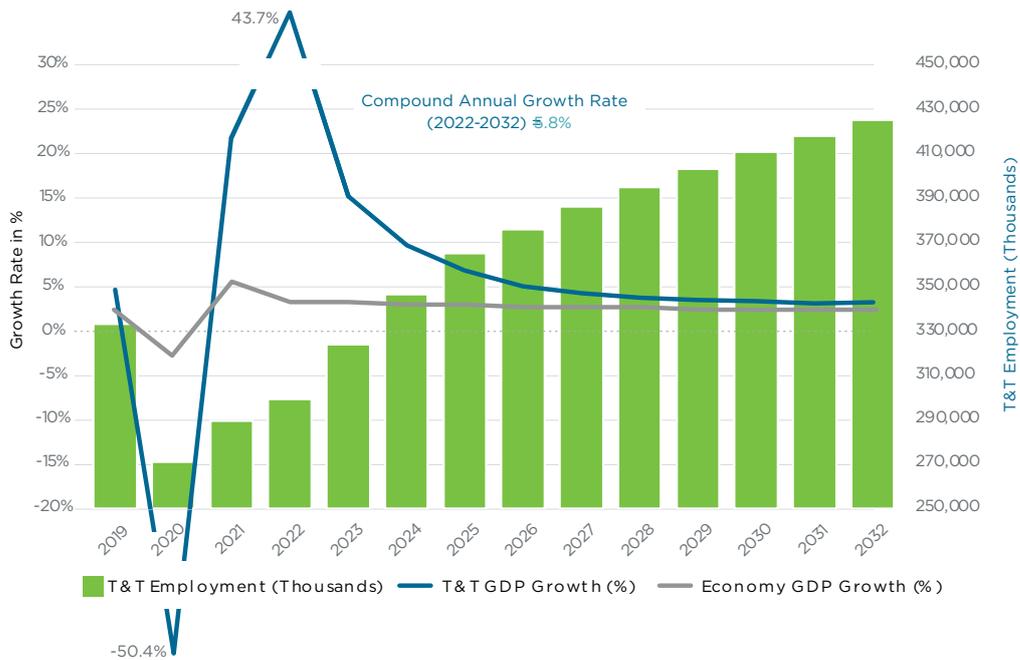
Fonte: IMF, "World Economic Outlook Report", luglio 2022

Travel & Tourism GDP for 202-2025 Forecast (% below 2019 level)

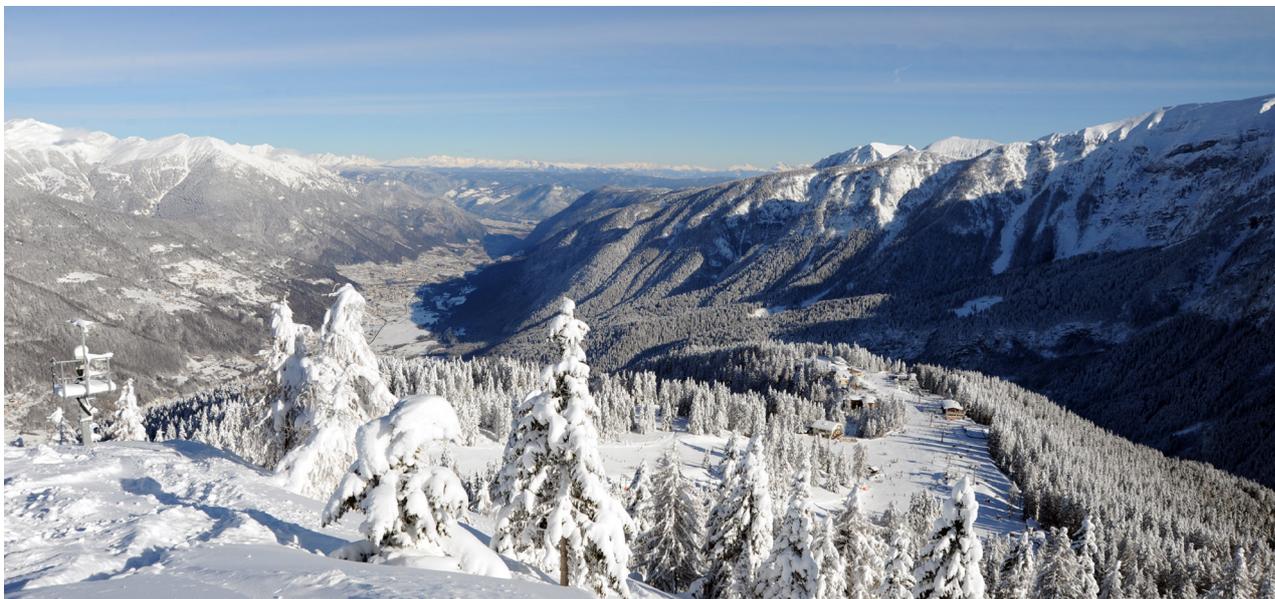


Fonte: WTTC, "Travel&Tourism, Economic Impact 2022 - Global Trends", agosto 2022

Travel & Tourism Forecast (2022 – 2032)



Fonte: WTTC, "Travel&Tourism, Economic Impact 2022 - Global Trends", agosto 2022



Il settore travel europeo

Secondo il World Travel & Tourism Council (WTTC, "Travel&Tourism, Economic Impact 2022 - Global Trends", agosto 2022), nel 2019 il settore turistico generava il 9,2% del PIL europeo (2,1 miliardi di dollari) e occupava quasi 38 milioni di addetti.

Dopo la forte ripresa registrata nel 2021 (+28%), il settore vale ad oggi circa 1,5 miliardi di dollari (-32 % vs 2019) e 35 milioni di posti di lavoro (-3 milioni vs 2019).

I principali Paesi turistici europei (Italia, Grecia, Spagna) hanno beneficiato della ripresa in maniera differenziata; per Grecia e Spagna sono ritornati in massa i turisti internazionali, per l'Italia la crescita è stata soprattutto generata da viaggiatori domestici.

L'istituto prevede per il 2022 una crescita complessiva del 31,4%. Nel prossimo decennio il tasso di crescita dovrebbe essere pari al 3,3% annuo; i nuovi posti di lavoro dovrebbero essere quasi 8 milioni (vs 2022).

Anche la Commissione Europea dei trasporti evidenzia ottimismo. L'ultimo report ("Monitoring sentiment for domestic and intra - European travel - wave 12", giugno 2022) sullo stato di salute del turismo europeo e sul sentiment dei viaggiatori

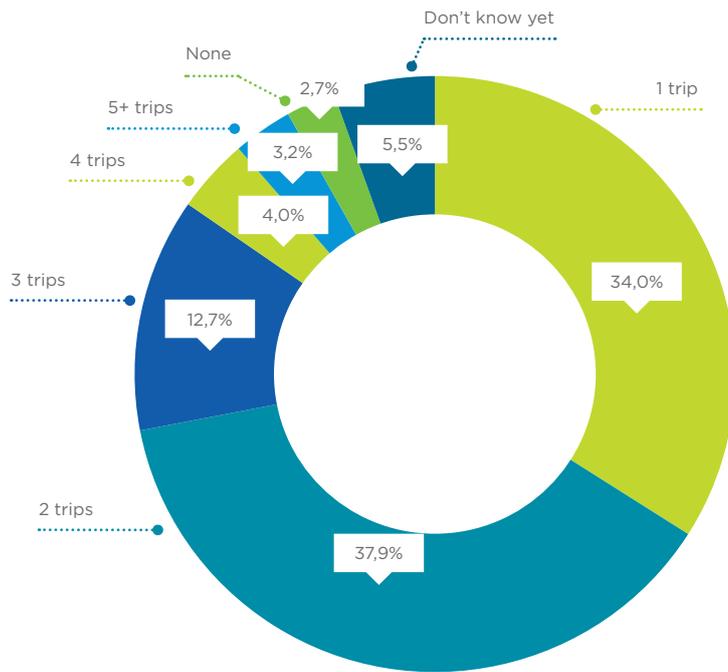
del nostro continente evidenziava come, tra gli intervistati:

- il 73% dichiarasse di voler fare almeno un viaggio nei successivi 6 mesi (il 60% più di un viaggio);
- la guerra ucraina non avesse in alcun modo modificato i piani per il 44% degli intervistati, avesse portato ad alcune variazioni nel programma per il 31% ed alla completa cancellazione del viaggio solo per il 4%;
- più di un terzo degli europei dichiarasse di non aver fatto alcun cambiamento al viaggio per effetto del COVID-19;
- spiagge, natura & attività outdoor e city breaks rappresentassero i principali motivi di viaggio (rispettivamente 22%, 15% e 15% delle risposte);
- la durata media del viaggio si attestasse tra le 4 e le 6 notti (34% delle risposte, seguita dal segmento 7-9) e con una spesa media complessiva tra i 500 ed i 1000 euro;
- più della metà (52%) si dichiarasse intenzionato ad alloggiare presso una struttura alberghiera.

Tra gli elementi sollevati come punti di preoccupazione:

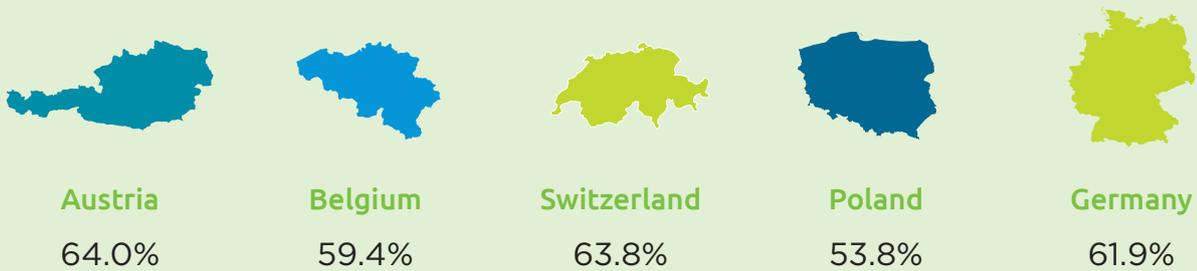
- il 31% dei rispondenti evidenziava aspetti economico-finanziari (crescita dei prezzi o altri aspetti finanziari che hanno intaccato parte dei risparmi accumulati durante il periodo pandemico);
- circa il 37% aspetti di ordine sanitario (casi di COVID, improvvise chiusure o cambi di protocollo, quarantene, restrizioni di varia natura);
- solo il 14% citava la guerra in Ucraina.

58% of Europeans plan to take at least two trips by November 2022



Travellers under 34 years of age are more likely to embark on multiple trips compared to their older counterparts (45+ years old)

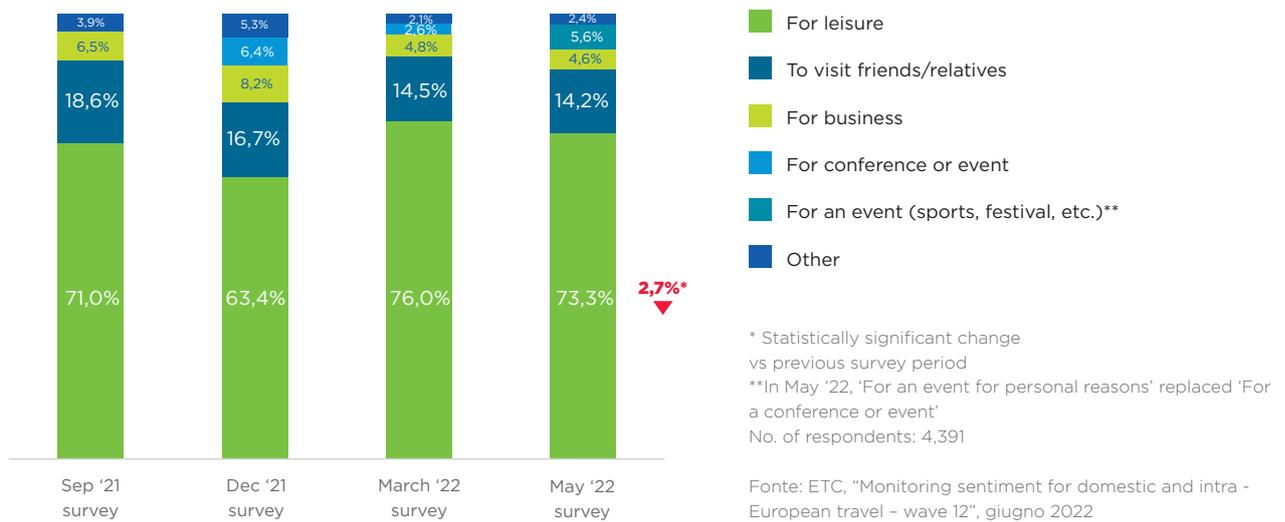
Top 5 markets to take 2 or more trips within Europe in the next 6 months



No. of respondents: 4,391
* New question

Fonte: ETC, "Monitoring sentiment for domestic and intra - European travel - wave 12", giugno 2022

Purpose of travel for respondents most likely to travel in the next 6 months



Preferred countries for europeans' next International trip

Croatia reaches the top 5 list, while Belgium enters the top 10 for the first time

TOP 10 COUNTRIES

Spain	10.2%
France	10.1%
Italy	9.6%
Greece	6.6%
Croatia	5.6%
Germany	5.2%
Portugal	4.9%
Turkey	4.0%
Austria	3.2%
Belgium	2.7%



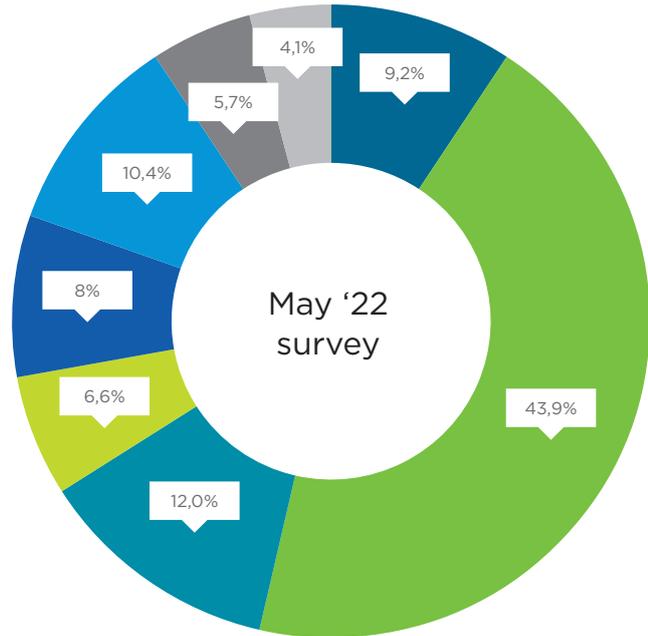
* No statistically significant differences between waves were recorded
 Please use this map as a reference only
 No. of respondents: 4,463

Fonte: ETC, "Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel - wave 12", giugno 2022

The war in Ukraine had no effect on the travel plans of 44% of Europeans, but it caused 31% to make some changes to their original planning and 4% to completely cancel their trip

How has the ongoing war between Russia and Ukraine affected your travel plans?

- I had not planned any overnight trips in the next 6 months
- It did not affect me at all
- I will wait and see how the war evolves before booking a trip
- I made the trip with some changes from the initial plan (accommodation/ transport)
- I changed my trip from international to domestic
- I changed my itinerary to avoid countries neighbouring the conflict zone
- I rescheduled it for another date
- I cancelled my trip completely



Top 5 markets to make changes in their trip planning



Switzerland

50.9%



Italy

44.3%



Spain

37.3%



Austria

37.1%



Poland

35.9%

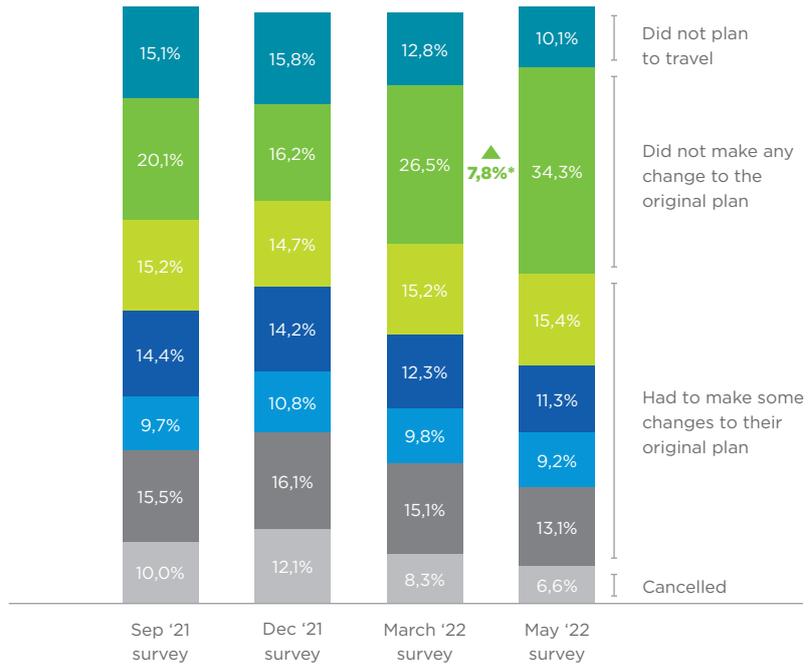
Fonte: ETC, "Monitoring sentiment for domestic and intra - European travel - wave 12", giugno 2022



Over one-third of Europeans (34%) – the highest level since August 2020 – will execute their travel plans without any impact from COVID-19

How has COVID-19 affected travel plans?

- I had not planned any overnight trips in the next 6 months
- It did not affect me at all
- I made the trip with some changes from the initial plan (accommodation/ transport)
- I changed my trip from international to domestic
- I changed the destination so I can use my own vehicle to travel
- I rescheduled it for another date
- I cancelled my trip completely



Top 5 markets choosing domestic over international travel



Italy
17.3%



Poland
14.7%



Spain
13.9%



Austria
12.4%



Germany
12.3%

* Statistically significant difference vs previous survey period
No. of respondents: 6,005

Fonte: ETC, "Monitoring sentiment for domestic and intra - European travel - wave 12", giugno 2022

Economic concerns regarding price inflation (18%) and personal finances (13%) are travellers' key sources of distress, while the war in Ukraine (14%) is an additional major concern

Leading concerns for those who are most likely to travel next



Fonte: ETC, "Monitoring sentiment for domestic and intra - European travel - wave 12", giugno 2022

Il settore travel italiano

Dopo due anni di pandemia e una perdita complessiva di circa 24 miliardi di euro, il 2022 si prospetta come il definitivo anno di uscita dalla crisi.

Roberta Garibaldi, amministratore delegato di Enit: "Nel 2022 abbiamo registrato un +172,0% di presenze rispetto al 2021 con una buona ripresa dei flussi internazionali, anche se mancano ancora all'appello russi, cinesi e giapponesi mentre per l'anno prossimo i primi forecast mostrano già oggi 1,7 milioni di prenotazioni aeree verso il nostro Paese, con un incremento del +125,0% sul 2022, in particolare da Stati Uniti, Germania e Regno Unito."

Tour Operator

Dopo anni di forte sofferenza, il comparto del turismo organizzato sta conoscendo un periodo di forte ripresa.

Grazie anche a una buona crescita dei viaggi internazionali, il fatturato del settore tour operator e crociere, che nel 2021 aveva registrato un calo del -66,0% rispetto al 2019, è cresciuto del +106,0% negli ultimi 12 mesi (Travel Experience, "Osservatorio Innovazione Digitale del Turismo", School of Management del Politecnico di Milano).

Il comparto avrà sempre più la necessità di reinventarsi, ridefinire il proprio ruolo, rivedere la propria value proposition con modelli di business più sostenibili, innovativi e digitali.

A tal fine risulterà sempre più importante la relazione con i territori, di cui dovranno sempre più rendersi ambasciatori e punti di riferimento e connessione. Non è un caso che le migliori performance italiane si registrino in territori dove l'urbanizzazione mantiene le caratteristiche di borgo vivente (più che musealizzato o da città) in un'articolata esperienza 'open air'.

Agenzie di viaggio

Ottimo andamento anche per le agenzie di viaggio, dopo il disastroso crollo del biennio 2020-21. Sempre secondo stime Travel Experience TTG, la crescita 2022 dovrebbe essere pari a +182,0% (-21,0% vs 2019).

Questa crescita non deve però distogliere l'attenzione dalle grosse sfide che il comparto dovrà affrontare per poter continuare ad essere punto di riferimento per i viaggiatori del futuro. La richiesta di sicurezza, la voglia di un turismo più sostenibile ed etico, l'esigenza di viaggi confezionati su misura (tailor made) porterà una fascia di consumatori ad appoggiarsi a personale qualificato e di fiducia, che si prenda cura di loro.

Sarà dunque sempre più importante lo spostamento da un business model di prodotto ad un customer centrico. Le agenzie di viaggio dovranno evolvere diventando aziende di servizio dove centrali saranno la personalizzazione delle relazioni umane, l'ampio ventaglio di prodotti offerti e l'esclusività dell'offerta. La digitalizzazione continuerà a giocare un ruolo chiave sia per quanto concerne gli aspetti di vendita del prodotto/pacchetto, ma ancor più per quanto concerne le modalità di interazione con il cliente. Webinar dedicati, chat, assistenza 24/7, digitalizzazione dei cataloghi, app di servizio che accompagnino durante la vacanza saranno strumenti imprescindibili per creare fiducia e fidelizzazione del cliente. Da segnalare inoltre che una quota sempre più consistente di viaggiatori richiede la polizza assicurativa, utilizza forme di rateizzazione del costo della vacanza e si avvale sempre più di servizi di noleggio.

Una particolare attenzione dovrà in ultimo essere riservata al settore business, che riprenderà in forza nei prossimi mesi ma con modalità differenti rispetto al passato.

I viaggi business si caratterizzeranno sempre più da una spiccata componente bleisure; ci saranno meno spostamenti ma per più giorni.

Premiati saranno inoltre gli attori di filiera che saranno in grado di creare maggior valore per l'azienda-cliente: nuovi servizi, risparmio, efficientamento della catena di creazione del valore, miglioramento continuo delle modalità di fruizione del servizio.

Il settore dei trasporti

Il comparto trasporti (incoming, domestico e outgoing) raggiungerà nel 2022 un valore di 16,6 miliardi di euro (+62,0% rispetto al 2021 e -24,0% vs 2019), per due terzi rappresentato dalla componente ecommerce (11,2 miliardi). Particolarmente rilevante le prenotazioni tramite canali diretti (88,0% del volume digitale totale).

Il settore ricettivo

Sempre secondo stime Travel Experience, il comparto ricettivo (alberghiero ed extra-alberghiero), in forte recupero nel 2022, varrà 28,3 miliardi (+26,0% vs 2021, seppur ancora distante dai valori del 2019 quando valeva 33,4 miliardi di euro). In questo caso l'ecommerce raggiungerà quota 14,9 miliardi di euro (+3,6 miliardi vs 2021); i tassi di crescita sono più sostenuti di quelli di mercato ma inferiori a quelli degli anni precedenti grazie a vendite più importanti presso le agenzie di viaggio (+27,0% vs 2021).

Da sottolineare nuovamente l'importanza del contatto diretto per intercettare ma soprattutto trattenere e fidelizzare il cliente. Nella sua interezza, l'eCommerce rappresenterà il 53,0% del comparto ricettivo contro il 47,0% dell'offline; le transazioni digitali sul canale indiretto (salite al 62,0%) tornano a erodere parzialmente l'incidenza di quelle sul canale diretto (38,0%).

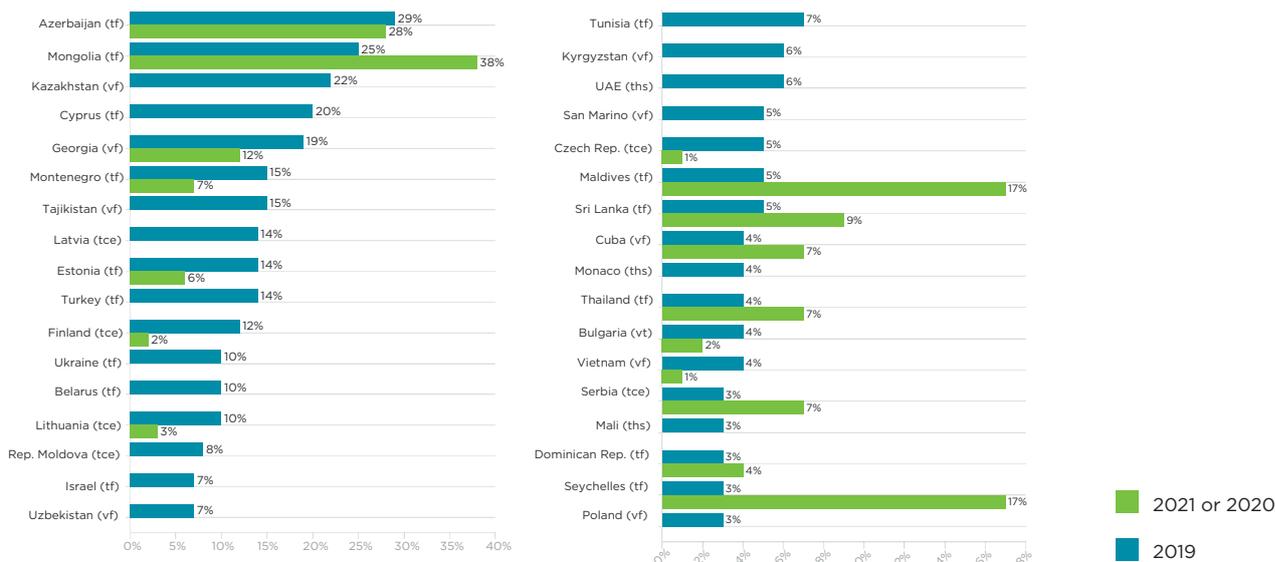
In questo quadro, l'esclusione dei turisti russi dal contesto internazionale sembra aver impattato sul turismo nazionale in maniera limitata. Secondo i dati UNWTO, nella classifica dei primi 30 Paesi dipendenti dal turismo russo l'Italia (al pari di altri Paesi europei come Spagna o Grecia) non compare, avendo un'incidenza di questo mercato del 2,0% circa.

OTA

Il mercato dell'online si sta riprendendo dopo anni di forte debolezza. È molto probabile che nei prossimi mesi/anni le vendite complessive del mondo online crescano a tassi rilevanti. Negli USA e in Asia ci si aspettano tassi di crescita a doppia cifra, sia nel comparto alberghiero che in quello dei servizi cd ancillary.

Booking.com ha recentemente commissionato una ricerca che, coinvolgendo quasi 25.000 rispondenti, traccia le caratteristiche dei viaggi 2023. Estremamente positivo rilevare come il 50,0% dei consumatori consideri la vacanza una priorità con un 70,0% che dichiara che presterà ancora più attenzione a come spendere il proprio denaro, alla luce degli aumenti di prezzo generalizzati. A tal fine sempre più importanza avranno i programmi fedeltà, i viaggi fuori stagione e una pianificazione attenta e sufficientemente anticipata.

Destinations with Highest share of Russian visitors (%) (Various indicators) 2019-2021



Fonte: UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department, "Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism", aprile 2022

Tra gli elementi che caratterizzeranno le richieste di viaggio nei prossimi mesi si evidenzia una crescente domanda di genuinità e naturalezza. I recenti sconvolgimenti internazionali hanno convinto i consumatori-viaggiatori della necessità di ritornare a condizioni di maggiore semplicità. Alle strutture sarà richiesta attenzione all'ambiente e aiuto agli ospiti nel gestire situazioni emergenziali che dovessero crearsi inaspettatamente.

Fondamentale sarà la creazione di spazi virtuali dove il cliente possa trarre ispirazione. Il Metaverso giocherà un ruolo molto importante per sperimentare, intrattenere, aprire porte su mondi sconosciuti e soprattutto "provare prima di comprare". Questo permetterà ai viaggiatori di essere più esigenti e attenti al rapporto prezzo-qualità.

Tendenza già presente e che vedrà un ulteriore consolidamento, quella dei viaggi-benessere. In un contesto turbolento ed instabile, i consumatori cercheranno sempre più momenti di relax che permettano

loro di ritrovare equilibrio mentale e fisico. Si darà inoltre spazio a opzioni nuove (es. ritiri di benessere mentale) non considerate in passato.

Fronte business travel, il 2023 vedrà un consolidamento di destinazioni dove i lavoratori possano creare relazioni lavorative in contesti ludici e di team building (es. attività outdoor, ritrovi di varia natura...).

Per rispondere a tali movimenti, le aziende dell'e-commerce adegueranno la propria offerta alle nuove esigenze del cliente. La quota di mercato delle OTA dovrebbe contrarsi al 48,0% delle vendite globali del settore ricettivo dal 52,0% del 2021; questo potrebbe spingere i player di settore ad ulteriori aggregazioni o alla nascita di modelli di business innovativi.

Sempre più importante sarà inoltre la capacità di seguire e accompagnare il viaggiatore attraverso strumenti mobili. Negli ultimi anni le app si sono rivelati importanti strumenti di fidelizzazione del cliente.

Il trasporto aereo

Il comparto aereo sta attraversando un momento particolarmente turbolento, caratterizzato da ottime prospettive per l'estate 2023 (sia di prenotazioni che di prezzi in crescita) e importanti incognite e sfide per il futuro.

In primis, il grosso nodo della sostenibilità; il settore si è dato il 2050 come obiettivo temporale per una totale decarbonizzazione. Questo implicherà un'attenzione particolare alla definizione e gestione delle rotte, alla scelta degli aeromobili con investimenti molto importanti.

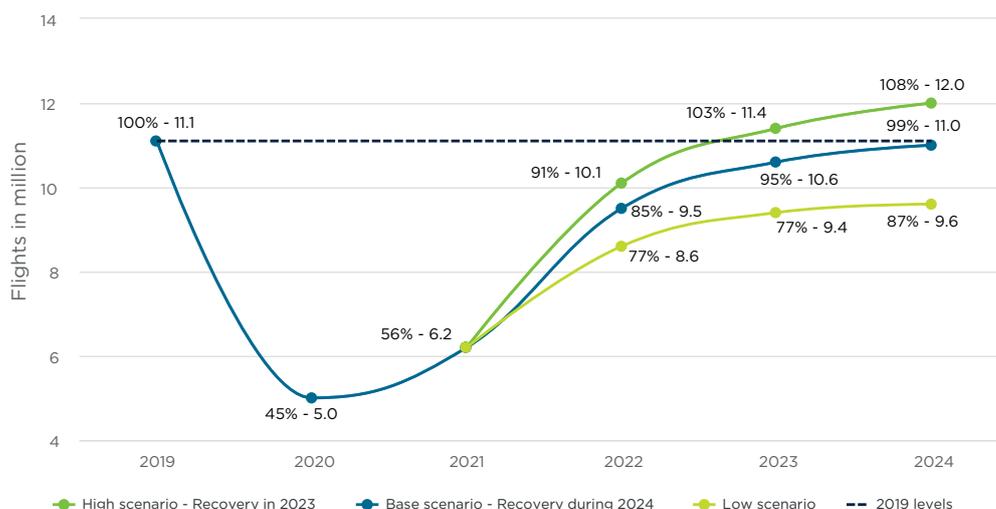
Nonostante questo, il sentiment nel comparto è molto positivo grazie anche a una richiesta d'Italia molto alta da tutto il mondo. Il mercato americano dovrebbe presentare già nei prossimi mesi tassi di crescita a doppia cifra, mentre il mercato asiatico dovrebbe riprendersi in maniera più consistente verso la fine del 2023/inizio 2024. In termini di potenziale crescita, Eurocontrol ("Forecast Update 2022-2024, European Flight Movements and Service Units Recovery from COVID-19 and Russian

invasion of Ukraine", giugno 2022) delinea, per il triennio 2022-24, tre possibili scenari:

- lo scenario Base proietta a livello 2022 un complessivo di 9.5 milioni di voli (85,0% dei livelli 2019), in riduzione di -4,0% rispetto alle previsioni di inizio anno causa variante Omicron. Il ritorno ai livelli 2019 (11.2 milioni di voli) dovrebbe dunque avvenire nel 2024, mentre il 2023 dovrebbe chiudersi a quota 10.6 milioni (-5,0%);
- lo scenario Basso, che potrebbe concretizzarsi se le attuali incertezze perdurassero o si inasprissero, sposterebbe il ritorno ai livelli 2019 al 2027;
- lo scenario Alto prevede un ritorno ai livelli pre-pandemici già durante il 2023.

La IATA ("Lights off, Heat down in Europe: What about Travel in the Winter?", settembre 2022) proietta per il mercato europeo un numero complessivo di voli pari al 66,0% di quelli 2019. L'associazione sottolinea inoltre come ci sia il concreto rischio che venga reintrodotta la regola che richiede alle compagnie aeree di utilizzare l'80% degli slot, che costringerebbe le stesse a far volare aerei vuoti per non perderne il diritto di utilizzo.

EUROCONTROL 3-year forecast for *Europe 2022-2024 Actual and future IFR movements, % traffic compared to 2019



Fonte: Eurocontrol, "Forecast Update 2022-2024, European Flight Movements and Service Units Recovery from COVID-19 and Russian invasion of Ukraine", giugno 2022

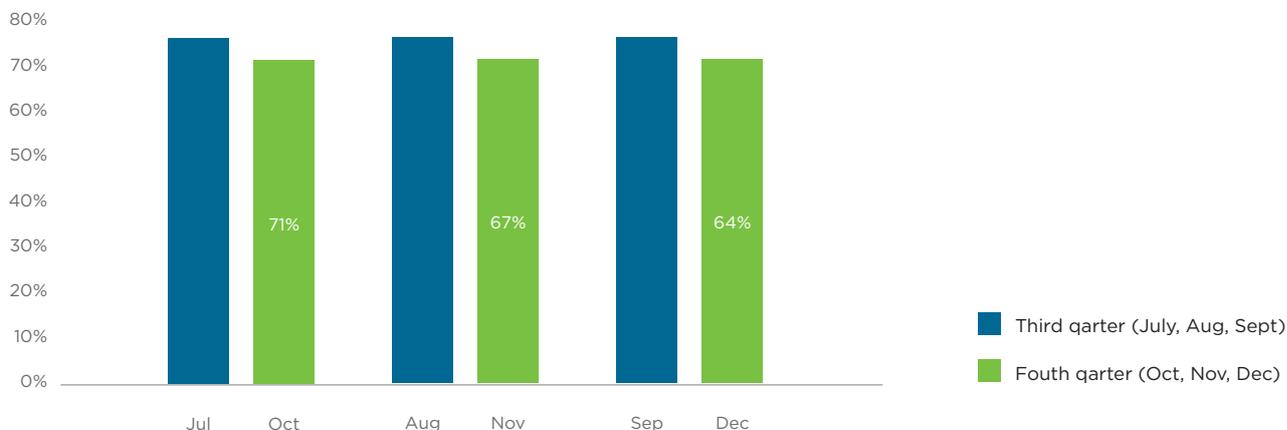
*Europe = ECAC 44 Member States

Scenario Update (June 2022) COVID-19 recovery and impact Russia’s invasion of Ukraine

	High scenario Recovery to 2019 level in 2023	Baseline scenario Recovery to 2019 level during 2024	Low scenario Recover to 2019 level after 2027
COVID-19 recovery	<ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 clearly moving towards endemic phase: Focus on prevention with no travel restriction • Nearl complete restoration of pre-covid long-haul flows in Q3 2022 • Good passenger confidence • Savings glut/Pent-up demand • Faster bounce-back of business travel • Aviation actors (airports, airlines,...) well able to bring back capacity: very limited impact of staff shortage 	<ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 clearly moving towards endemic phase: Focus on prevention with fewer travel restriction • Nearly complete restoration of pre-covid long-haul flows in Q4 2022 • Relatively good passenger confidence • Savings glut/Pent-up demand • Business travel slowly returning to pre- • COVID 19 levels • Aviation actors (airports, airlines, ...) able to bring back capacity: limited impact of staff shortage 	<ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 pandemic phase (aggressive new variants): Frequent reintroduction of lockdowns and travel restrictions • Nearlv complete restoration of pre-covid long-haul flows in Q2 2023 • Demand bouncing back for 60-70% of travelers but reluctance to fly for rest • Permanent drop in propensity to fly • Growing environmental constraint • Aviation actors (airports, airlines,...) difficulties to operate as pre-COVID: high impact of staff shortage
Impact Russia’s invasion of Ukraine	<ul style="list-style-type: none"> • Thanks to the savings glut effect, no impact of the increase of energy prices (incl. jet fuel price), food costs and ticket prices on purchasing power of travelers 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase of energy prices, food costs and ticket prices have a limited negative impact on purchasing power of travellers and on therefore on their capacity to travel 	<ul style="list-style-type: none"> • Purchasing power of travellers strongly reduced by the increase of energy prices, food costs and ticket prices strongly limiting their capacity to travel

Fonte: Eurocontrol, “Forecast Update 2022-2024, European Flight Movements and Service Units Recovery from COVID-19 and Russian invasion of Ukraine”, giugno 2022

Europe Forward Bookings* for the Quarter Ahead (% of 2019 level)



Fonte: IATA, “Lights off, Heat down in Europe: What about Travel in the Winter?”, settembre 2022

ALLEGATO 3

I dati dei settori vitivinicolo, frutticolo e lattiero caseario





Il settore vitivinicolo

La superficie vitata in provincia di Trento ammonta a circa 10.200 ettari, pari all'1,5% della superficie viticola nazionale. Tutti i vigneti sono in coltura specializzata e tutti coltivati con vitigni per la produzione di uva da vino. La coltivazione della vite in Trentino si estende attualmente in 97 comuni.

Le varietà di vite più diffuse per superficie sono il Pinot grigio, lo Chardonnay, seguite dal Müller Thurgau.

In base ai dati attualmente disponibili (Censimento Agricoltura 2010), il numero delle aziende viticole attive in provincia di Trento (7.965), benché inferiore rispetto alla precedente rilevazione censuaria, rimane comunque

ancora consistente ed evidenzia come la coltivazione della vite sia estremamente frazionata e interessi spesso una superficie aziendale molto ridotta. Allo stato attuale la superficie vitata media delle aziende trentine è stimata in 1,50 ettari.

Nel 2020 (dati provvisori) sono stati raccolti in provincia di Trento 1.258.702,10 quintali di uva con un incremento del 7,4% rispetto ai risultati del 2019.

In termini quantitativi, le varietà più rilevanti sono, nell'ordine, Pinot Grigio (31,2% del totale della produzione), Chardonnay (26,9%) e Müller Thurgau (9,3%). Esse rappresentano complessivamente oltre i due terzi della produzione complessiva.

Tra le varietà a bacca nera spiccano il Teroldego (7,5%) e Merlot (5,9%), seguite da Traminer aromatico (3,2), Marzemino (2,5%), Pinot Nero (2,3%), Schiava (2,2%) e Lagrein (2,1%).

Produzione di vini e mosti in provincia di Trento negli anni considerati

(Dati espressi in ettolitri)

Anno	Vino bianco	Vino rosso e rosato	Totale vino
2012	707.789	243.052	950.841
2013	884.540	288.210	1.172.750
2014	691.488	185.060	876.548
2015	846.487	249.555	1.096.042
2016	796.804	212.305	1.009.109
2017(*)	674.690	180.839	855.529
2018(*)	902.683	220.942	1.123.626
2019(*)	751.896	195.337	947.233
2020(*)(*)	897.828	212.122	1.109.950

Fonte: Servizio Politiche Sviluppo Rurale - P.A.T.

(*) Fonte: Ufficio Organismo di Controllo - C.C.I.A.A. di Trento - (*) (*) Dati 2020: dati provvisori



Produzione rivendicata di vini a Indicazione Geografica Tipica in provincia di Trento nel 2020

(Dati espressi in ettolitri)

Denominazione di origine	2020
Trevezie	10.704
Vallagarina	7.469
Vigneti Delle Dolomiti	168.197
Totale	186.369

Fonte: Servizio Politiche Sviluppo Rurale - P.A.T. - Dati provvisori

Produzione rivendicata di vini a Denominazione di Origine Controllata in provincia di Trento nel 2020

(Dati in ettolitri di vino)

D.O.C.	2020
Trentino	515.674
- di cui Trentino Superiore	6.398
Trento	112.607
Delle Venezie	30.437
Teroldego Rotaliano	42.668
Valdadige	53.958
Caldaro	4.337
Casteller	1.582
Terradeiforti Valdadige	-
Totale	761.262

Fonte: Servizio Politiche Sviluppo Rurale - P.A. T. - Dati provvisori

La produzione annua di vini e mosti della provincia di Trento ammonta mediamente a circa 1 milione di ettolitri (tale valore comprende una quota di vini e mosti ottenuti da uve raccolte in province limitrofe e vinificate in Trentino).

La produzione di vini è rappresentata per circa l'81% da vini bianchi e la rimanente parte da vini rossi e rosati.

Con tali valori la produzione di vino della provincia di Trento costituisce mediamente il 2% della produzione vinicola nazionale.

In Trentino in media circa l'80% della produzione viene destinata alla produzione di vini che si fregiano del marchio D.O.C.. Si tratta di una delle percentuali più elevate di utilizzo della denominazione a livello nazionale, dove la categoria di vini D.O.P. (D.O.C.G. e D.O.C.) rappresentava nel 2020 il 43% della produzione.

L'introduzione del sistema di controllo sulla produzione dei vini D.O.C. e I.G.T. ha reso possibile, oltre alla rilevazione dei volumi di prodotto inizialmente "rivendicato", anche una precisa quantificazione dei volumi di vino "certificato" nel caso delle D.O.C. e di vino sottoposto al controllo di filiera e tracciabilità nel caso delle I.G.T., nonché di vino, "imbottigliato" ed "esportato sfuso" per le singole denominazioni e tipologie.



Vino certificato per D.O.C. in provincia di Trento nel 2020

(Dati espressi in ettolitri)

Denominazione di origine	Vino certificato
D.O.C. Casteller	2.154,90
D.O.C. Delle Venezie	488.501,98
D.O.C. Teroldego Rotaliano	27.486,37
D.O.C. Trentino	332.510,89
D.O.C. Trento	82.712,42
D.O.C. Valdadige	147.519,92

Fonte: Ufficio Organismo di Controllo - C.C.I.A.A. di Trento
Dati provvisori

Attraverso tali informazioni è possibile seguire con maggiore precisione l'effettivo utilizzo delle varie denominazioni dalla rivendicazione iniziale delle uve fino all'imbottigliamento del vino.

Tra le produzioni enologiche del Trentino spicca il TRENTODOC. Il Trentino è un importante produttore di base spumante. Nel 2020 sono stati 69.543 gli ettolitri di spumante imbottigliati, che dalle cantine della provincia di Trento hanno raggiunto tutto il mondo. TRENTODOC è oggi il punto di riferimento nel settore degli spumanti metodo classico.

Il metodo classico trentino è il frutto della passione e della competenza enologica di oltre 60 aziende costantemente impegnate nello sforzo di coniugare innovazione e tradizione per ottenere sempre un prodotto dalle caratteristiche elevate, un autorevole rappresentante della migliore tradizione enologica locale.

Vino imbottigliato per D.O.C. e I.G.T. negli anni considerati in provincia di Trento

(Dati espressi in ettolitri)

Denominazione	2016	2017	2018	2019	2020(*)
D.O.C. Casteller	2.682	2.160	2.300	2.074	1.733
D.O.C. Delle Venezie	-	13.187	326.244	341.900	366.824
D.O.C. Teroldego Rotaliano	20.373	22.700	21.575	19.638	21.379
D.O.C. Trentino	262.338	270.164	272.010	281.376	294.502
D.O.C. Trento	59.766	65.934	67.128	77.886	69.543
D.O.C. Valdadige	-	-	20.074	42.949	35.916
I.G.T. Trevenezie	-	2.344	53.936	70.450	75.972
I.G.T. Vallagarina	1.834	1.714	1.519	1.445	1.307
I.G.T. Vigneti delle Dolomiti	168.910	180.259	151.347	143.307	154.833

Fonte: Ufficio Organismo di Controllo - C.C.I.A.A. di Trento - Dati riferiti alle sole denominazioni per cui la Camera di Commercio di Trento è organismo pubblico di controllo.

(*) Dati 2020: dati provvisori

Il settore frutticolo

Il Trentino presenta aree particolarmente vocate per la coltivazione del melo, quali la Val di Non e la Val di Sole, e per la coltivazione dei piccoli frutti. La superficie destinata alla coltivazione del melo corrisponde a 9.946 ettari.

Nel 2020 in provincia sono state prodotte 533.053 tonnellate di mele, pari a circa il 25,1% della produzione nazionale, in crescita del 12,8% rispetto alla produzione del 2019 (472.513 t). Trentino e Alto Adige coprono assieme il 67,6% di tutte le mele italiane e circa il 13,4% della produzione europea.

Le mele coltivate nel bacino imbrifero del torrente Noce delle qualità Golden, Red Delicious e Renetta possono fregiarsi dal 2003 del marchio D.O.P..

Un'altra produzione di pregio, sebbene in quantità limitate, è la produzione di piccoli frutti, diffusa nelle valli di montagna - in Valsugana, nella Valle dei Mocheni e nell'altopiano di Pinè - a quote tra i 500 e i 1.200 m.s.l.m., nelle quali trova condizioni ambientali particolarmente favorevoli.

Per avvicinare turismo ed agricoltura, Melinda ha previsto oggi investimenti per 3,5 milioni di euro. Il progetto più significativo e innovativo sarà l'apertura al pubblico delle celle ipogee presenti nelle Miniere di Rio Maggiore a Predaia.

Produzione di mele - Confronto tra Trentino, Alto Adige, Italia e Unione Europea nel 2020

(dati espressi in tonnellate)

Trentino	Alto Adige	Italia	Europa(*)
533.053	902.015	2.123.640	10.680.000

(*) dati riferiti a UE dei 28 Paesi

Produzione di mele - Confronto tra Trentino, Alto Adige, Italia e Unione Europea nel 2020

(valori %)

Trentino/ Italia	Alto Adige/ Italia	Trentino+Alto Adige/Italia	T.A.A./ Europa
25,1%	42,5%	67,6%	13,4%

La produzione di piccoli frutti in Trentino

(dati in tonnellate)

Tipologia	1971	1981	1991	2001	2011	2019
Fragole	230	230	1.318,5	2.500	4.777*	4.500
Lamponi		80	508	620	855	445
Ribes nero e rosso		120	34	372	460	335
More		13	11	249	660	350
Mirtilli		1	13	290	730	810
Uva spina				14,5	7	3
Totale	230	444	1.884,5	4.045,5	7.489	6.443

(*) Valori stimati - Fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola - PAT

Produzione di mele per varietà negli anni considerati

(dati espressi in tonnellate)

Varieta	1971	1981	1991	2001 *	2011*	2019*	2020*
Golden Delicious	43.980	103.840	224.817	288.000	322.852	282.900	288.394
Red Delicious	10.119	9.760	23.192	34.500	41.142	40.010	55.967
Renetta Canada	32.735	36.390	32.543	24.500	21.688	19.835	30.468
Morgenduft - Imperatore	4.864	6.260	8.728	6.000	4.899	5.202	6.138
Jonathan	4.805	1.290	411	3	-	-	-
Bella di Boskoop	-	140	209	-	-	-	-
Gloster	-	-	3.361	800	31	-	-
Jonagold	-	-	4.462	1.100	45	4	2
Stayman Winesap	-	620	841	800	322	**	**
Granny Smith	-	620	2.285	3.000	4.611	7.390	11.101
Elstar	-	-	-	240	-	**	**
Idared	-	-	-	200	19	**	**
Royal Gala	-	-	-	6.600	25.428	34.438	44.198
Braeburn	-	-	-	340	971	655	1.208
Fuji	-	-	-	340	21.942	22.936	34.542
Cripps Pink	-	-	-	-	1.072	1.544	1.210
Pinova	-	-	-	-	-	13.346	16.564
Altre varietà	2.824	1.100	2.111	1.300	865	3.964	8.106
Industria	-	-	-	97.147	58.914	40.560	35.155
Totale	99.327	160.020	303.500	464.870	504.801	472.513	533.053

Fonte Assomela (Trento). *Il dato si riferisce all'intero Trentino. **Confluita in Altre varietà

Il settore lattiero-caseario

Il settore lattiero-caseario rappresenta un comparto di interesse per l'economia locale e ha subito nel corso del tempo alcune trasformazioni strutturali ed organizzative. Come in molte altre aree del Paese, si è assistito ad una diminuzione del numero degli allevamenti di bestiame da latte e ad una conseguente riduzione del relativo patrimonio zootecnico, accompagnate da una concentrazione dell'attività in strutture di dimensioni maggiori per poter accrescere l'efficienza organizzativa e gestionale e, con esse, la redditività. La ridefinizione delle caratteristiche strutturali e degli elementi qualitativi delle realtà produttive del territorio ha avuto ricadute anche su aspetti più propriamente ambientali e di gestione, tutela e manutenzione del territorio relativi, in particolare, alla conduzione delle colture foraggere (pascoli e prati), alla loro estensione e alla qualità dei seminativi. Gli aspetti sopra citati mettono in evidenza il rapporto molto stretto che esiste tra l'attività di allevamento, nel caso di interesse per la produzione del latte, primo attore della filiera lattiero-casearia, e le questioni di gestione del territorio, nello specifico delle aree montane.

Nel 2019 il numero complessivo di capi bovini era di 45.534 unità, di cui 22.748 capi da latte.

Le razze più diffuse sono la Bruna/Bruna alpina, la Frisona e la Pezzata rossa.

La produzione di latte e di formaggi trentini pesa tra l'1,1-1,2% della produzione nazionale.

Pur essendo limitati i quantitativi, si tratta di una produzione di elevata qualità, tanto che vi sono più tipologie di prodotti che possono fregiarsi della Denominazione di Origine Protetta.

Il Trentino si caratterizza anche per la presenza di malghe da formaggio ovvero le malghe attive nel comparto lattiero-caseario che si occupano della trasformazione in alpeggio del latte per la produzione di formaggi e altri derivati del latte.

Secondo le fonti disponibili, le malghe da formaggio attive nel 2020 erano 124, con la presenza di capi in alpeggio

in lattazione e/o stabulazione (bovini in allevamento, in asciutta o bovini da ingrasso).

Il latte complessivamente prodotto è stato pari a 43.069 quintali, di cui una piccola quota di latte di origine caprina. Tra le produzioni dell'alpeggio sono stati rilevati 392 quintali di burro, 221,4 quintali di yogurt e 937,7 quintali di formaggi freschi e semi-stagionati.

Più rilevante è la produzione della vasta gamma di formaggi che vengono classificati come Nostrani di malga. Il formaggio Nostrano "fresco", o non destinato alla stagionatura, presenta una produzione di 1.819,6 quintali, il Nostrano da destinare alla stagionatura 450,6 quintali e il Nostrano in stagionatura 252,9 quintali.



Produzione di latte alimentare nel 2019

(dati espressi in tonnellate)

Trentino (*)	Italia (*)	Trentino/Italia (%)
150.100	12 117.000	1,24%

(*) Fonte: Servizio Vigilanza e Promozione dell'Attività Agricola - PAT

(**) Fonte: ISMEA - 2020 - Consegne di latte vacono

Produzione di formaggi nel 2019

(dati espressi in tonnellate)

Trentino (*)	Italia (*)	Trentino/Italia (%)
14.781,3(**)	1.327.299,3	1,11%

(*) Fonte: ISTAT - Indagine annuale sul latte e sui prodotti lattiero-

caseari - Produzione industriale di formaggi (**) STIMA

Produzione casearia della provincia di Trento nel 2020

(Caseifici sociali appartenenti a consorzi di secondo livello e caseifici privati)

Descrizione prodotto	Forme di formaggio		Produzione totale	
	Numero	Peso medio (in kg)	Tonnellate	Valori %
Trentingrana (Grana Padano D.O.P.) (*)	124.301	39,04	4.852,72	59,18
Puzzone di Moena DOP (*)(**)	36.937	10,00	369,37	4,50
Vezzena	13.865	7,64	105,96	1,29
Casolet Val di Sole, Rabbi e Pejo	166.816	1,22	203,43	2,48
Tosèla di Primiero	21.266	4,00	85,06	1,04
Caprini (capra + misto capra)	28.374	2,81	79,81	0,97
Fontal (latteria,ecc)	34.364	9,55	328,15	4,00
Nostrani	67.364	9,06	610,57	7,45
Freschi (caciotte, vari al peperoncino, cipollina, ecc.)	112.251	1,77	198,63	2,42
Mezzano Trentino	7.310	9,38	68,60	0,84
Dolomiti Predazzo	1.341	2,80	3,75	0,05
Spessa delle Giudicarie D.O.P. (*)(**)	2.102	8,50	17,87	0,22
Asiago d'Alleva D.O.P. (*)(**)	23.042	14,08	324,43	3,96
Asiago pressato D.O.P. (*)(**)	98.453	9,66	951,06	11,60
Totale produzione Caseifici			8.199,40	100,00

Fonte: Trentingrana-Concast. Elaborazione Osservatorio delle produzioni trentine - C.C.I.A.A. di Trento.

(*) Eccetto per Trentingrana, Spessa, Asiago, Puzzone, i dati delle altre tipologie di formaggio si riferiscono alla sola produzione di Trentingrana-Concast senza la produzione di Latte Trento.

(**) Dato desunto dall'attività dell'Ente di certificazione CSQ4.

Produzione ittica della provincia di Trento, periodo 2019 e 2020

Descrizione prodotto	2019	2020
"Trote del Trentino I.G.P." (kg)	300.000	469.000
Trote iridea trasformate (kg)	1.340.000	1.190.000
Trote iridea da carne (kg)	2.800.000	2.800.000
Novellame Trote iridea (numero pezzi)	27.000.000	28.000.000
Uova embrionate Trote iridea (numero)	250.000.000	250.000.000
Trote fario (kg)	450.000	450.000
Novellame Trote fario (numero pezzi 6 -12 cm)	7.800.000	7.850.000
Uova embrionate Trote fario (numero)	30.000.000	30.000.000
Salmerino di fonte adulto (kg)	250.000	255.000
Salmerino di fonte trasformato (kg)	12.000	12.000
Novellame Salmerino di fonte (numero pezzi)	2.000.000	2.100.000
Uova embrionate Salmerino di fonte (numero)	9.800.000	10.000.000
Salmerino al pino adulto (kg)	125.000	135.000
Salmerino alpino trasformato (kg)	30.000	40.000
Novellame Salmerino alpino (numero pezzi 6-9 cm)	1.800.000	2.000.000
Uova embrionate Salmerino alpino (numero)	3.500.000	3.500.000
Novellame Temolo (numero pezzi 6-9 cm)	200.000	200.000
Novellame Trota marmorata (numero pezzi 6-9 cm)	210.000	210.000
Carpione del Garda (kg)	15.000	15.000
Novellame Carpione del Garda (kg)	3.500	2.500

Fonte: Astro. Elaborazione Osservatorio delle produzioni trentine - C.C.I.A.A. di Trento.

Produzione olio - 2020/2021

Campagna 2020/2021	Quantitativi	
	Chilogrammi (kg)	Litri
Olio Garda Trentino D.O.P.	47.579	51.942
Olio Garda D.O.P.	305.493	333.508

Fonte 1 Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva D.O.P. del Garda.
Elaborazione Osservatorio. Elaborazione Osservatorio delle produzioni trentine - C.C.I.A.A. di Trento.



