
Piano triennale 2024-2026

Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina
sezione marketing

Indice

1. PREMESSE	6
La continuità strategica	7
Il contesto	8
Il viaggio è vita: la dimensione della vacanza verso il 2024	10
2. OBIETTIVI	18
3. ORGANIZZAZIONE E BUDGET	24
4. PIANO OPERATIVO 2024	32
A. MARCA E COMUNICAZIONE	33
L'Identità di Marca	36
Il posizionamento	37
La strategia di comunicazione 2024	37
La Content Strategy	38
Gli strumenti di sistema	38
L'Ecosistema Comunicazione in sintesi	42
Le attività del 2024: approccio omni channel e full funnel grazie alla Martech	42
B. TOURISM INTELLIGENCE	52
Il sistema di Destination Intelligence di Trentino Marketing	52
Le attività 2024	53
Miglioramento, consolidamento e nuova strategia di diffusione per la Trentino Dashboard Trentino	57

Trentino Guest Card	60
C. LO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE	64
ATA Garda	64
ATA Città, Laghi e Altipiani	66
ATA Dolomiti di Brenta	67
Progetti Inter-ATA	69
EU Funding & Mobility	71
DESTINATION SUPPORT	72
D. TEMI, RETI, GRANDI EVENTI	77
E. SPORT	77
Atleti e squadre nella stagione 2023/2024	78
Federazioni nella stagione 2023/2024	78
I Club Calcistici nella stagione 2023/2024	79
Gli eventi sportivi nel 2024	79
Un progetto di comunicazione per lo sport	79
Il Festival dello sport – Ottobre 2024	80
Giochi olimpici e paralimpici invernali	81
Euregio connect - Tour of the Alps	82
F. CULTURA E SAPERI	82
Il Festival dell'Economia (25-28 maggio) – QUO VADIS ?	82
I Suoni delle Dolomiti (24 agosto-29 settembre)	84
Wired Next Fest Trentino (26-29 settembre)	86

TRENTODOC Festival (settembre 2024)Terza edizione di un grande evento dedicato al metodo classico trentino.	86
Salone Internazionale del Libro di Torino (9-13 maggio 2024)	87
COME CI PRESENTIAMO – LOGISTICA E STILE	87
G. IL FATTO A MANO E I PRODOTTI DELLA TERRA	87
I MARCHI	88
I comparti dell’agroalimentare trentino e la promozione integrata	89
H. LE AZIONI PER LA SOSTENIBILITÀ	95
I. LA PIATTAFORMA E IL MARKETING DIGITALE	103
Fare sistema sarà un fattore critico di successo	104
I traguardi raggiunti	105
L’APP Mio Trentino	105
Il Customer Care	106
La Marketing Automation	106
Le Dashboard	106
J. IL TRENINO VERSO IL MONDO	110
Monitoraggio dei mercati – il mondo e le sue dinamiche	111
Le attività 2024	112
Travel Trade	112
International Media PR	119
5. MONITORARE E MISURARE PER UN MIGLIORAMENTO CONTINUO: OKR 2024/25	122

1. Premesse





La continuità strategica

La proposta di Piano Operativo per il 2024-2026 si inserisce nella traiettoria delineata dal Piano Strategico 2022/2024, approvato dalla Giunta della Provincia autonoma di Trento con propria deliberazione n. 125 del 4 febbraio 2022. Trentino Marketing proseguirà nel suo impegno nel fare sistema, come previsto dalla Legge n. 8 di Riforma del Turismo del 2020.

Per un Trentino:

- **distintivo ed autentico**, partendo dall'essenza stessa del territorio piuttosto che da logiche di mercato. Questo implica raccontare la vera identità del nostro territorio attraverso la voce delle comunità locali e dei suoi abitanti, al fine di rendere il Trentino attrattivo come un luogo di vita e non solo di vacanza;
- **equilibrato**, gestendo con saggezza le opportunità di sviluppo e attenuando gli eccessi, al fine di preservare nel tempo l'armonia del territorio in una logica di sviluppo;
- **duraturo**, orientando lo sguardo verso il futuro, per una sostenibilità capace di cogliere il limite ed ampliare le prospettive di qualità di vita.

La proposta di nuovo Piano operativo 2024 è costruito nel rispetto delle indicazioni rese dal Dipartimento Artigianato, Commercio, Promozione, Sport e Turismo della Provincia autonoma di Trento, con propria nota del 27 ottobre 2023, prot. D336/2023/15-2019-8: considerando che la struttura di merito sarà chiamata nei mesi immediatamente successivi all'insediamento del nuovo organo di governo provinciale "a delineare e rappresentare gli obiettivi, gli orientamenti strategici e le linee di indirizzo del settore turistico per la XVII Legislatura, nella sua accezione estesa di settore trasversale e con logica territoriale, a partire dalla Strategia Provinciale, che delinea gli scenari di sviluppo economico e sociale", il Dipartimento ha richiesto infatti a Trentino Marketing la stesura di una proposta di Piano operativo essenziale, focalizzata sul dettaglio della proposta operativa per l'annualità 2024, rinviando una riflessione strategica di contesto sul turismo trentino ai documenti di programmazione della nuova Legislatura, che saranno costruiti a partire dai primi mesi del 2024, da parte della Provincia Autonoma di Trento.

Il contesto

L'economia mondiale continua ad affrontare le sfide poste da un'inflazione persistente e dalle prospettive di una crescita bassa, come ben chiarisce il Rapporto OCSE sulle Prospettive Economiche Globali 2024¹. Nel 2023 l'aumento del PIL è stato più forte di quanto previsto finora, ma sta attualmente frenando poiché l'impatto dell'inasprimento delle condizioni finanziarie, della debole crescita degli scambi e del peggioramento della fiducia delle imprese e dei consumatori si fa sempre più sentire.

L'attività economica ha rallentato nei settori che risentono degli interessi, in particolare nei mercati immobiliari e nelle economie che dipendono dai finanziamenti bancari, soprattutto in Europa. Inoltre, l'acuirsi delle tensioni geopolitiche accresce ulteriormente l'incertezza sulle prospettive a breve termine.

Secondo le proiezioni, nel 2024 la crescita del PIL mondiale scenderà al 2,7 % dal 2,9 % rilevato quest'anno, per poi salire al 3 % nel 2025 con la ripresa della crescita del reddito reale e l'inizio di una riduzione dei tassi di interesse. Nel breve periodo dovrebbe perdurare una crescente divergenza tra le economie, con una crescita generalmente migliore nelle economie emergenti rispetto a quelle avanzate e una crescita relativamente modesta in Europa rispetto a quella delle principali economie del Nord America e dell'Asia. Nelle economie del G20, l'inflazione annua dei prezzi al consumo dovrebbe continuare ad attenuarsi gradualmente con l'allentamento delle pressioni sui costi, scendendo dal 6,2% del 2023 al 5,8% nel 2024 e al 3,8% nel 2025.

Si ritiene fondamentale considerare il contesto economico, sociale e politico nel quale il sistema turistico trentino opererà nel corso del prossimo anno, esaminando alcune tra le dinamiche attuali e future a livello internazionale e nazionale, in considerazione

dell'importanza che il turismo ha dimostrato per l'economia territoriale, come confermano i recenti dati che indicano la crescita del settore dei servizi come determinante per l'aumento del PIL, con il turismo trentino che riesce a garantire, nel 2022/2023 sul 2019, un aumento da primato del valore aggiunto (+15,2%)² che remunera capitale e lavoro.

Secondo gli analisti³, dunque, il 2024 per l'Italia sarà caratterizzato da una crescita economica modesta, con un PIL che si assesterà intorno al +0,5%, gravato dagli alti tassi di interesse e dalle difficoltà del commercio internazionale.

La produzione industriale è attesa in diminuzione, con notevoli sfide per i settori energy intensive, come carta, chimica, metalli non metalliferi e metallurgia, così come per quelli legati nella filiera delle costruzioni, quali legno, prodotti in metallo, e altri ad elevato consumo energetico.

La spesa delle famiglie, stabile nella seconda metà del 2023, dovrebbe riprendere a crescere: i consumi torneranno ad aumentare nel 2024, con più slancio nella seconda metà dell'anno. Tale ripresa sarà favorita dalla riduzione dell'inflazione e, quindi, del recupero del potere d'acquisto, oltre ad essere spinta da un miglioramento delle condizioni economiche e da una dinamica salariale più sostenuta, registrando una crescita media annua del +0,6%.

Si prevede un deterioramento della dinamica degli investimenti nel 2024, con una stima del -0,1%, in netto contrasto con gli anni precedenti (con una crescita del 9,7% nel 2022). Questo declino è attribuibile principalmente alla persistente restrizione della politica monetaria, che ha un impatto più profondo e duraturo del previsto, e al minor volume di investimenti realizzati con il PNRR rispetto a quanto programmato all'inizio del 2023.

L'occupazione è attesa per il 2024 in termini di stabilizzazione; l'inflazione e la dinamica dei prezzi al consumo in Italia, per l'anno prossimo, dopo la

¹ OECD (2023), Prospettive economiche dell'OCSE, Volume 2023 Numero 2: Estratti della pubblicazione, N. 114, OECD Publishing, Paris.

² Il Centro Studi Tagliacarne in uno studio pubblicato il 27 novembre 2023 ha attestato il +15,2% del Trentino di incremento del valore aggiunto nel settore servizi (da intendersi come crescita della remunerazione di capitale e lavoro impiegati), che supera l'Alto Adige con il 14,8% e le Province di Padova e Venezia con il +13,4% a pari merito nel rimbalzo dal 2019, certificandone il merito in gran parte ascrivito all'economia turistica.

³ Rapporto di Previsione - "L'economia italiana torna alla bassa crescita?" - edito dal Centro Studi di Confindustria e pubblicato il 28 ottobre 2023.

forte frenata dell'ultimo trimestre del 2023, dovrebbe assestarsi al +2,1% in media annua.

Il credito per il 2024 è previsto in ulteriore riduzione: nel 2023 la liquidità delle imprese, misurata dal valore dei depositi in banca, si è assottigliata rapidamente (-5,6% annuo), tornando sul livello pre-pandemico. L'indicatore Istat della liquidità disponibile in azienda, rispetto alle esigenze operative, ha tenuto finora, poco sotto i valori pre-pandemia, ma solo perché si è ridotto il fabbisogno di risorse liquide. La situazione nei prossimi mesi potrebbe presto trasformarsi in carenza di liquidità, se il credito continuerà a ridursi. Le aziende che hanno più esigenza di credito per liquidità sono le produttrici di beni di consumo.

Ulteriori tre aspetti cruciali nel contesto globale impongono una particolare attenzione:

- 1. il complesso scenario del conflitto israelo-palestinese.** Il prolungarsi della guerra e un eventuale coinvolgimento di ulteriori Paesi potrebbero intensificare la frammentazione geopolitica, con effetti negativi sul commercio internazionale e un possibile nuovo aumento del prezzo del petrolio e di altre fonti energetiche, attenuando così la discesa inflattiva;
- 2. la dinamica dei prezzi al consumo in Italia e in Europa.** La graduale normalizzazione dei prezzi al consumo potrebbe accelerare il ritmo con cui le Banche centrali riducono i tassi di interesse, anticipando così gli effetti positivi dell'allentamento della politica monetaria.
- 3. la dinamica dell'economia cinese.** L'andamento incerto dell'economia cinese, ipotizzata in crescita secondo le previsioni (+5% nel 2023 e +4,5% nel 2024), aggiunge un elemento di incertezza, un rallentamento potrebbe indurre una battuta d'arresto a livello internazionale, considerando che anche un solo punto percentuale in meno di crescita ridurrebbe di circa due decimi il PIL mondiale.



Il viaggio è vita: la dimensione della vacanza verso il 2024

Indipendentemente dalle incertezze che permeano vari piani della vita economica reale, molti analisti concordano sul fatto che **il 2024 confermerà che “viaggiare è vita”**.

Il settore travel italiano - in particolare - è in costante crescita, nel 2023 le presenze sono aumentate del 12,2% rispetto al 2022, con un numero di pernottamenti complessivi stimato in 422 milioni ed oltre 127 milioni di arrivi. La spesa turistica, stimata per il 2023 in 77 miliardi di euro, è proiettata verso un ulteriore rafforzamento. Nel 2024, l'Italia crescerà ulteriormente del 18% in media sugli arrivi internazionali, con particolare enfasi sulla componente statunitense (attesa ad un +65% sul 2023), tedesca (+15%) e inglese (+25%)². Al contrario, si prevede che gli incrementi di Cina e dal Giappone rimarranno contenuti. Nelle valutazioni di prospettiva, l'Italia si colloca come il terzo Paese europeo più scelto al mondo come meta preferita per il prossimo viaggio internazionale, dopo Spagna e Francia, precedendo Grecia, Croazia, Germania, Portogallo, UK, Repubblica Ceca ed Austria.

Questi valori confermano chiaramente, come evidenziato anche in una recente ricerca curata da Booking.com³, che **la dimensione del viaggio e della vacanza si è affermata quale parte essenziale dell'esistenza**: il 66% del campione considera i periodi di vacanza come un'opportunità per esprimere il meglio di se stessi, quasi come se la vita lavorativa e quotidiana imponesse ruoli e maschere, spesso alienanti rispetto alle aspirazioni personali.

Questo elemento di autenticità intermittente nella propria vita stupisce: Forbes⁴, nel commentare questi dati, sottolinea come i viaggiatori amino l'opportunità di reinventarsi che il viaggiare offre. Nella dimensione di vacanza, le persone tendono a mostrare un'indole diversa, si sentono più in sintonia con la propria autenticità. Durante il viaggio, possono liberarsi da costrizioni e doveri, abbracciando nuovi aspetti della propria personalità e sentendosi “protagonisti della propria storia”

Nel costume e nell'orientamento del cittadino italiano, come di quello europeo, a cui gran parte della capacità attrattiva turistica del Trentino si rivolge, la situazione di “permacrisis”⁵ che avvolge l'opinione pubblica internazionale, per citare il neologismo inglese scelto nel 2022 dal dizionario Collins, rinforzerà o muterà alcune **attitudini** per il 2024:

- vi sarà da parte del turista una decisa e forte richiesta di “easiness” (rapidità, trasparenza, semplicità);
- aumenterà la decisione last minute sulla scelta di vacanza oppure l'early booking per esigenze di risparmio dovute ad offerte;
- vi sarà una crescente attenzione ai nuovi valori di sostenibilità, diversity, gender equality, qualità ambientale;
- aumenterà l'affidamento alla recensione e all'opinione degli ambassador quali fonti attendibili per cogliere la qualità dell'offerta e sceglierla.

Attenzione e desiderio di **protagonismo**, desiderio di **autenticità**, richiesta di **semplicità**, si diceva. Queste dimensioni, con buona probabilità, guideranno nel 2024 la conferma di alcune prospettive di fondo, sui cui il Trentino può sviluppare un prodotto turistico assai competitivo ed attrattivo.

Queste nuove tendenze trovano riscontro nei cambiamenti avvenuti nel turismo nelle Terre Alte nel corso degli anni. Nel dicembre 2011, i principali driver di vacanza erano il riposo (47%), il contatto con la natura (43%), lo sport (30%). Nel 2022, le tre principali ragioni per scegliere una vacanza in montagna sono il patrimonio ambientale/paesaggistico e la bellezza (52,3%), il riposo, lo svago e il relax (25,6%), e i collegamenti agevoli (14%)⁶.

Queste “reason-why” sembrano confermate nei trend analizzati per la vacanza in generale, nel 2024:

A) La ricerca di un clima gradevole

L'attuale scenario climatico sulla Terra, caratterizzato da ondate di calore estreme e fenomeni meteorologici violenti, ha reso il clima globale più torrido e insospitale

⁴ Disponibile in <https://forbes.it/2023/10/20/7-tendenze-viaggio-booking-2024/>

⁵ Ossia quel continuo stato di incertezza e preoccupazione con gli sconvolgimenti causati nel tempo da Brexit, pandemia, maltempo, guerra in Ucraina, instabilità politica, crisi dell'energia e del costo della vita.

⁶ Secondo le analisi dell'ISNART - Istituto nazionale ricerche turistiche - www.isnart.it





che mai. Queste condizioni hanno spinto la ricerca di luoghi con un clima più gradevole, ideali per rigenerarsi. Ciò si tradurrà in un aumento significativo dei viaggi verso destinazioni dove l'ambiente offre un certo grado di benessere climatico, caratterizzato da temperature piacevoli e ricchezza di risorse idriche. Da questo punto di vista, corsi d'acqua, laghi e il clima delle belle stagioni e dell'estate nell'arco alpino si confermano elementi fortemente attrattivi per il settore turistico. La possibilità di godere di un ambiente che favorisce il benessere climatico, insieme a una temperatura piacevole, si configura come un fattore determinante nella scelta delle destinazioni di viaggio.

B) La ricerca della sorpresa

La tendenza attuale vede sempre più viaggiatori alla ricerca di esperienze che li sorprendano, pur nella semplicità, e con un desiderio crescente di scoprire territori inesplorati. Un numero significativo, il 47%, predilige destinazioni lontane dai luoghi più turistici, dove non sia necessario pianificare tutto nei dettagli in anticipo. Il 61% dei viaggiatori desidera la flessibilità di poter cambiare programma in base alle sensazioni del momento, ma allo stesso tempo cerca strumenti che semplifichino la pianificazione dell'ultimo istante. In questo contesto, l'intelligenza artificiale assume un ruolo cruciale per agevolare la pianificazione di viaggi non standardizzati, fornendo soluzioni personalizzate e facilitando la flessibilità richiesta dai viaggiatori moderni. Si prevede che diventerà la norma a partire dal 2024.

C) L'enogastronomia

Un numero crescente di ospiti manifesta un interesse sempre più marcato rispetto al passato per la storia gastronomica dei luoghi che visita, orientandosi verso la ricerca della genuinità dei piatti della cultura gastronomica locale. L'interesse nei confronti di esperienze culturali che narrano la storia della cucina è in netta crescita, richiedendo una maggiore cura nella definizione del contenuto e nella narrazione, con una particolare attenzione a luoghi suggestivi, atmosfere e profumi avvolgenti, e paesaggi che intensificano l'immersione nelle tradizioni gastronomiche. Questo trend è confermato dal Rapporto 2023 sul Turismo enogastronomico italiano, per il quale due turisti su tre manifestano la volontà di

avvicinare la vacanza con questa motivazione: la visita ad un'azienda agricola (24%), la visita ai caseifici (23%) e la visita alle cantine vitivinicole (22%).

D) La qualità della vita

In un contesto di incertezza globale e in un mondo sempre più frenetico, c'è una crescente ricerca di viaggi incentrati sulla cura di sé, finalizzati a riscoprire un modello di vita orientato verso la qualità dell'ambiente, l'equilibrio del tempo, la cura del sonno, la forma fisica e il recupero della propria serenità. Molte ricerche evidenziano la richiesta di esperienze di qualità da parte di coppie in cerca di momenti condivisi e di genitori stanchi, che talvolta sognano una pausa solitaria per rilassarsi e rigenerarsi, concentrando le energie su di sé.

Nel tentativo di reinventare il proprio quotidiano, il 37% dei viaggiatori italiani considera interessante, per il 2024, sperimentare lo stile di vita semplice delle comunità locali, inclusi contesti agricoli, di malga e alpini. Oltre al richiamo alle origini, l'attenzione si focalizza su un miglior equilibrio con la natura e sull'opportunità di apportare cambiamenti positivi nella vita quotidiana al ritorno a casa.

E) La distintività

Nel 2024, il viaggio sarà ricerca di stile e distintività, stimolando un numero crescente di operatori turistici a proporre contesti creativi ed esteticamente gradevoli, con un impegno dichiarato rispetto alle principali sfide ambientali e sociali. I viaggiatori attenti a queste tematiche sceglieranno luoghi con un'architettura sorprendente e orientata verso precisi criteri ambientali, e quasi la metà di loro (46%) cercherà sistemazioni che offrano elementi di innovazione sostenibile di grande impatto. La sostenibilità sarà al centro delle preferenze, con il 64% degli ospiti che richiede un approccio concreto rispetto a questo tema e quasi due terzi (62%) che desidera trovare piante e spazi verdi nelle location durante le vacanze.

Inoltre, il 50% degli ospiti pensa di utilizzare app di viaggio che offrano chiari vantaggi, come esperienze in contatto con comunità locali e/o in destinazioni poco conosciute (40%) o visite a luoghi unici, fuori dai circuiti turistici convenzionali (47%). Questa tendenza riflette una crescente preferenza per esperienze di viaggio autentiche e sostenibili.

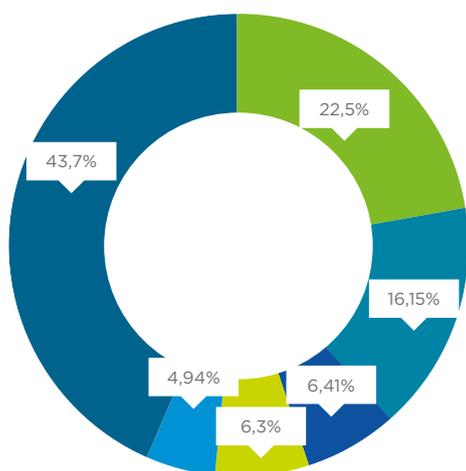
Queste medesime prospettive di fondo emergono dall'analisi dei dati emergenti dal feedback degli ospiti in Trentino, raccolti tramite **l'App Mio Trentino nel corso dell'estate 2023:**

Categorie di contenuto più visualizzate in APP Mio Trentino



Il turismo esperienziale, il contatto con la natura, la cultura locale e l'enogastronomia si confermano come i trend del momento dall'utilizzo dell'APP Mio Trentino

Cultura: categorie più visualizzate

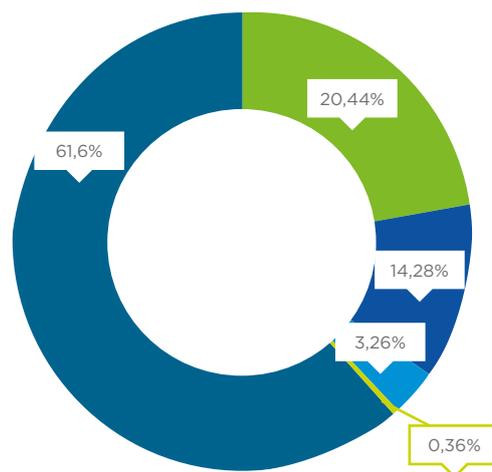


La APP conferma l'interesse per il turismo culturale, per un pubblico alla ricerca di esperienze autentiche e arricchenti in cerca di musei, castelli, piccoli borghi e della storia del territorio.

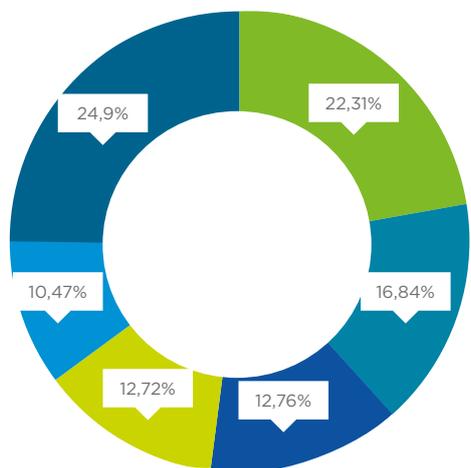


Outdoor: categorie più visualizzate

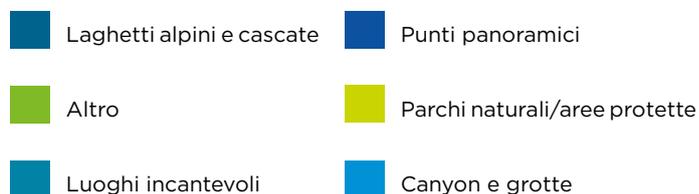
Il Trentino si conferma come destinazione per attività outdoor, trekking e passeggiate all'aria aperta e a contatto con la natura



Natura: categorie più visualizzate

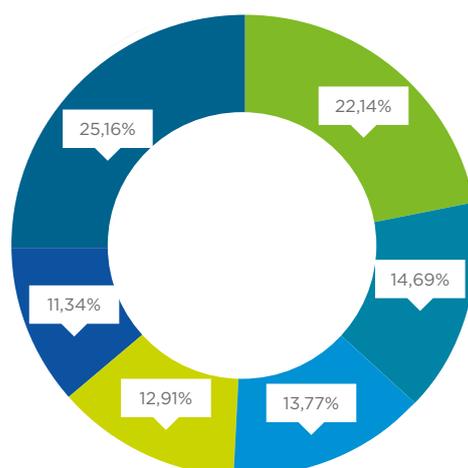


É evidente l'interesse per la varietà naturale che offre il Trentino. La ricerca di luoghi incantevoli e punti panoramici conferma la ricerca della sorpresa e la voglia di vivere esperienze memorabili da condividere.



Shopping: categorie più visualizzate

L'enogastronomia è il principale interesse nell'ambito dello shopping: cantine, caseifici, botteghe e produzioni agricole confermano l'interesse per l'autenticità e per le distintività locali.



Alla luce di queste premesse, la continuità strategica di concretizzerà in **un approccio** che consentirà di sviluppare la conoscenza del mercato e del sistema, lo sviluppo della destinazione e del prodotto, la fidelizzazione dell'ospite, la promozione del territorio e l'incontro con operatori e media in Italia e all'Estero, secondo questo schema operativo:

Conoscere

TOURISM & BUSINESS INTELLIGENCE

Sviluppare



Fidelizzare

TGC | TGP | EVENTI | MARKETING AUTOMATION

Promuovere

ECOSISTEMA DIGITALE | CANALI PROPRI | PR| EVENTI| ADV

Incontrare

B2B MONDO

2. Obiettivi





Gli obiettivi, a cui le attività ed i progetti della proposta di Piano operativo 2024 devono orientarsi, confermano una continuità strategica con il 2023. La direzione sarà quella di:

- lavorare per **un'organizzazione turistica coordinata ed efficiente** (Provincia, Trentino Marketing, ATA, ApT) per garantire un approccio sinergico e coerente;
- implementare **un ecosistema digitale forte e competitivo** (la Trentino Guest Platform ed oltre);
- contribuire ad uno **sviluppo sostenibile**, equilibrato e duraturo del Trentino, in coerenza con Agenda 2030 e la SPROSS;
- migliorare il rapporto tra **ospiti e residenti**, creando progetti equilibrati che rafforzino una relazione positiva tra residenti “temporanei” e comunità locali;
- costruire e sviluppare prodotto turistico, servizi e progetti, per creare le condizioni affinché il Trentino sia vivace, vivo ed ospitale per 12 mesi all'anno;
- migliorare l'equilibrio nella distribuzione delle presenze, migliorando l'occupazione dei posti letto/mese durante le “belle stagioni”.

Trentino Marketing e l'intero sistema devono focalizzarsi sull'ulteriore miglioramento e sviluppo del prodotto turistico, mantenendo una prospettiva futura. È essenziale superare la percezione positiva e considerare il turismo non solo dal punto di vista economico, ma anche bilanciando gli impatti su natura, ambiente, mobilità, accoglienza e costo della vita. Ospiti e residenti devono percepirsi una comunità, dove chi accoglie e chi è accolto nel territorio vive la stessa esperienza autentica e di qualità.

Il concetto di comunità tra ospiti e residenti è cruciale, ed entrambi dovrebbero condividere un'esperienza autentica e di qualità.

Il Trentino non può che beneficiare del ruolo crescente del turismo nelle Terre Alte, che sta assumendo sempre più una vocazione orientata verso un turismo dell'autenticità, che si sviluppa secondo nuove traiettorie:

- la necessità di definire un **nuovo modello di turismo invernale**, in risposta alle sfide dei cambiamenti climatici, alle esigenze di sostenibilità e al mutamento demografico. Questo nuovo approccio dovrebbe essere complementare al tradizionale turismo legato allo sci alpino⁷, concretizzando l'esigenza di rafforzare il turismo delle Terre Alte nelle **"belle stagioni"**, con offerte ibride che sappiano coniugare elementi di natura e cultura, seguendo una logica esperienziale e arrivando così a moderare i momenti di overtourism che mortificano l'offerta turistica e la comunità ospitante;
- la promozione di modelli più originali di turismo montano, che sappiano valorizzare i patrimoni materiali e immateriali del territorio, sottolineando l'autenticità legata al "chi siamo veramente", al paesaggio e alla cultura locale ed enogastronomica;
- l'obiettivo di perseguire **la bellezza e lo stile** in ogni intervento antropico sul contesto, ponendo il paesaggio al centro delle proprie cure, non tanto per renderlo imm modificabile, quanto per investire le migliori intelligenze e capacità per saperlo migliorare preservandolo;
- la scelta di aderire convintamente e per davvero ad un **modello sostenibile** di turismo, sia a livello territoriale, sia a livello di singole strutture recettive e dell'ospitalità, compiendo scelte coraggiose di investimento, che pongano qualità ed autenticità al centro;
- la scelta di investire sulla **formazione di nuovo personale** e sull'integrazione di nuovi residenti

delle Terre Alte, per creare una possibile e positiva bio-diversità economica, dove i giovani trovino condizioni di lavoro e di vita adeguate, riportando il prodotto a dimensioni di eccellenza altrimenti non raggiungibili;

- la scelta di investire in **infrastrutture che migliorino la vivibilità** delle aree montane senza modificarne gli equilibri, preservando ed anzi migliorando la qualità ambientale e il paesaggio.

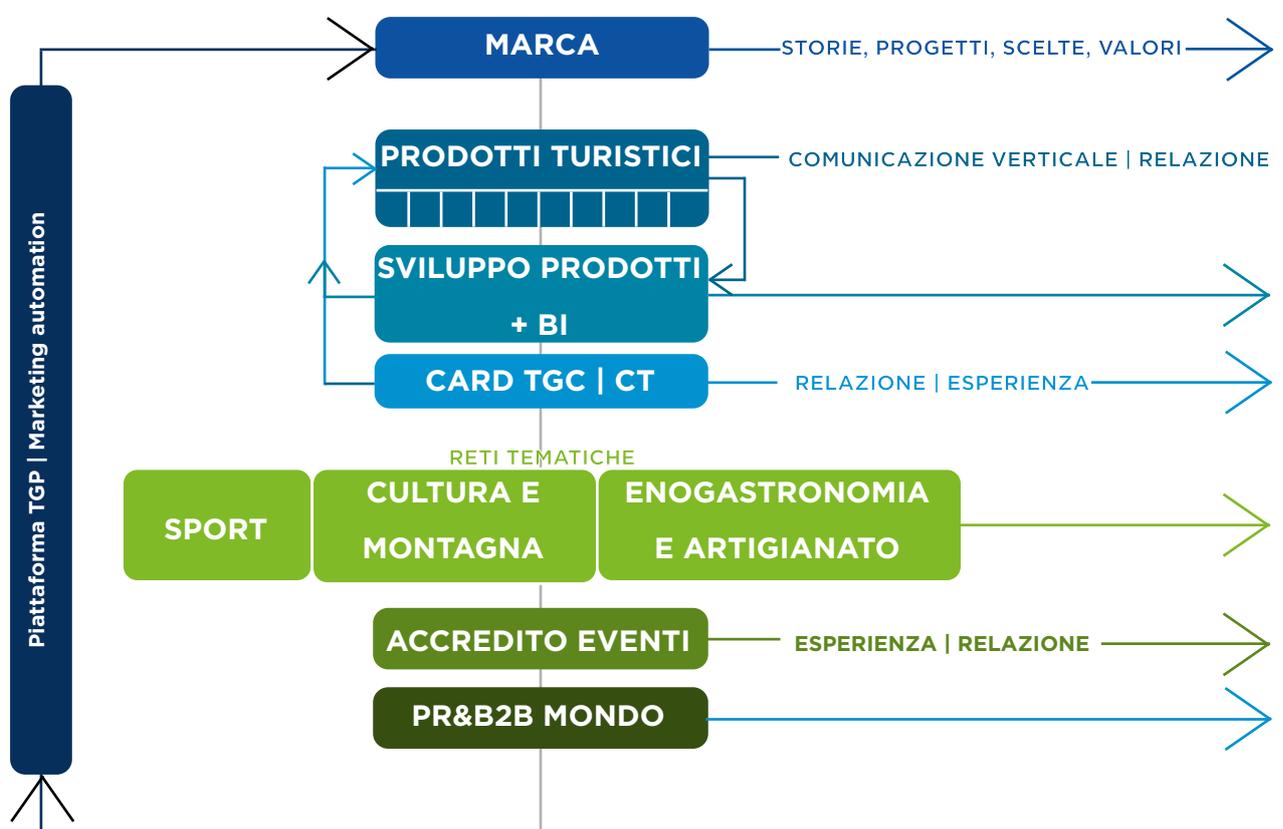


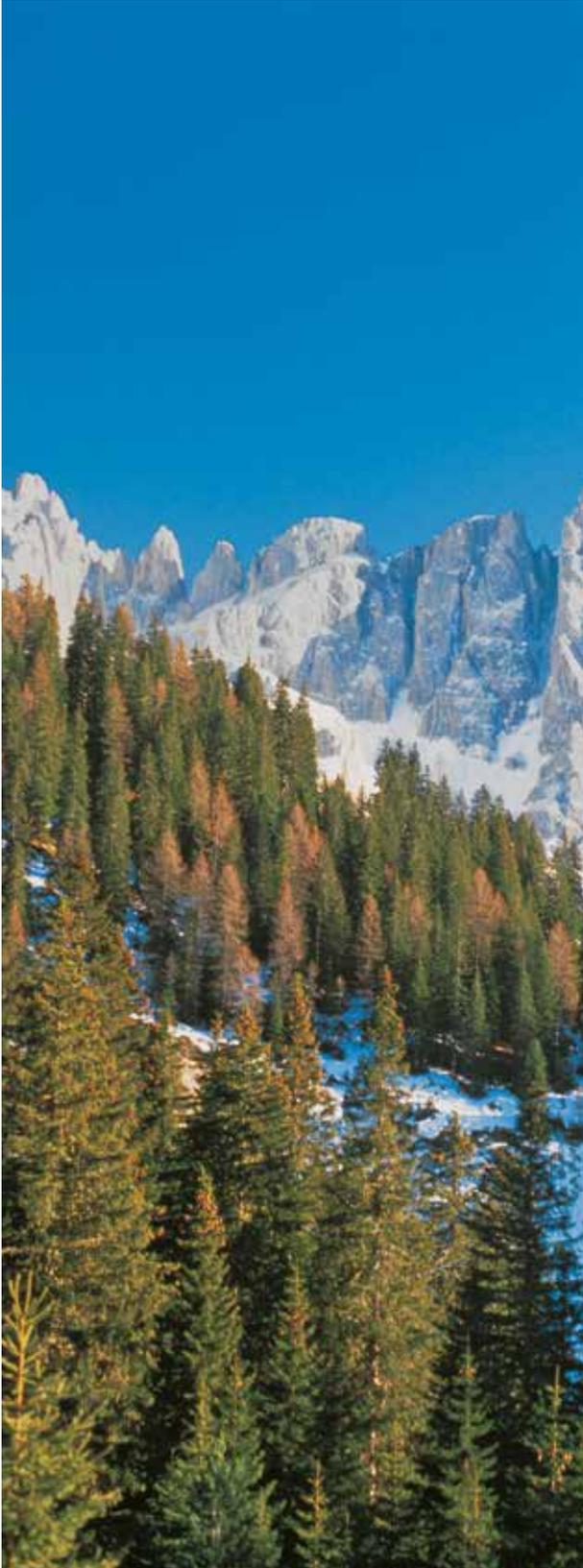
⁷ Sul punto, si approfondiranno le esperienze che stanno maturando per cosiddette "Lost ski area projects", per lo sviluppo delle stazioni sciistiche nelle località dove il cambiamento climatico sta mutando significativamente le abitudini e le attitudini del turismo invernale (si vedano gli studi del prof. Christoph Struck presentati durante la recente Conferenza promossa da Alleanza nelle Alpi, associazione alla quale partecipano enti locali dell'arco alpino interessati a discutere tematiche di sviluppo economico e sociale territoriale, dedicata al tema: NEVE GARANTITA? ASSOLUTAMENTE NO (ottobre 2023).

Trentino Marketing, nel 2024 proseguirà nel lavoro di posizionamento e di rafforzamento dei valori della Marca, attraverso una strategia di comunicazione che pur con nuove peculiarità espressive e stilistiche, nei diversi canali, porrà al centro il prodotto turistico (Sport, Cultura, Enogastronomia) ed i suoi grandi eventi distintivi, ponendo attenzione al contempo ad uno sviluppo della destinazione che parta dall'orientamento dei dati (e dell'attività di intelligence) e sviluppi nuovo prodotto turistico inter-ambito, nell'ottica di innovarsi nel medio e lungo periodo.

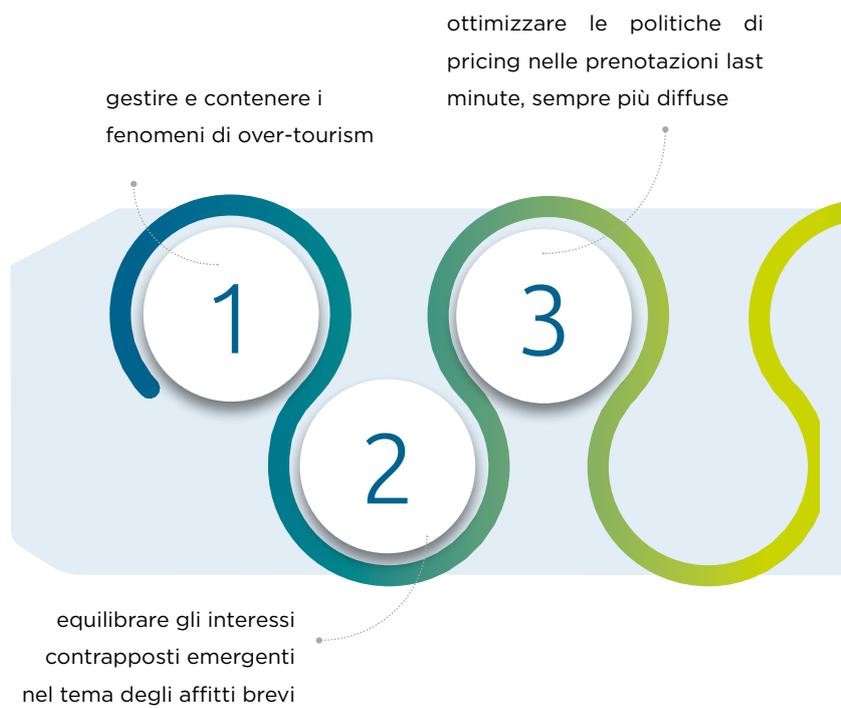
L'esperienza del turista sarà al centro, attraverso una cura dedicata mediante la valorizzazione della Trentino Guest Card ed il pieno dispiegarsi delle potenzialità della Trentino Guest Platform e dell'App Mio Trentino.

Il mondo del turismo sta vivendo una trasformazione importante, guidata da cambiamenti sociali, tecnologici ed economici. Prenderemo in esame alcune di queste tendenze per saper cogliere sfide nuove e complesse, puntando sull'innovazione.





ManagerItalia⁸ in una recente analisi dedicata al settore turistico (novembre 2023), che ha coniugato diverse fonti di ricerca, propone 12 nuovi trend capaci di influenzare il turista, la vacanza, ma anche le imprese, gli operatori e il management di settore:



⁸ tratto da "La rivista di ManagerItalia", n 11/2023, "Turismo: un puzzle da ricomporre"

In tal senso l'attività di Trentino Marketing sarà orientata, nella ricerca di soluzioni di comunicazione, di promozione, di sviluppo del prodotto e della destinazione, innovative.



⁹ una recente ricerca di Netflix conferma il che il 70% dei programmi guardati da un utente tipico della piattaforma da un lato sono richiesti con l'intenzione di immergersi in una località o destinazione già conosciuta e amata, dall'altra ispirano nuove mete e destinazioni

3. Organizzazione e budget





Al fine di perseguire i risultati attesi nell'assetto di governance ed organizzativo più aderente al contesto, Trentino Marketing si è dotata, a seguito della Riforma del Turismo del 2020, di un Consiglio di Amministrazione, che nel corso del 2024 concluderà il suo primo mandato, di un nuovo assetto organizzativo e di un sostanziale rinnovamento delle risorse umane.

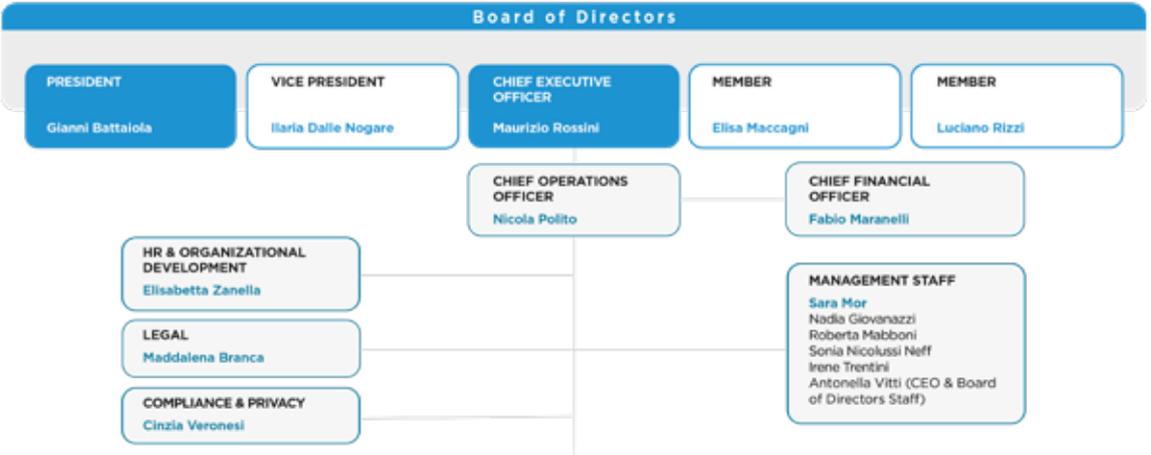
Negli anni 2022 e 2023 è stata condotta a compimento la trasformazione organizzativa auspicata nel corso del 2021 da parte dell'Assessorato provinciale al Turismo, concretizzatasi nelle decisioni connesse all'approvazione del Piano Strategico 2022-2024 il 4 febbraio 2022.

La struttura organizzativa di Trentino Marketing, guidata da un Consiglio di Amministrazione e dalle figure dell'Amministratore Delegato e del Direttore Operativo, è composta oggi da 81 risorse e si articola in 6 ambiti operativi:

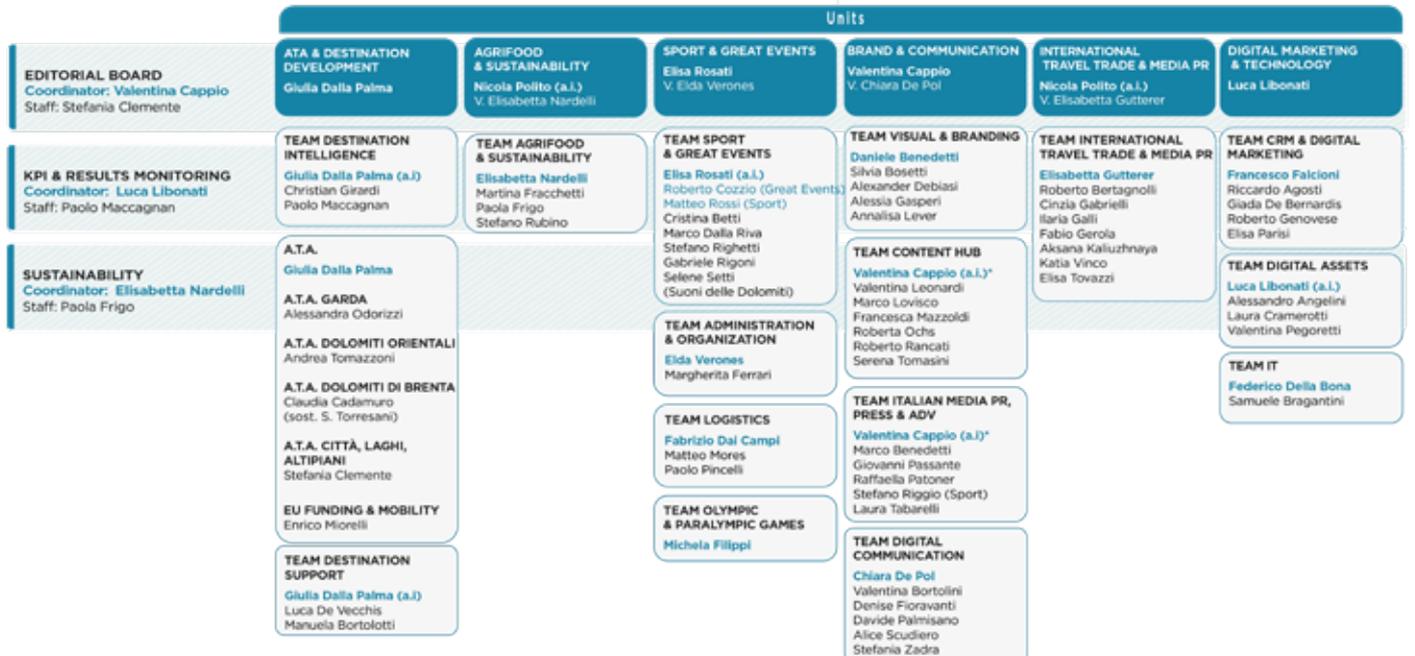
- le agenzie territoriali d'area e lo sviluppo della destinazione;
- la promozione del settore agroalimentare e della sostenibilità;
- la promozione delle partnership sportive e l'organizzazione e promozione dei grandi eventi;
- la comunicazione, dalla produzione dei contenuti alla diffusione nei diversi canali;
- il marketing digitale e l'infrastruttura intelligente;
- le relazioni internazionali, la promozione del Trentino nel mondo.

ORGANIZZAZIONE TRENINO MARKETING

Board of Directors



Units



L'organizzazione, interamente supportata da uno staff di direzione che comprende lo sviluppo organizzativo e delle risorse umane, il legale e la compliance, la pianificazione finanziaria e amministrativa, comprende le Aree di seguito descritte.

A. Un'AREA ATA & DESTINATION DEVELOPMENT,

chiamata ad identificare le priorità per migliorare la qualità della vita di ospiti e residenti del Trentino attraverso strategie innovative. Questo si traduce nel favorire la crescita di qualità e professionalità dell'offerta, partendo dal monitoraggio dell'andamento del fenomeno turistico e dalla diffusione della conoscenza al sistema. L'obiettivo è supportare e orientare le scelte strategiche di sistema. Le attività sono sviluppate attraverso le Agenzie Territoriali d'Area, chiamate a realizzare progetti con un impatto che superi i confini di governance delle singole ApT, caratterizzati dall'innovazione e da una prospettiva di realizzazione nel medio termine, con l'obiettivo di crescita e mantenimento nel lungo termine. Un focus particolare è posto al tema della mobilità. L'Area opera anche nel supporto al sistema attraverso il coordinamento dell'attività di coaching e affiancamento alle ApT e Associazioni/Club di prodotto, con l'obiettivo di favorire la crescita della capacità commerciale e competitiva dello stesso (ricettività e prestatori di servizi), stimolando la creazione di prodotti/esperienze coerenti con la destinazione e facilitando il business e gestendo il progetto Trentino Guest Card e card connesse. Quest'ultimo rappresenta un servizio fondamentale per l'offerta territoriale e una leva strutturale di vendita per l'intero sistema turistico.

B. Un'AREA AGRIFOOD & SUSTAINABILITY,

che si occupa di favorire la crescita dell'offerta enogastronomica del Trentino e di promuovere la conoscenza del mondo delle produzioni locali, aumentandone il valore percepito. Al contempo, lavora attivamente allo sviluppo della consapevolezza e della cultura della sostenibilità ambientale, sociale ed economica per stimolare la nascita di progettualità coerenti e per favorire un contenimento degli impatti del turismo sul nostro territorio. L'Area collabora

strettamente con le filiere produttive, la Camera di Commercio-Industria e Agricoltura, la Federazione della Cooperazione, la Fondazione Mach, con il sistema ricettivo, le organizzazioni turistiche e con i rappresentanti degli operatori economici. La collaborazione si concentra su vari aspetti chiave, tra cui: valorizzazione delle filiere e delle produzioni agroalimentari; promozione di progetti legati al marchio di qualità territoriale o di altri marchi di qualità; attività di marketing integrato tra i diversi settori economici territoriali.

C. Un'AREA SPORT & GREAT EVENTS,

che si occupa di amplificare la notorietà e l'attrattività del Trentino attraverso la pianificazione e l'organizzazione di eventi, competizioni, ritiri, sponsorizzazioni, contribuendo così a creare visibilità, elevare il valore della Marca e generare redditività per la comunità. L'Area, attraverso il Team Sport, coordina le attività finalizzate a consolidare la reputazione del Trentino come destinazione eccellente per la pratica sportiva e per l'organizzazione di eventi e competizioni, con l'obiettivo di attrarre e confermare eventi sportivi e gare di livello nazionale ed internazionale. Si occupa di veicolare l'immagine del Trentino e del suo Brand attraverso partnership ed eventi sportivi con l'obiettivo di creare afflusso turistico e indotto economico e svolge un'attività di ricerca, attrazione e organizzazione diretta o indiretta delle iniziative a maggiore potenziale. Si relaziona con i comitati organizzatori/società sportive e crea i presupposti per la definizione di accordi per l'organizzazione di eventi sportivi. L'Area valorizza gli accordi di sponsorizzazione di atleti e squadre, occupandosi di affiancare i partner nell'organizzazione dei relativi eventi, facilitandone la realizzazione e la massima diffusione mediatica, valorizza i diritti acquisiti contrattualmente (posizionamento del Marchio prima e durante l'evento, ottimizzazione della visibilità del Trentino nei canali dei partner e utilizzo di tutti i vantaggi/visibilità legati all'accordo), ottimizza la relazione con il network di contatti/fans/sponsor dei partner, segue in loco gli eventi programmati e gestisce le relazioni con i partner, curando le relazioni con atleti e squadre nel dar seguito a quanto previsto nel

contratto in termini di visibilità e opportunità. L'Area si occupa dell'organizzazione di grandi eventi sportivi (Festival dello Sport), economici e culturali (es. Festival dell'economia, I Suoni delle Dolomiti).

D. Un'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. L'Area coordina la produzione di tutti i contenuti sui canali di comunicazione on e off-line e l'immagine coordinata della Marca, quale strumento rappresentativo dell'intero sistema territoriale e veicolo dei valori caratterizzanti il territorio stesso. Tale attività è finalizzata a promuovere in maniera sinergica l'offerta esistente, non solo strettamente connessa al settore turistico ma intesa quale insieme di attività, economiche e no, diversificate e integrate, ed a generare opportunità e valore economico aggiuntivo. L'Area si occupa di accrescere l'attrattività del Trentino attraverso una strategia di comunicazione integrata e omnicanale, on e off-line, in coerenza con la strategia di identità del brand territoriale, e definisce - in coerenza alle indicazioni strategiche - il piano di comunicazione omnicanale annuale che esplicita cosa comunicare, a chi, quando, con quale modalità e su quali mezzi di comunicazione (web, social media, carta stampata, tv, radio ...). Compongono l'Area le attività di visual & branding, di produzione di contenuti, di pubbliche relazioni con il mercato italiano dei media, di comunicazione digitale (declinata con i canali di social media, con l'influencer marketing e le PR digitali).

E. Un'AREA INTERNATIONAL TRAVEL TRADE & MEDIA PR, novità del 2023 definita anche per dare ulteriore slancio alla vocazione commerciale ed al posizionamento del Trentino sul piano internazionale. L'area si occupa di aumentare l'attrattività del Trentino nel mondo attraverso il presidio delle PR nei confronti dei media tradizionali internazionali e favorendo relazioni commerciali e partnership, contribuendo a creare ricadute economiche. L'Area è chiamata ad analizzare e monitorare i mercati di interesse e le loro dinamiche, al fine di supportare le scelte strategiche

operative del sistema e dei singoli operatori. L'Area si occupa di attrarre e stimolare i player dei principali mercati esteri verso il Trentino per favorire lo sviluppo e la finalizzazione di opportunità commerciali e creare indotto economico. L'Area instaura e mantiene una relazione efficace con i mercati attraverso il presidio diretto o indiretto dei canali B2B e B2C, stimola la distribuzione del prodotto Trentino nei canali più accreditati e contribuisce a migliorare il posizionamento complessivo, fungendo da riferimento per il Board Commerciale; si occupa inoltre di facilitare l'accesso alla destinazione dai principali hub di arrivo.

F. un'AREA DIGITAL MARKETING & TECHNOLOGY che ha la responsabilità, in coerenza con le linee strategiche aziendali, della promozione digitale del Trentino ai fini di aumentarne la sua attrattività e facilitare l'esperienza di vacanza degli ospiti. Ha inoltre l'obiettivo di elevare la qualità dell'esperienza dell'ospite durante tutte le fasi della customer journey digitale, per soddisfare o superare le sue aspettative, aumentando la soddisfazione, la fidelizzazione e l'advocacy. Gli obiettivi sono perseguiti attraverso l'analisi dei dati, gli strumenti e le tattiche di marketing digitale più efficaci e l'adozione delle tecnologie più innovative. L'Area cura la strategia ed il marketing digitale, sviluppando e implementando una strategia digitale coerente con gli obiettivi aziendali, focalizzata su acquisizione, conversione e fidelizzazione del cliente, pianificando ed ottimizzando le campagne di digital advertising, monitorando i risultati e attuando i correttivi necessari, assicurando che ogni punto di contatto digitale sia progettato e gestito per offrire una customer experience di eccellenza, dal primo click fino al post-viaggio.

Nell'Area sono sviluppate le soluzioni digitali necessarie e la relativa infrastruttura tecnologica, garantendone il buon funzionamento e le evolutive necessarie, con anche un'attività legata all'intelligenza artificiale e al machine learning, che consentano ai sistemi prescelti di apprendere dai dati, effettuare previsione di risultati, riconoscere pattern, elaborare concetti in linguaggio naturale.



La Struttura Organizzativa è dunque quasi completata e nella proposta di nuova configurazione allegata al Piano operativo, come previsto dall'art. 3 degli Indirizzi "per la definizione degli interventi a supporto della promozione territoriale e del marketing turistico", approvati con Delibera di Giunta provinciale n. 520 del 2 aprile 2021, saranno dunque indicati interventi di consolidamento, efficientamento e mero completamento di gruppi di lavoro collaudati.

Attraverso di essa, sulla base delle indicazioni di indirizzo del Consiglio di Amministrazione, saranno sviluppate le attività e i progetti contenuti nel Piano Operativo, sulla base del budget per l'anno 2024 che la Provincia autonoma di Trento ha sinora definito:

- 19.156.557,38 Euro al netto d'IVA per le attività;
- 8.000.000,00 Euro al netto d'IVA per i costi di struttura (personale e commissione applicata da Trentino Sviluppo per la gestione della Sez. Marketing del Fondo ex art. 33 l.p. 6/1999 ss.mm.).

1° proposta piano triennale 2023/2025 - sezione marketing

Riepilogo generale risorse finanziarie

	AREA FINANZIABILITÀ	AREA INSERIBILITÀ	TOTALE PIANO ANNO 2024	IPOTESI RISORSE 2025
a) CONOSCENZA DEL SISTEMA	300.000,00	0,00	300.000,00	0,00
Monitoraggio mercato/passioni	200.000,00	0,00	200.000,00	
Studi di sistema: benchmark, DBM, TTM	100.000,00		100.000,00	
b) BRAND IDENTITY TERRITORIALE	1.500.000,00	300.000,00	1.800.000,00	0,00
Visual design, contenuto, creatività	300.000,00	100.000,00	400.000,00	
Brand identity (allargato)	100.000,00		100.000,00	
Produzioni adv/foto/video	680.000,00	200.000,00	880.000,00	
Editoria	100.000,00		100.000,00	
Gestione marchio territoriale	20.000,00		20.000,00	
Stand e attrezzature logistiche	300.000,00		300.000,00	
c) SVIL. PRODOTTO E ALLEANZE STRAT.	200.000,00	50.000,00	250.000,00	0,00
Progetti specifici per sviluppo prodotti	100.000,00	50.000,00	150.000,00	
G.E.C.T. "Euregio Connect"	100.000,00		100.000,00	
Attività svolte dalle A.T.A. "Dolomiti"	finanziamento da PAT		0,00	
Attività svolte dalle A.T.A. "Dolomiti di Brenta"	finanziamento da PAT		0,00	
Attività svolte dalle A.T.A. "Garda Trentino"	finanziamento da PAT		0,00	
Attività svolte dalle A.T.A. "Città, laghi e altipiani"	finanziamento da PAT		0,00	
d) DIGITAL	3.000.000,00	1.500.000,00	4.500.000,00	0,00
Trentino Guest Platform	1.430.000,00	1.370.000,00	2.800.000,00	
Trentino Guest Card	1.200.000,00		1.200.000,00	
Digital technologies e altre piattaforme digitali	370.000,00	130.000,00	500.000,00	
e) COMUNICAZIONE	7.394.262,30	6.395.081,97	13.789.344,27	0,00
Pr & Media Italia	150.000,00	100.000,00	250.000,00	
Pr & Media Mondo	300.000,00	150.000,00	450.000,00	
Comunicazione interna	50.000,00	50.000,00	100.000,00	
Adv Italia/Mondo offline	3.494.262,30	3.795.081,97	7.289.344,27	
Accordo Discovery/Eurosport	risorse su Piano 2023		0,00	
Digital Marketing e adv online	2.300.000,00	2.000.000,00	4.300.000,00	
Digital Content	300.000,00		300.000,00	
Social media	500.000,00	300.000,00	800.000,00	
Partnership Aeroporto Catullo	risorse su Piano 2023			
Altro	300.000,00			
f) GRANDI EVENTI E PROG. SPECIALI	2.328.000,00	1.500.000,00	3.828.000,00	0,00
Festival I Suoni delle Dolomiti	270.000,00	80.000,00	350.000,00	
Eventi turismo gastronomico	50.000,00		50.000,00	
Salone del libro	80.000,00		80.000,00	
Festival dello Sport	800.000,00		800.000,00	
Festival dell'economia	800.000,00		800.000,00	
Progetto giovani talenti sport inv.	328.000,00		328.000,00	
Olimpiadi e Paralimpiadi Milano-Cortina	risorse su Piano 2023		0,00	
Wired Next Fest	ed. 2024 risorse 2023	500.000,00	500.000,00	
Candidatura Youth Olympic Games 2028	risorse su Piano 2023		0,00	
Altri Grandi eventi		920.000,00	920.000,00	
g) ANALISI E PRESIDIO DEI MERCATI	1.500.000,00	1.000.000,00	2.500.000,00	0,00
Piano delle azioni B2B e B2C	1.400.000,00	800.000,00	2.200.000,00	
Partnership e comarketing	100.000,00	200.000,00	300.000,00	
h) SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO TERRIT.	162.295,08	100.000,00	262.295,08	0,00
Marketing e sostenibilità	100.000,00	100.000,00	200.000,00	
Portale "Trentino per tutti"	62.295,08		62.295,08	

	AREA FINANZIABILITÀ	AREA INSERIBILITÀ	TOTALE PIANO ANNO 2024	IPOTESI RISORSE 2025
i) SPONSORIZZ. ED EVENTI SPORTIVI	1.772.000,00	800.000,00	2.572.000,00	0,00
Eventi sportivi e valorizzazione attività sportive	1.472.000,00	200.000,00	1.672.000,00	
Partnership con SSC Napoli	risorse su Piano 2023			
Partnership con Genoa C&F Club	risorse su Piano 2023			
Partnership con Federazioni sportive nazionali	risorse su Piano 2023			
Partnership con Nazionali sci USA/Norvegia	risorse su Piano 2023			
Fondo atleti e squadre trentini	300.000,00	600.000,00	900.000,00	
Sponsor Aquila basket (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Sponsor Trentino volley (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Sponsor Trentino volley rosa (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Sponsor Trento calcio (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Sponsor Trento calcio femminile (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Sponsor Hockey Fassa falcons (2023/24+ 2024/25)	risorse su Piano 2023			
Coppa del Mondo mtb + ciclocross Val di Sole	0,00			
j) VALORIZZ. PRODUZ. TRENTINE (*)	1.000.000,00	500.000,00	1.500.000,00	0,00
Marchi e campagne di comunicazione	200.000,00		200.000,00	
Azioni di co-marketing		100.000,00	100.000,00	
Eventi e manifestazioni fieristiche	600.000,00	350.000,00	950.000,00	
Ristorazione	40.000,00		40.000,00	
Enoturismo e Agriturismo	100.000,00		100.000,00	
Ulteriori attività	60.000,00	50.000,00	110.000,00	
k) PROMOZ. SISTEMA CULTURALE	0,00	150.000,00	150.000,00	0,00
Mart			0,00	
Iniziative promozionali per il sistema culturale trentino	0,00	150.000,00	150.000,00	
l) SVIL. PROGETTI INTERREGIONALI	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicazione per FCC			0,00	
m) INTERV. PER SPECIFICI AMBITI TERR.	0,00	0,00	0,00	0,00
Attività promozionali ambito ApT Campiglio	eventuali risorse da PAT			0,00
Attività promozionali ambito ApT Fiemme	eventuali risorse da PAT			0,00
Attività promozionali ambito ApT Folgaria	eventuali risorse da PAT			0,00
Attività promozionali ambito ApT San Martino	eventuali risorse da PAT			0,00
Attività promozionali ambito ApT Calsugana	eventuali risorse da PAT			0,00
TOTALE ATTIVITÀ	19.156.557,38	12.295.081,97	31.451.639,35	0,00
COSTI DI STRUTTURA	8.000.000,00	0,00	8.000.000,00	0,00
Costi del personale	4.850.000,00		4.850.000,00	
Oneri finanziari e iva indetraibile	250.000,00		250.000,00	
Commissione gestione fondo	2.900.000,00		2.900.000,00	
TOTALE	27.156.557,38	12.295.081,97	39.451.639,35	31.444.294,06
IVA 22%	5.919.442,62	2.704.918,03	8.624.360,65	6.917.744,69
TOTALE GENERALE (IVA INCLUSA)	33.076.000,00	15.000.000,00	48.076.000,00	38.362.038,75

Il Piano viene così costruito, evidenziando anche uno spazio per progettualità rilevanti, non al momento finanziate, denominate come “area Inseribilità 2024”, che constando complessivamente in 12.295.081,97 Euro - IVA esclusa

- consentirebbero di condurre a pieno compimento le attività ipotizzate, in continuità con gli anni precedenti della Legislatura appena conclusasi.

4. Piano operativo 2024





La proposta di Piano operativo per il 2024, costruito in aderenza alle indicazioni provinciali, si compone di dieci parti essenziali:

- a. Marca e Comunicazione
- b. Tourism Intelligence
- c. Sviluppo della Destinazione
- d. Temi, reti e grandi eventi
- e. Sport
- f. Cultura e Saperi
- g. Il fatto a mano e i prodotti della terra
- h. Le azioni per la sostenibilità
- i. La piattaforma e il marketing digitale
- j. Il Trentino verso il mondo

MARCA E COMUNICAZIONE

Una nuova narrazione.

L'approccio alla comunicazione degli ultimi tre anni ha evidenziato una chiara evoluzione nella strategia di Trentino Marketing, passando dalla tradizionale focalizzazione sulle aspettative del mercato all'adozione di un approccio centrato sulla reale identità del Trentino. Questa transizione è stata determinante per distinguersi in un contesto di concorrenza sempre più determinata e qualificata, in cui però sembra essere evidente un certo grado di appiattimento dei messaggi e dello stile.

L'accento sull'unicità della destinazione, delineando in maniera chiara e valoriale il "Chi Siamo", ha rappresentato un cambio di rotta cruciale, che non è semplicemente un vezzo estetico, ma piuttosto un elemento fondamentale per creare distintività reale e per costruire una narrazione sostenibile e duratura, in grado di supportare uno sviluppo turistico altrettanto equilibrato e sostenibile.

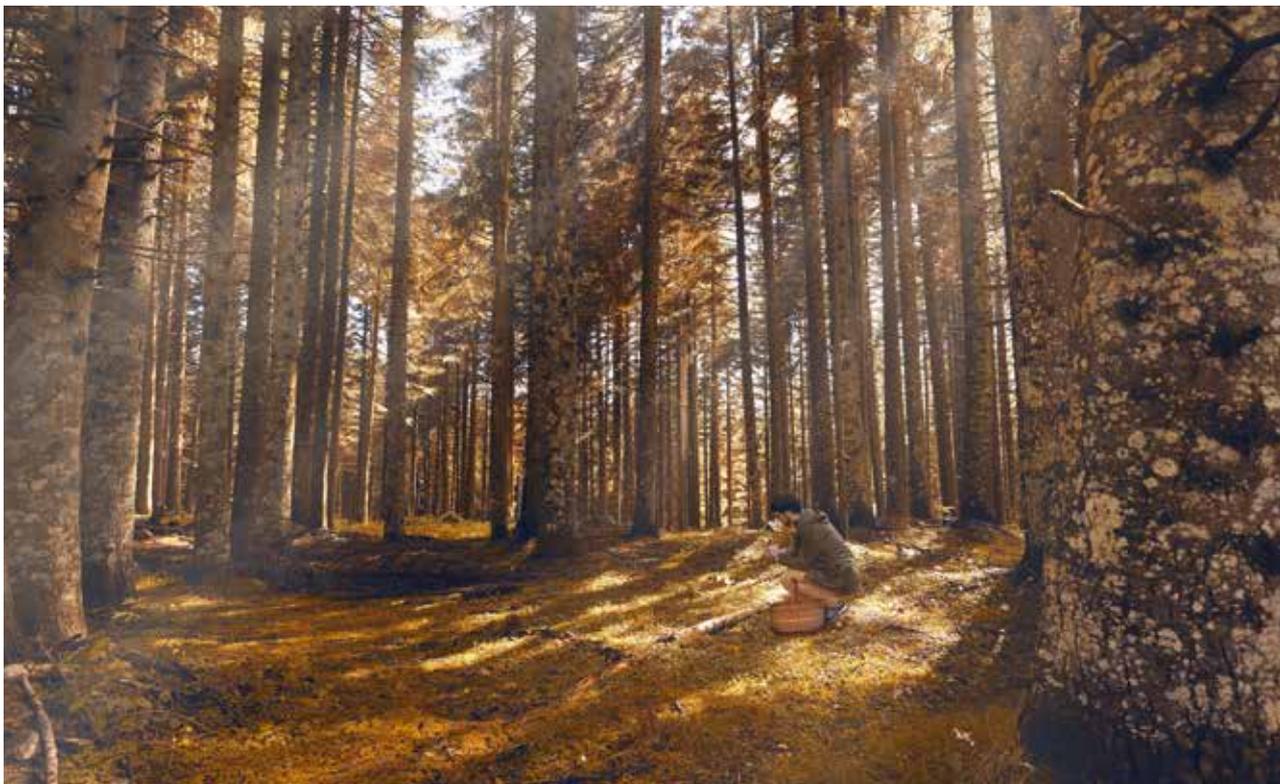
Negli ultimi tre anni, la mission è stata quella di costruire e coltivare relazioni durature con i turisti, guidandoli attraverso ogni fase del loro viaggio grazie ad una narrazione incentrata sulle comunità locali, sui valori e sull'alta qualità della vita in Trentino, che diventano elementi chiave di comunicazione ma anche il motivo per cui gli ospiti apprezzano, conoscono e scelgono il Trentino.

Nel corso del 2023, questa strategia ha trovato piena concretizzazione nella campagna autunno, frutto di un processo creativo partecipativo e corale che mette in scena il Trentino in una stagione ancora poco conosciuta, ma ricca di fascino: un autunno di passeggiate sui sentieri silenziosi delle montagne; un autunno in cui le giornate sono più brevi, ma si caricano di una luce che non esiste in altre stagioni; un autunno più contemplativo e lontano dalla calca. I protagonisti sono Luca Zotti, chef di montagna; Roberta Silva, rifugista e Nicolò Renna, campione di surf. Le loro sono storie vere. Le loro voci e i loro volti sono la voce e il volto del Trentino che, in autunno, diventa ancora più aperto, ancora più accogliente, ancora più avvolgente.

La campagna “Un autunno tutto per te” è stata diffusa sia in televisione che sui canali digitali nei principali mercati europei, mentre una Landing Page dedicata su vitaintrentino.info - che nei prossimi mesi si evolverà ulteriormente - funge da repository per tutte le storie dei Trentini che verranno raccontate nei prossimi anni.

Si tratta di un vero cambio di passo nel racconto della nostra destinazione e segna un nuovo modo di connetterci con le nostre audience. Perché dietro alla bellezza del Trentino c'è un profondo e costante innamoramento da parte di tutti coloro che vivono questa terra ogni giorno. Sottolineando valori concreti e un attaccamento genuino al territorio, la campagna mira a trasmettere l'emozione di un amore autentico e la dedizione di coloro che vivono in questo luogo, prendendosene cura e, di fatto, contribuendo alla sua identità.

Questo sentimento di innamoramento e cura non è solo emozionante, ma invita anche lo spettatore, potenziale futuro visitatore, a riflettere sul tipo di ospite che desidera essere. L'obiettivo è quello di ispirare un viaggiatore consapevole dell'ambiente e della società in cui si inserirà, promuovendo riflessioni più profonde sulla sostenibilità e sulla responsabilità del turismo.





L'Identità di Marca

L'identità del Trentino emerge come un tessuto complesso e ricco, plasmato da molteplici influenze e contaminazioni culturali, sociali ed 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.

Questo ecosistema, insieme alle sue comunità, ha costruito nel tempo un alto livello di vita e che ha saputo preservare e valorizzare uno straordinario contesto di biodiversità ambientale. Il Trentino si presenta come un eccellente esempio di "montagna coltivata" in continua evoluzione, connotata da una forte "italianità", che esprime valori universali come accoglienza, convivialità, il buon vivere tipico dello stile di vita italiano-alpino.



Il posizionamento

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. Accanto a questo straordinario asset fisico, c'è poi il vero cuore del Trentino: le sue comunità locali, caratterizzate da un forte spirito di accoglienza ed apertura. Da qui, il posizionamento **“Aperto per natura”**, che cattura la vera essenza della destinazione attraverso una combinazione di elementi distintivi:

- Il termine “Aperto” assume un significato duplice. Innanzitutto, si riferisce alla natura intrinseca e sincera del Trentino, trascendendo le circostanze simboliche legate alle aperture post-pandemia. L'accoglienza in Trentino è un valore universale, resistente nel tempo. In secondo luogo, “Per natura” sottolinea che l'apertura è un tratto innato della comunità trentina, poiché essa è “normalmente”, istintivamente aperta verso l'altro.

Attraverso “Trentino. Aperto per natura”, il brand si integra perfettamente con le nuove sensibilità del mondo, fornendo una base solida per la comunicazione a lungo termine, in sintonia con i tempi di cambiamento.

La strategia di comunicazione 2024

La strategia di comunicazione per il 2024 (e per i prossimi anni) conferma quanto esplicitato in premessa: siamo e vogliamo essere percepiti come luogo ideale dove vivere sempre o anche per pochi giorni, per i valori che coltiviamo e la qualità del vivere che pratichiamo. **Vogliamo dunque uscire dalla dinamica della “comunicazione cartolina”, per cui il Trentino viene promosso solo attraverso i suoi panorami e la sua offerta, per mettere invece al centro la comunità e i suoi valori e creare così un racconto intimo, inedito e che sappia parlare al vissuto profondo di ciascuno di noi, in stretta coerenza con la nuova strategia di destinazione.**

Da qui in avanti, dunque, saranno proprio le comunità locali ad accompagnare la narrazione del Trentino, in ogni stagione, portandone in scena la bellezza, ma legandola ad alcuni valori tanto personali quanto universali, quali la cura, l'attenzione, la responsabilità verso l'ambiente, la solidarietà. Attraverso questa strategia, il Trentino mira a mantenere la sua identità distintiva, attirare nuovi visitatori e creare un legame profondo con ospiti e residenti, attraverso tre tipologie di racconto:

1. Comunicazione di Posizionamento:

per portare nel mondo la nostra identità, i nostri valori, i nostri saperi. Continueremo a farlo, attraverso le storie di chi il Trentino lo vive, lo tutela e lo rappresenta: le comunità locali, che continueranno a restare al centro del nostro agire e del nostro comunicare. Partendo dall'attuale posizionamento Aperto Per Natura e facendo riferimento alle “storie” come nuova cifra narrativa, l'obiettivo è di tenere alto il valore del brand al fine di stimolare ed attrarre ospiti internazionali, ma anche per generare attrattività nei confronti di imprese, professionisti e lavoratori, studenti, smart-worker e - quindi - nuovi residenti. Il Target di riferimento, dunque, non saranno solo ospiti italiani ed internazionali, ma anche imprese, professionisti, studenti, smart-worker e potenziali nuovi residenti. I contenuti faranno perno su storie di persone reali che vivono in Trentino, esperienze autentiche, valori, tutela del patrimonio naturale, best practice di gestione responsabile del territorio, qualità della vita.

2. Comunicazione verticale:

specifica e per passioni, quindi attrattiva verso nicchie con interessi ben definiti (bike, enogastronomia, cultura, ecc). In questo caso, i contenuti si focalizzeranno su prodotti, esperienze ed approfondimenti tematici e la promozione sarà incentrata su canali/mezzi altrettanto verticali, pur mantenendo coerenza con l'approccio valoriale di cui sopra.

3. Comunicazione dei Grandi Eventi:

attività di promozione a supporto dei Grandi Eventi del Trentino, che avrà il duplice obiettivo di posizionare il Trentino come luogo vivo tutto l'anno e di attrarre il più alto numero possibile di partecipanti ai singoli eventi.

Il target di riferimento è sia trasversale che verticale, a seconda della specificità tematica dell'evento stesso. Per quanto riguarda i contenuti, ci concentreremo soprattutto su anteprime, highlight, storie dietro le quinte, interviste, servizi, informazioni utili.

La Content Strategy

A prescindere dal tipo di comunicazione, dalla tematica e dal contenitore, il messaggio che si vorrà veicolare sarà sempre declinato attraverso almeno uno dei tre pillar di comunicazione della ruota valoriale vista poc'anzi:

- I valori propri della comunità trentina
- Lo stile di vita di questa comunità
- Il paesaggio, che questa comunità ha costruito, che vive, che tutela e che modifica nel tempo

Ciascun pillar narrativo sottintende un mondo di caratteristiche e saperi che - insieme - costituiscono l'identità di marca, definendo e comunicando quindi il "Chi Siamo".

Luoghi, persone, esperienze e prodotti turistici verranno dunque raccontati andando in profondità, attraverso i tre pillar narrativi, pur nel rispetto nelle grammatiche di canale e del customer funnel. Questo garantirà coerenza al racconto, a prescindere dal canale presidiato.

Gli strumenti di sistema

Mai come in questo momento è importante che tutto il sistema turistico trentino abbia un atteggiamento corale rispetto alla linea di comunicazione definita, basata sull'identità territoriale e i valori che animano le nostre comunità.

Per questo motivo, nel 2024, grande attenzione verrà posta alla creazione e ottimizzazione di metodologie e strumenti di sistema che possano supportare collaboratori, stakeholder, fornitori e tutti gli operatori turistici ad essere contributori attivi di un'unica narrazione, coesa, riconoscibile e non banale.

Questi i principali strumenti a servizio del sistema:

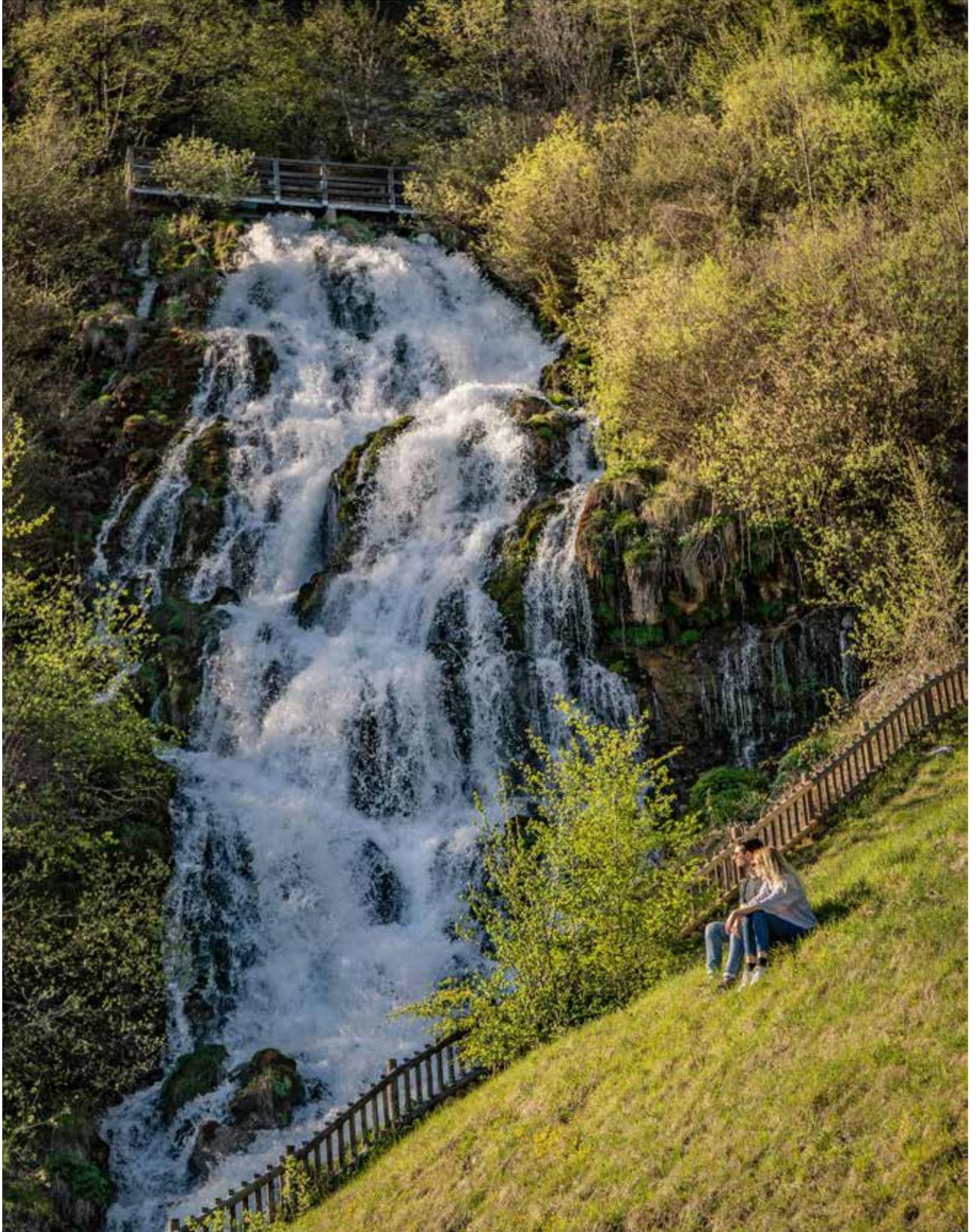
- 1) Il Brand Book
- 2) Il Piano strategico dei contenuti e i piani editoriali stagionali
- 3) I Playbook dei canali social

1) Il Brand Book

L'obiettivo del Brand Book è guidare la realizzazione di tutti i contenuti di marca attraverso la creazione di un brand manual esaustivo in versione digitale e stampabile al fine di consolidare una forte identità viva che renda immediatamente riconoscibile l'universo Trentino in tutte le sue diramazioni e possibili applicazioni.

Il manuale conterrà:

- La Strategia: descrizione dettagliata di vision, mission, posizionamento, payoff, tone of voice
- Le Visual Guidelines: descrizione del logo e sue applicazioni, regole di co-branding, color palette, family feeling, typography
- Lo Stile Immagini: definizione del trattamento visivo di foto e video per singolo canale, online ((inclusa l'app Mio Trentino) e offline, uniformando le diverse provenienze (shooting video/foto e banche immagini, e definendo criteri di scelta di nuove produzioni. Conterrà un focus specifico per quanto riguarda la produzione di contenuti organici in linea con il nuovo format "storie".
- Lo Stile di Scrittura: definizione dello stile e di scrittura di testi offline e online in modo da garantire una coerenza stilistica verbale su ogni media e dare ogni content creato delle linee guida di utilizzo chiare e precise anche nell'utilizzo/esclusione di parole specifiche. Conterrà un focus specifico per quanto riguarda la produzione di contenuti organici in linea con il nuovo format "storie".
- Template di comunicazione: definizione di regole chiare e precise per la produzione coerente di tutti i materiali di comunicazione on e offline: dai banner alle brochure fieristiche.



2) Il Piano strategico dei contenuti e i piani editoriali stagionali

Il Piano Strategico dei Contenuti definisce in maniera univoca il cosa raccontare e il come raccontarlo. È uno strumento fondamentale per dare coerenza alla narrazione di marca, a prescindere dal canale e dall'attività di comunicazione.

Di fatto, è il documento principale da cui tutta la comunicazione di sistema prende vita. Ha validità triennale e viene declinato, per ogni stagione, in un Piano Editoriale stagionale e in una serie di Piani Editoriali di Canale. Ogni tematica del PSC verrà infatti declinata nel piano editoriale stagionale, con peso diverso a seconda della sua rilevanza - in termini di offerta turistica attuale (non potenziale) - rispetto alla stagione di riferimento. I pesi



affidati a ciascuna tematica si modificheranno nel tempo, qualora l'offerta turistica dovesse consentirlo.

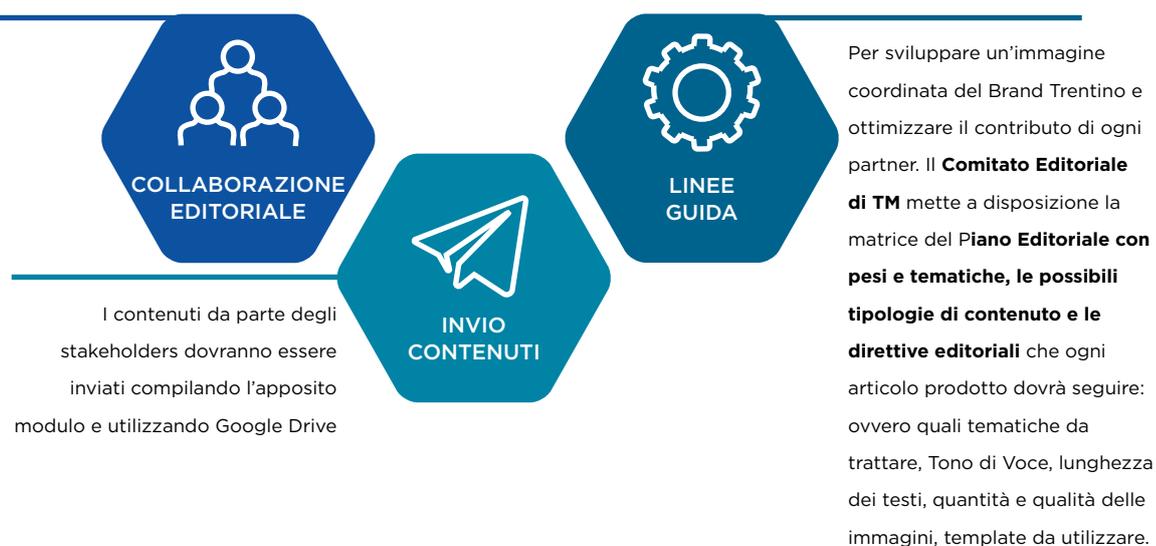
Il Piano Editoriale stagionale, per canale, definisce la frequenza e il tipo di contenuti da creare e pubblicare e ha l'obiettivo di bilanciare i contenuti evergreen (sempre

	Terre Alte	Sport & Outdoor	Laghi	Benessere nella natura	Cultura	Enogastronomia	Grandi eventi	Prendersi cura
Inverno	20%	20%	15%	10%	10%	10%	10%	5%
Primavera	10%	10%	20%	10%	20%	20%	5%	5%
Estate	20%	20%	20%	10%	10%	10%	5%	5%
Autunno	10%	10%	10%	10%	20%	25%	10%	5%

attuali e rilevanti) con quelli stagionali o legati a eventi specifici.

Le ApT e i vari stakeholder territoriali, con la loro conoscenza del Trentino, della sua offerta turistica, delle peculiarità storico-culturali e delle comunità locali hanno un ruolo chiave all'interno dei Piani Editoriali e saranno una delle principali fonti di contenuti.

Il contributo da parte degli stakeholders svolgerà un ruolo importante nella **produzione di articoli** che andranno ad ampliare i contenuti già presenti sui canali presidiati da TM, andando ad **approfondire le caratteristiche che rendono unico il nostro territorio**



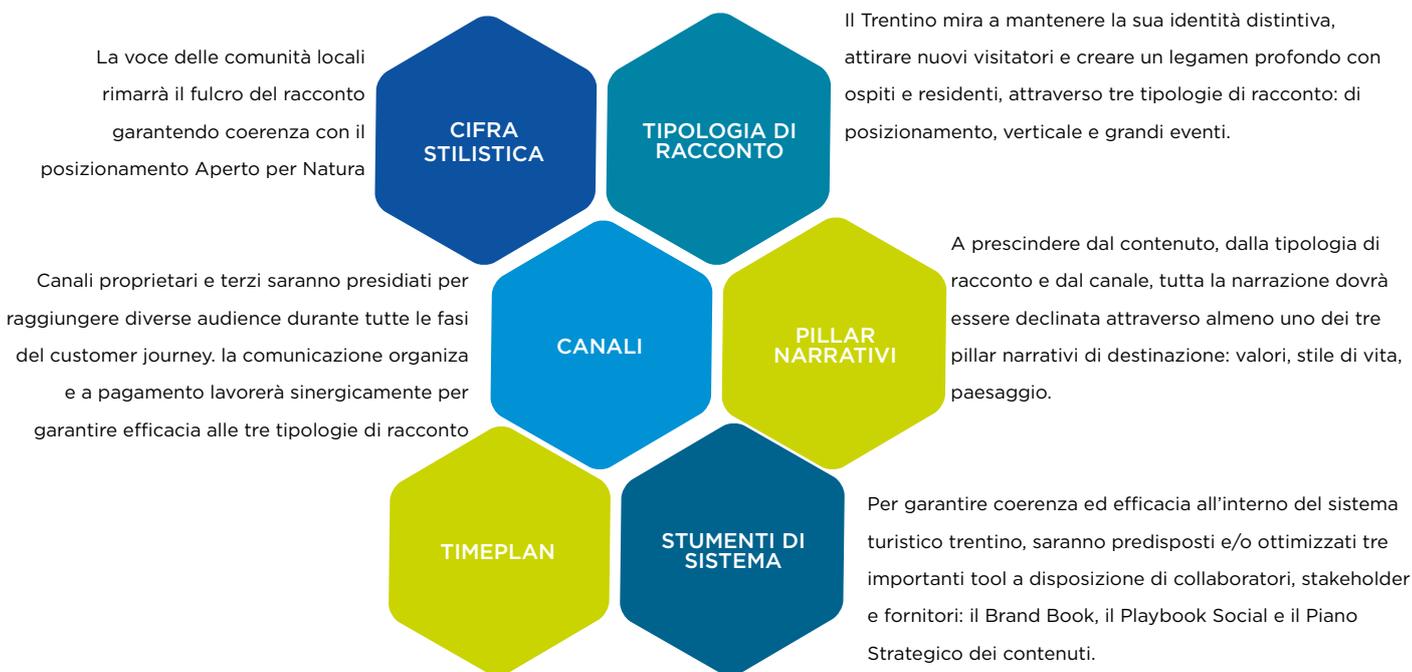
Tutti gli stakeholder territoriali avranno la possibilità di inserirsi all'interno della matrice Tematica/Stagione, proponendo la propria offerta turistica, **con un anno di anticipo e garantendo** adeguata massa critica per poter essere promossa.

3) Il Playbook dei canali social

Nel Playbook viene esplicitato come comunicare, in maniera coesa ed efficace, sui diversi canali social: cosa

dire e cosa non dire, quale lingua utilizzare e su quale canale, come utilizzare il nostro logo e come affiancarlo al logo del singolo stakeholder, la palette colori dei vari formati digitali, e ovviamente la Social Content Strategy, con una descrizione dettagliata di obiettivi, target di riferimento e le rubriche editoriali che andranno a declinare le varie suggestioni stagionali.

L'Ecosistema Comunicazione in sintesi

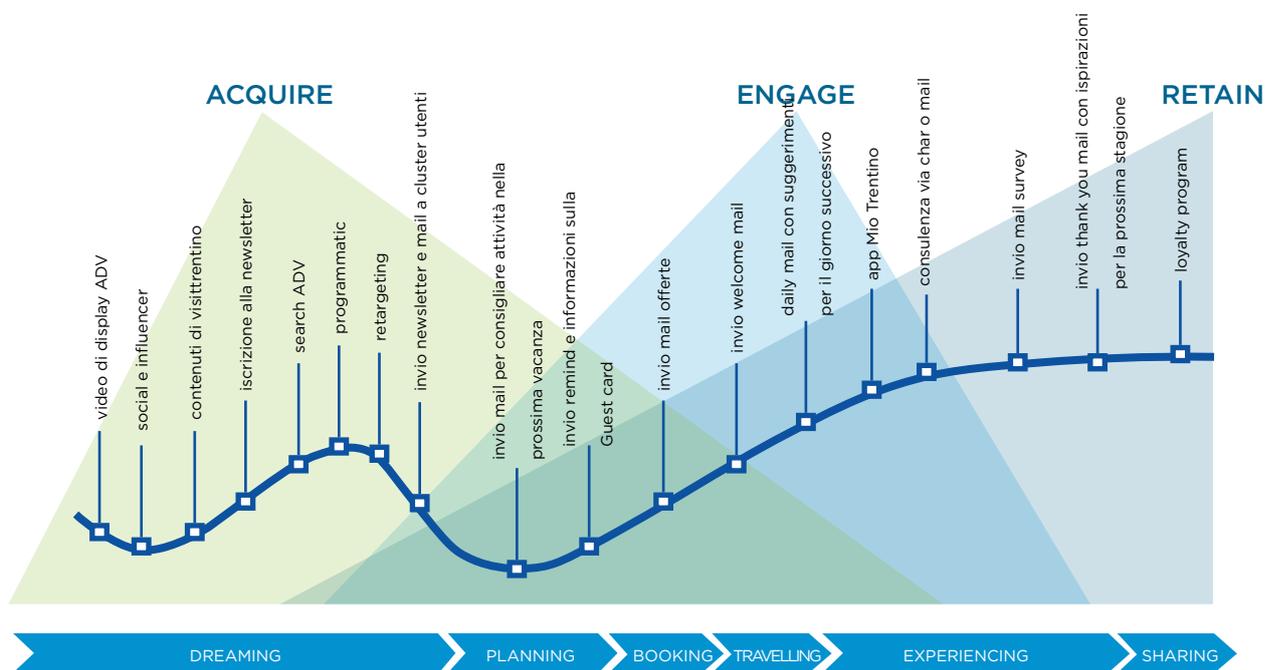


Le attività del 2024: approccio omni channel e full funnel grazie alla Martech

Come segnalato nelle premesse, il focus dell'Area Comunicazione resterà - anche per il 2024 - quello di garantire una narrazione profonda, duratura ed equilibrata - a prescindere dal canale e dal formato presidiato. Il 2024 sarà il primo anno di applicazione completa di questa rinnovata narrazione. Ma sarà anche il primo anno di applicazione completa di un approccio "full funnel", come verrà esplicitato più avanti, pertanto sarà fondamentale supportare le attività di Digital Marketing con contenuti adeguati e rilevanti, massimizzando le opportunità di conversione e fidelizzazione. Si rende anche imprescindibile pianificare le attività di advertising tradizionali in maniera totalmente integrata con le attività di digital advertising, per ottimizzare i costi, garantire un presidio genuinamente omnichannel e relazionarci con i nostri ospiti attraverso un reale transmedia storytelling.

Fare branding resta infine fondamentale nella strategia di comunicazione di Trentino Marketing perché è la principale leva che permette ad un marchio di fissarsi nella memoria. Il valore di Marca non è altro che la percezione che le persone hanno del Trentino quindi il ricordo che hanno della nostra comunità e di tutto l'ecosistema (elementi, valori, azioni, messaggi), che si è creato intorno ad essa e che inevitabilmente ne rappresenta l'identità di oggi.

Il 2024 sarà il primo anno di applicazione completa di un approccio "full funnel" nel digital marketing, facendo in modo che ogni fase del percorso dell'ospite sia considerata e ottimizzata. Creare un'esperienza omogenea e coerente per l'ospite aiuterà a massimizzare le opportunità di conversione e fidelizzazione.



Il grafico mostra in sintesi l'approccio full funnel che sarà portato avanti nel 2024. La focalizzazione sarà su alcune tematiche in particolare, descritte di seguito, seguendo l'ordine della customer journey.

Alla luce di queste premesse, la strategia di marketing e comunicazione prenderà vita attraverso le seguenti aree di intervento:

Advertising offline

Per migliorare la qualità dei contatti e garantire una frequency adeguata, alla luce del budget totale a disposizione, si renderà necessaria l'ottimizzazione degli investimenti nei Paesi di riferimento, con un mix che tenderà a privilegiare investimenti su passioni verticali per privilegiare il migliore costo/beneficio. Si conferma una pianificazione particolarmente attenta alla valorizzazione delle "belle stagioni", su cui verrà allocato circa il 70% del budget totale a disposizione per le campagne istituzionali e verticali.

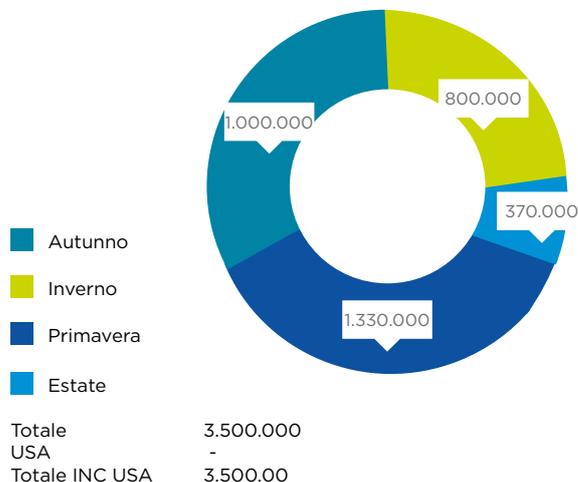
Al fine di ottimizzare gli investimenti, l'ipotesi di pianificazione prevede:

- un investimento importante per rafforzare il posizionamento del brand in Italia nelle belle stagioni, attraverso un'attenta pianificazione TV e il presidio di stampa qualificata, con alcuni progetti editoriali di

prestigio

- investimenti mirati a supporto delle verticali "outdoor", attraverso una pianificazione TV paneuropea e il presidio di testate specializzate su singoli Paesi e per singole passioni, con pressione diversa a seconda della stagionalità
- investimenti pubblicitari ad hoc a supporto dei Grandi Eventi, soprattutto sul mercato Italia

Split ADV offline



PRIMAVERA	TOTALE	TOTALE BRAND	TOTALE VERTICALI	TERRE ALTE	LAGHI E SPORT D'ACQUA	BIKE
Polonia	20.000	5.000	15.000	5.000	5.000	5.000
Rep. Ceca	20.000	5.000	15.000	5.000	5.000	5.000
Scandinavia	110.000	50.000	60.000	20.000	20.000	20.000
Germania	170.000	50.000	120.000	20.000	20.000	80.000
Austria	80.000	20.000	60.000	20.000	20.000	20.000
Svizzera	110.000	50.000	60.000	20.000	20.000	20.000
Paesi Bassi	120.000	30.000	90.000	20.000	50.000	20.000
UK	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	-	-	-	-
Italia	700.000	700.000	-	-	-	-
TOTALE	1.330.000	910.000	420.000	110.000	140.000	170.000

ESTATE	TOTALE	TOTALE BRAND	TOTALE VERTICALI	TERRE ALTE	LAGHI E SPORT D'ACQUA	
Polonia	-	-	-	-	-	-
Rep. Ceca	-	-	-	-	-	-
Scandinavia	-	-	-	-	-	-
Germania	-	-	-	-	-	-
Austria	-	-	-	-	-	-
Svizzera	-	-	-	-	-	-
Belgio						
Paesi Bassi	-	-	-	-	-	-
UK	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	-	-	-	-
Italia	370.000	370.000	-	-	-	--
TOTALE	370.000	370.000	-	-	-	-

AUTUNNO	TOTALE	TOTALE BRAND	TOTALE VERTICALI	TERRE ALTE (TREK E RIFUGI)	LAGHI E SPORT D'ACQUA	BIKE
Polonia	15.000	-	15.000	5.000	5.000	5.000
Rep. Ceca	15.000	-	15.000	5.000	5.000	5.000
Scandinavia	50.000	50.000	-	-	20.000	-
Germania	60.000	-	60.000	20.000	20.000	20.000
Austria	30.000	20.000	10.000	-	20.000	10.000
Svizzera	100.000	100.000	-	-	20.000	
Belgio	-	-	-			-
Paesi Bassi	30.000	-	30.000	20.000	10.000	10.000
UK	-	-	-			
Francia	-	-	-			
Italia	700.000	700.000	-	-		
TOTALE	1.000.000	870.000	130.000	40.000	40.000	50.000

INVERNO (solo ott-dic 2024)	TOTALE	TOTALE BRAND	TOTALE VERTICALI
Polonia	200.000	-	200.000
Rep. Ceca	200.000	-	200.000
Scandinavia	-	-	-
Germania	-	-	-
Austria	-	-	-
Svizzera	-	-	-
Belgio	-	-	-
Paesi Bassi	-	-	-
UK	-	-	-
Francia	-	-	-
Italia	400.000	-	400.00
TOTALE	800.000	-	800.000

Nel caso fossero integrate le risorse disponibili nel corso del 2024, con l'area di inseribilità, oltre alla pianificazione di cui si è anzidetto, saranno previste le seguenti attività:

1. rafforzamento generalizzato sulla pianificazione Tv e stampa, soprattutto a supporto dei mercati internazionali per l'autunno e la primavera
2. pianificazione adv per Scandinavia e mercati Dach in inverno
3. pianificazione adv per Polonia, Repubblica Ceca, Germania, Scandinavia e Paesi Bassi per la stagione estiva
4. attivazione di alcune azioni specifiche a supporto del mercato US (New York)

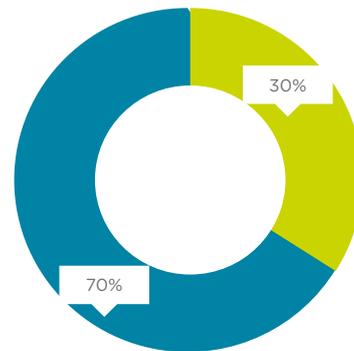
Advertising online

Come segnalato nelle premesse, a parità di investimenti il numero di contatti raggiungibili potrà essere più qualificato ma sarà per certo meno numeroso. Per migliorare la qualità dei contatti, ottimizzare la frequency e mantenere un numero di esposizioni dell'advertising più alto possibile, si rende necessario adottare strumenti avanzati di ad serving che possano aiutare a adottare sistemi di retargeting basato su interessi. Inoltre, si renderà necessaria l'ottimizzazione dei target e dei formati nei diversi canali digital con un marketing mix che arrivi a privilegiare sempre più il migliore costo/beneficio. L'obiettivo è di contenere l'aumento dei prezzi medi di acquisto entro il 10% rispetto all'anno precedente.

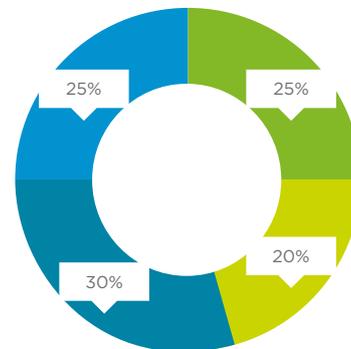
Anche per il digitale, si conferma dunque la pianificazione degli investimenti pubblicitari online con un maggior peso sulla valorizzazione delle cosiddette "belle stagioni", su cui verrà allocato almeno il 60% del budget totale a disposizione per le campagne istituzionali. L'obiettivo complementare, 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. La pianificazione sarà maggiormente focalizzata sulle prime fasi della customer journey, cercando un'esposizione continuativa ai valori del Trentino, per poi portare l'utente a esplorare le possibili passioni che può vivere durante la sua esperienza. Ai fini di ottimizzare gli investimenti, saranno

selezionate le passioni più affini ai singoli Paesi oggetto della pianificazione. In ambito nazionale, in considerazione della già elevata awareness del Trentino, gli investimenti saranno maggiormente focalizzati sulle passioni degli italiani (lo sci, il bike, il trekking, l'enoturismo, l'agriturismo, i festival, la cultura, il benessere, le attività al lago, ecc....), con pressione differente in base alle diverse stagioni.

PESO INVESTIMENTI



PESO INVESTIMENTI - stagioni



VisitTrentino.info

Oltre a quanto già specificato nella sezione dedicata alle attività di Digital Marketing, il 2024 vedrà il team Digital Hub impegnato in una maggiore valorizzazione delle storie all'interno del sito VisitTrentino.info, al fine di garantire maggiore efficacia e coerenza lungo tutto il customer journey. Le modalità saranno definite nel corso dell'anno, in stretta sinergia con il Digital Marketing e l'agenzia creativa.

Proseguirà inoltre il rafforzamento delle tematiche Cultura, Gusto, Enoturismo e Sostenibilità. In particolare:

- A supporto dell'offerta culturale, si intende valorizzare ulteriormente i Sentieri Culturali, possibilmente integrandoli con una potenziale evoluzione innovativa della Museum Pass, in collaborazione con l'Ata Centrale.
- A supporto dell'offerta gastronomica, delle produzioni locali e dell'artigianato, si intende rinnovare i contenuti dedicati in stretta collaborazione con l'Area Agrifood e con le Strade
- A supporto dell'enoturismo, il 2024 vedrà un rafforzamento dei contenuti per meglio valorizzare grappe e distillati, con un focus particolare sul mixology

La gestione dei siti dei Grandi Eventi proseguirà in continuità con quanto fatto nel 2023.

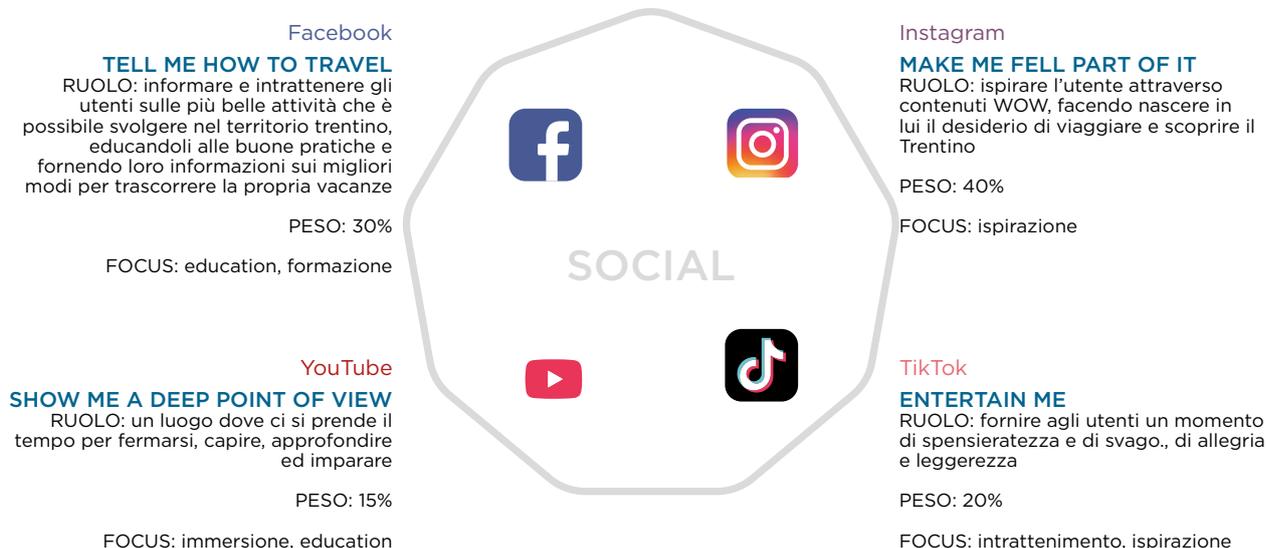
I canali Social

Anche i piani editoriali dei social media di Visit Trentino saranno gestiti in piena coerenza con la Content Strategy e con il Piano Strategico dei Contenuti prediligendo sempre più uno storytelling profondo e valoriale.

Per fare ciò, gli sforzi si focalizzeranno su quei canali più in linea a veicolare storie e a valorizzare una certa profondità narrativa, ottimizzando invece i profili meno performanti. Pertanto, le principali azioni pianificate per il 2024 sono:

- Sostanziale mantenimento del profilo Facebook, anche alla luce di una forte riduzione della visibilità organica del canale.
- Chiusura del profilo X (Twitter), che a breve diventerà a pagamento
- Crescita dei canali Instagram, TikTok e Youtube. Su quest'ultimo, è prevista la definizione di un'efficace strategia di riposizionamento, con relativo piano editoriale e produzione ad hoc, prediligendo audience internazionali.

Si lavorerà in **un'ottica «always on»** (365 giorni all'anno) cercando di aumentare la produzione di contenuti di qualità e valoriali dedicati alle comunità locali e valorizzando le storie di campagna su ciascun



touch-point (implementando nuovi formati, aumentando sinergie con influencer internazionali e consolidando il community management). Si lavorerà inoltre sempre più per aumentare la reach internazionale dei profili social e l'engagement rate di ciascun canale.

La gestione degli account social media dei festival dell'Economia, dello Sport, de I Suoni delle Dolomiti e le collaborazioni per la comunicazione social dei Festival Trentodoc e Wired proseguiranno in continuità con quanto fatto nel 2023.

Media PR Italia e Digital Pr Mondo

In linea con la rinnovata strategia di comunicazione, che pone l'accento sul chi siamo e sulle comunità locali, anche le attività di Media PR e Digital PR avranno l'obiettivo di valorizzare e rafforzare valori, caratteristiche, passioni e professioni del Trentino.

Per quanto riguarda le Media PR Italia, l'obiettivo per il 2024 è duplice. Da un lato si presidieranno gli investimenti adv di natura editoriale (ad esempio, monografici e pubbliredazionali) garantendo un supporto efficace alle redazioni e una adeguata gestione dei contenuti nelle partnership a pagamento. Dall'altro si intende massimizzare il Ritorno sugli Investimenti, ottimizzando il rapporto adv/attività PR ed incoraggiando il racconto del Trentino all'interno di spazi redazionali gratuiti ma prestigiosi e in linea con il posizionamento del brand.

In entrambi i casi, attribuiremo grande importanza alla cifra narrativa del brand e al Piano Strategico dei Contenuti, garantendo coerenza e profondità di racconto - dando voce, quanto più possibile, alle comunità locali. Questo sarà fatto nel rispetto dello stile editoriale dei contenitori terzi che cercheremo di presidiare e declinando il racconto attraverso i tre pilastri narrativi identificati nella strategia di comunicazione: i valori del Trentino, la cura del paesaggio e dell'ambiente, lo stile di vita. Le principali attività del 2024 saranno dunque:

- visite periodiche alle redazioni, con un focus particolare sui mezzi oggetto di investimenti adv
- organizzazione di viaggi stampa mirati, individuali e di gruppo

- creazione e diffusione di comunicati stampa nazionali con nuove modalità di racconto che cavalchino le news del momento ed eventuali ricorrenze o iniziative già note per il 2024 (ad esempio Trento capitale del volontariato, progetto Open, giornate mondiali, ecc), sempre nel rispetto della strategia di comunicazione di cui sopra
- creazione di un Media Kit Trentino innovativo, stagionale, completo di immagini e video, per facilitare il lavoro dei giornalisti e dei produttori di programmi televisivi

Particolare attenzione verrà infine posta alle partnership con le principali emittenti televisive e radiofoniche nazionali, sia a copertura dei lanci di stagione (apertura impianti, prima neve, mercatini, fioriture, cc) e dei grandi eventi, sia per dare profondità e autorevolezza a tematiche trasversali quali le produzioni locali, la sostenibilità e l'offerta culturale.

Per una verifica dei risultati sarà, come di consueto, monitorata ed analizzata con attenzione la rassegna stampa (carta stampata, radio, tv, web) nei paesi di riferimento.

Digital Communication

Infine, in completa sinergia e a completamento delle attività del team Media PR Estero e avvalendosi del supporto di Content Hub e Comitato Editoriale Storie per un'attenta gestione editoriale, il Team Digital Pr Mondo sarà impegnato in una profonda attività di social listening, volta ad individuare i mezzi di comunicazione digitali più adeguati da presidiare, con esclusione delle testate che invece saranno presidiate dai team Media PR Italia e Internazionale.

Alcuni esempi non esaustivi di canali che si intendono presidiare le community di app verticali (ad esempio Komoot, Outdooractive, etc) e relativi top creator per proporre, includere e sviluppare contenuti ad hoc sul brand Trentino; contenitori digitali particolarmente indicati per veicolare contenuti valoriali (ex reddit, breaking italy, shooter hates you, chora media), eventuali podcast di terzi, canali social di atleti sponsorizzati e non,

federazioni, club e ospiti dei grandi eventi, canali social di personaggi ingaggiati tramite azioni di PR tradizionali, ecc.

Sia per le PR tradizionali che per quelle digital è prevista la creazione di una procedura di follow up e di ringraziamento ed un attento monitoraggio performance e relativa reportistica.

Nel caso fossero integrate le risorse disponibili nel corso del 2024, con l'area di inseribilità, verranno pianificate anche le seguenti attività:

1. progetto editoriale che vedrà il Trentino protagonista di una puntata di Masterchef Italia
2. evento Digital PR sul territorio

Influencer Marketing

Anche le attività di Influencer Marketing saranno pianificate in coerenza con la strategia di comunicazione aziendale e a supporto delle pianificazioni adv, confermando il

maggior peso sulla valorizzazione delle belle stagioni e un focus spinto sui mercati internazionali. I Paesi focus, oltre al mercato nazionale, saranno infatti la Scandinavia, i Paesi Dach e i Paesi Bassi. Sull'estate e sull'inverno, verranno privilegiate le audience family.

L'elemento di innovazione per il 2024 sarà pianificare le collaborazioni con influencer e content creator strizzando l'occhio alla valorizzazione delle storie e delle comunità locali, pur presidiando verticalità e passioni. Per ciascuna verticalità verrà individuato un Content Creator che diventerà Ambassador per quella specifica passione e verrà ingaggiato sull'intero anno.

Nel caso fossero integrate le risorse disponibili nel corso del 2024, con l'area di inseribilità, verrà altresì pianificata un'importante attività di influencer marketing a supporto del mercato US





Visual & Branding

Per quanto riguarda Da un lato, si porteranno a compimento i progetti già avviati e volti a creare un'immagine vera e coordinata di tutto il sistema turistico della nostra Provincia in settori con potenziale interesse turistico ed economico quali 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, e dall'altro si costruiranno nuove opportunità e nuovi rapporti per rafforzare ulteriormente questo obiettivo.

In particolare:

- **Storie:** verranno raccontate le “storie” chiave a cui si intende associare il “ricordo” del brand nelle varie tematiche e stagionalità, che sono a loro volta figlie del Piano Strategico dei Contenuti e che comunicano il posizionamento di “Personalità” desiderato nel panorama competitivo. Tali contenuti verranno quindi sviluppati/declinati e potranno poi essere utilizzati in maniera coerente e sinergica sui canali nei quali verrà sviluppato il racconto di brand. Obiettivo far diventare questo linguaggio patrimonio di tutta l'azienda e di tutti i canali di comunicazione. Per questo si dovranno strutturare alcuni livelli di approccio, differenziando quelli che saranno i contenuti proposti in adv da quelli che si dovranno produrre (e saranno molti di più) per l'organico e per popolare il sito vitaintrentino.info
- **Archivio fotografico e video:** in coerenza con le linee guida esplicitate nel brand book prodotto nel 2023, verranno selezionati professionisti legati al mondo della fotografia e della produzione video che possano lavorare in coerenza, producendo contenuti volti ad arricchire l'archivio attraverso questo nuovo linguaggio visivo, coerentemente con i canali su cui si andranno ad utilizzare tali materiali. In particolare, si andranno a sviluppare alcuni progetti pilota legati al mondo dei Rifugi e dei Castelli.
- **Allestimenti fieristici:** sulla scorta di quanto sopra verranno sviluppati nuovi approcci progettuali che, attraverso l'uso di materiali coerenti con il posizionamento e lo sviluppo di una immagine allestitiva in linea con una brand identity integrata, modulare e facilmente declinabile, riescano a

trasmettere in maniera efficace e coordinata i valori espressi attraverso la comunicazione di marca.

- **Progetti editoriali:** il 2024 ci vedrà impegnati il 2024 vi vedrà impegnati in una mappatura analitica di tutte le esigenze aziendali in termini di brochure e altri materiali istituzionali, sia B2C che B2B. L'obiettivo è ottimizzarne la produzione e finalizzare un deciso ed innovativo restyle, coerente con la nostra nuova cifra narrativa e sempre più teso verso una dimensione internazionale.

Partnership

Per quel che riguarda la produzione di contenuti visual, anche grazie al rapporto sempre più saldo e proficuo con **FujiFilm**, per il 2024 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 negli anni scorsi 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 Back to Nature.** Assieme ai tre parchi naturali presenti in Trentino, e con il supporto tecnico di FujiFilm e Altro Versante, verrà realizzato un progetto di documentazione fotografica e video avente ad oggetto natura, rapporto tra uomo e natura, fauna e flora. Obiettivo, oltre a produrre contenuti di qualità in sintonia con il nuovo racconto da poter poi veicolare sulle varie piattaforme, quello di sviluppare temi e racconti sempre più vicini al mondo della sostenibilità e dell'ambiente, come uno dei valori distintivi del posizionamento.

Proseguirà inoltre la partnership con **Montura** che, per quel che riguarda i progetti di comunicazione, si concentrerà su due grandi temi:

- **I Suoni delle Dolomiti.** Prosegue fattivamente la collaborazione con Montura su questo festival con l'idea di rinsaldarne 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 sempre maggiori sinergie tra musica e montagna, rafforzando lo spirito culturale del festival anche e soprattutto a livello internazionale.

- **Il Sentiero della Pace.** Tra i progetti di comunicazione sviluppati assieme a 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 quello, anche a seguito dell'attività di mappatura realizzata nel 2023, di ridare visibilità ad un percorso ricco di storia e di stimoli che attraversa tutto il territorio trentino attraverso un progetto di comunicazione multicanale e una serie di "Walk with us" a partecipazione libera e gratuita da fare in sintonia i partner di progetto oltre a raccogliere materiale multimediale utile alla promozione dello stesso attraverso i nostri canali, quelli di Montura e di altri partner di progetto e di tutte le ApT sui cui territori il sentiero transita.

Infine, il 2024 vedrà il Team Visual & Branding impegnato anche a supportare importanti progetti di branding della Provincia Autonoma di Trento: in particolare, partire da novembre, e grazie ai rapporti maturati con Maranello, è prevista la realizzazione di un allestimento 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.

Road to Cortina - Aeroporto Valerio Catullo

Si conferma l'impegno che il Trentino (la Provincia autonoma di Trento) ha avviato attraverso una 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 ad un allestimento immersivo che di stagione in stagione accompagnerà i visitatori alla scoperta del territorio.

La partnership, che si protrarrà fino a settembre 2026, avrà a partire dal 2024 l'obiettivo di promuovere e accreditare il Trentino come sede olimpica agli occhi degli importanti flussi di visitatori previsti da oggi e fino alle Olimpiadi invernali 2026. 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'Umanità.

TOURISM INTELLIGENCE

Il sistema di Destination Intelligence di Trentino Marketing

Il ruolo di Trentino Marketing nel contesto della Legge 8 del 2020 è fondamentale per guidare le Aziende per il Turismo (ApT) verso una prospettiva "Data Driven". Questo implica una trasformazione che parte dall'analisi dei dati concreti per informare e orientare la pianificazione strategica. I dati, essendo un riflesso della realtà, devono essere raccolti, selezionati, e analizzati per trasformarsi in informazioni utili che possano guidare le decisioni e introdurre cambiamenti significativi.

Trentino Marketing ha sviluppato e rafforzato negli ultimi anni un significativo sistema di Business Intelligence, rendendo disponibili, in forma ordinata e comprensibile,



i dati provenienti da diverse fonti. Il processo di implementazione della Business Intelligence è stato costante e ha prodotto già diversi output importanti. Tuttavia, la sfida attuale consiste nel dotare il sistema di strumenti e codici interpretativi che consentano di sfruttare appieno questi dati. È il momento di integrare strettamente la fase di monitoraggio delle performance con la pianificazione dello sviluppo di una destinazione. In questo contesto, il ruolo dell'Intelligence diventa cruciale per creare una connessione sinergica tra queste fasi e guidare la destinazione verso una crescita equilibrata e sostenibile.

Attraverso l'analisi dei dati, è possibile migliorare l'attività di pianificazione in vari modi:

- **sviluppo di servizi turistici personalizzati:** l'analisi dei dati può rivelare i comportamenti, le preferenze e le esigenze degli ospiti. Queste informazioni possono essere utilizzate per ottimizzare l'offerta esistente, sviluppare servizi turistici sempre più "tailor-made", adattandoli alle specifiche esigenze del singolo.
- **ottimizzazione delle risorse:** l'analisi dei dati può aiutare ad ottimizzare l'allocazione delle risorse, anche in riferimento alle azioni di comunicazione e marketing. Con una comprensione più approfondita delle tendenze e delle preferenze, è possibile infatti indirizzare le risorse verso le azioni più rilevanti e strategiche.
- **identificazione tempestiva dei cambiamenti:** monitorando costantemente i dati, è possibile identificare tempestivamente i cambiamenti nelle tendenze del turismo. Ciò consente una risposta rapida e flessibile alle mutevoli condizioni del mercato.
- **impatti positivi sulla vivibilità:** ottimizzando l'attività turistica attraverso l'analisi dei dati, è possibile minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente e sulla vivibilità della comunità trentina. Una gestione oculata delle risorse può contribuire a garantire una maggiore sostenibilità, migliorando l'efficienza complessiva dell'ecosistema turistico in termini di sostenibilità e accessibilità.

- un **efficace sistema di Business Intelligence**, dunque, contribuisce a migliorare l'efficienza dell'ecosistema turistico nel suo complesso. Questo include non solo l'efficienza operativa del sistema turistico, ma anche la gestione delle infrastrutture, della mobilità e di altri servizi direttamente ed indirettamente correlati al turismo.

Le attività 2024

L'Area, avvalendosi anche di collaborazione esterne, quali ad esempio l'Università di Trento ed esperti di data-storytelling e data-visualisation, si concentrerà particolarmente:

- sulla definizione di una nuova data strategy aziendale
- sul consolidamento di fonti che permettano di approfondire le tematiche definite nei macro-obiettivi (Vodafone, Data Appeal, Trust you)
- sull'indagine sulla spesa del turista e nuovo canale di flusso dati con GDO e circuiti bancari
- sul miglioramento, consolidamento e nuova strategia di diffusione per la Trentino Dashboard
- sull'analisi di dinamiche di mercato locale e benchmark competitor.
- sull'attività di data-analisi a supporto dei progetti definiti all'interno delle ATA con particolare focus al nuovo e promettente strumento di analisi dei movimenti turistici attraverso il rilevamento targhe.
- 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 nuovo data storytelling e un data-visualisation rinnovato.

La nuova Data Strategy di Trentino Marketing

Diffondere maggiore conoscenza attraverso l'analisi puntuale, la condivisione e la visualizzazione dei dati è un passo significativo verso una gestione più informata e mirata delle attività turistiche nel Trentino. Per questo motivo, in stretta sinergia con l'Area Digital Marketing & IT, è stata delineata una nuova strategia di condivisione dei dati che coinvolge tutti i collaboratori di Trentino Marketing, gli amministratori, il Dipartimento ed il Servizio

Turismo della Provincia autonoma di Trento, ma anche le categorie economiche, i singoli operatori del ricettivo e diversi stakeholders territoriali, sia pubblici che privati.

Si è dunque definito di predisporre:

- **Un market trend&performance report** a cadenza quindicinale. Per informare quasi in tempo reale dell'andamento delle prenotazioni, monitorare la performance del sistema attraverso i suoi principali strumenti (TGC, App Mio Trentino), valutare l'andamento dei principali servizi turistici (es impianti di risalita)
Si rivolge a: area manager TM, direzione, CDA, Servizio Turismo, direttori ApT, membri Board commerciale.
- **Special insight una tantum (speciali monotematici).** Per fornire conoscenza approfondita al sistema portando il Trentino ad essere data driven destination, indirizzare gli investimenti, prevedere le crisi. Es: spesa del turista, monitoraggio skibus, mondo esperienze. Si rivolge a: tutto lo staff TM, direzione, Servizio Turismo, ApT, principali stakeholders, tirocinanti.
- **Performance Data Seasonal Meeting.** Per fornire conoscenza approfondita al sistema a partire dalla stagione conclusa e al fine di pianificare la stagione successiva indirizzando le azioni di marketing e le iniziative commerciali. Questo report analizza i vari mercati (insight mercati), monitora le azioni di comunicazione (media tradizionali e social) valutando gli investimenti. Si rivolge a: area manager TM, direzione, direttori ApT, associazioni di categoria, board commerciale.

Consolidamento di fonti che permettano di approfondire le tematiche definite nei macro-obiettivi (Vodafone, Data Appeal, Trust You)

La collaborazione con Vodafone

La fonte dati Vodafone è stata attivata già negli anni scorsi ma il dato raccolto non è mai stato diffuso perché ritenuto spesso non soddisfacente. Nel 2023 il team intelligence ha lavorato a stretto contatto degli analisti Vodafone per mitigare i fattori di imprecisione e, in modo particolare, per ridefinire i confini degli ambiti analizzati.

La mera rappresentazione degli ambiti definiti dalle celle telefoniche non coincideva infatti con i cluster turistici di nostro interesse, sono pertanto stati ridefiniti nuovi ambiti di indagine corrispondenti ai comuni trentini, ad aggregati significativi di comuni (nel caso di piccoli comuni con minore attività turistici) o hotspot turistici (ad esempio alcuni laghi).

Questo nuovo approccio consentirà di ottenere una rappresentazione più accurata del carico antropico nelle località, distinguendo tra residenti, turisti, escursionisti giornalieri e pendolari. Ciò supporterà la pianificazione territoriale, affrontando questioni come congestione, traffico e disponibilità di parcheggi.

Inoltre, l'utilizzo dei dati Vodafone fornirà nuovi indicatori circa il tasso di occupazione di appartamenti privati in affitto e seconde case, integrando informazioni fondamentali per comprendere la filiera turistica e migliorare la precisione nella valutazione dei comportamenti degli ospiti. Sarà anche possibile fare analisi sui tempi di permanenza in un determinato luogo e sui luoghi visitati nel periodo di soggiorno, offrendo così informazioni preziose per la pianificazione e lo sviluppo della destinazione

Nel 2023 è stato stipulato con Vodafone un contratto triennale che assicura quindi continuità nel flusso di informazioni e possibilità di creare le prime serie storiche di dati, facilitando analisi comparative nel tempo.

H-Benchmark.: occupazione e pricing

L'utilizzo dell'HBenchmark rappresenta un aspetto cruciale per ottenere elementi conoscitivi concreti per la definizione di politiche commerciali e di marketing nel territorio del Trentino. Quotidianamente, dal livello macro a quello di singola azienda, lo strumento permette infatti di monitorare le performance conseguite ma, soprattutto, le dinamiche future in relazione ai livelli di occupazione, prezzi per tipologia di trattamento, mercati di riferimento e canali utilizzati, consentendo di disporre di elementi conoscitivi, diretti e concreti.

Gli indicatori generali HBenchmark riguardanti il dato complessivo in Trentino sono pubblicati sulle diverse

dashboard aziendali e a disposizione di tutto il sistema ma sono previste anche analisi personalizzate per le ApT o i principali stakeholders.

Nel 2023, abbiamo registrato 415 strutture con account HB ma, di queste, 80 non sono affidabili nella trasmissione del dato. Di conseguenza, per il 2024 abbiamo pianificato alcune azioni specifiche al fine di riattivare queste strutture, con l'obiettivo di riportarne almeno il 40% ad utilizzare il sistema.

Un ulteriore passo avanti è rappresentato dall'inclusione del monitoraggio del comparto campeggio nel 2024. Si prevede l'attivazione di circa 20 strutture campeggio per ottenere un dato significativo su questo segmento. La collaborazione con Faita ha acquisito nuove sfumature grazie all'analisi dei tassi di occupazione, emergendo come uno strumento essenziale per migliorare le performance commerciali dei campeggi nel territorio. L'obiettivo è mantenere una relazione dinamica e proficua, sfruttando i dati per ottimizzare le strategie commerciali e di gestione delle strutture ricettive.

Data Appeal

Nel 2024 entrerà a regime l'utilizzo del nuovo strumento di analisi sentiment denominato "The D/AI Destinations" fornito da Data Appeal Company. per informare le decisioni strategiche e migliorare la gestione complessiva della destinazione, The D/AI Destinations è uno strumento di monitoraggio e misurazione in tempo reale di tutti gli indici di appeal digitale di una destinazione, la cui adozione consentirà di ottenere una comprensione più approfondita della percezione digitale del Trentino, identificando le aree di forza e di miglioramento attraverso diversi comparti dell'offerta turistica. Ciò fornisce un feedback immediato e prezioso. Lo strumento è modulare ed è progettato per offrire molteplici funzionalità, tra cui:

1. Analisi della reputazione e dell'ecosistema digitale. The D/AI Destinations consente di esaminare in tempo reale la reputazione e l'intero panorama digitale di tutti i Punti di Interesse (POI) del territorio. Questo comprende settori chiave come la ricettività, bar e ristorazione, attrazioni culturali, annunci di affitti brevi (ad esempio, Airbnb), trasporti e intrattenimento.

2. Monitoraggio dell'andamento dei prezzi del comparto ricettivo, dettagliato per tutte le tipologie di strutture, sulle OTA fino a 12 mesi in avanti, restituendo prezzo massimo, medio, minimo totale, la suddivisione per categoria, il rapporto tra offerte disponibili e quelle vendute.

Le principali dimensioni di analisi sono:

- Numerosità: numero delle strutture attive online, dei relativi contenuti e giudizi
- Sentiment, il grado di soddisfazione (generale o specifico). Rappresenta la percentuale di giudizi positivi all'interno di tutti i contenuti postati, analizzati semanticamente nella loro lingua originale, per identificarne le logiche e il tono emozionale. Il punteggio è influenzato dal tempo trascorso dalla pubblicazione, dagli argomenti maggiormente citati, dalla connotazione dei termini utilizzati.

Ogni dimensione è analizzabile secondo parametri quali: sub-aree di interesse, tempo, canali, mercati (italiani / stranieri con dettaglio nazionalità), tipologia di viaggio (in coppia, in famiglia, in gruppo, da solo, per lavoro), cluster semantici (generali e specifici per comparto).

Con questo nuovo strumento sarà possibile valutare i dati dell'intero Trentino, degli ambiti delle odierne ApT ma anche attivare aree di interesse temporaneo per monitoraggio di eventi o luoghi specifici. Sarà inoltre possibile fare analisi comparative fra periodi diversi, località interne ed esterne al Trentino.

Trust You

Nel 2024 si ritiene opportuno proseguire con RES S.r.l - distributore autorizzato della piattaforma Trust You per l'Italia, strumento integrato di feedback degli ospiti (settoe turismo) più completa al mondo. Alcuni punti chiave di questa collaborazione includono:

1. copertura Globale: Trust You copre il 92% del database globale nel settore alberghiero, aggregando una vasta quantità di recensioni giornaliere provenienti da diverse fonti, comprese le OTA e i portali di recensione. Questa ampiezza garantisce una rappresentazione accurata della reputazione online delle strutture.

2. importanza delle Recensioni: Le recensioni giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni di viaggio. Basti pensare che il **95% dei viaggiatori** legge le recensioni prima di prendere la decisione di prenotare; il **52% dei viaggiatori** pensa che un riassunto sia il modo più semplice per leggere le recensioni di viaggio; il **76% dei viaggiatori** sono disposti a pagare di più per un hotel con punteggio alto. La piattaforma Trust You fornisce uno strumento efficace per monitorare e gestire le recensioni, influenzando positivamente la percezione degli utenti e, di conseguenza, la redditività delle strutture.
3. implementazione su Visittrentino.info: L'integrazione dei widget Trust You su visittrentino.info offre un servizio coerente e professionale ai turisti che visitano il portale. La sintesi del valore della struttura attraverso il punteggio attribuito semplifica la customer journey, migliorando l'esperienza dell'utente.
4. distribuzione ai Siti delle Strutture: Il progetto prevede un incremento della **distribuzione del widget ai siti delle singole strutture ricettive** (ad oggi su un totale di 5.502 strutture 2.330 hanno un content score (punteggio attribuito) e 411 strutture hanno integrato il widget Trust You), al fine di favorire una customer journey uniforme e professionale. Il pannello di controllo consente a Trentino Marketing di monitorare l'andamento delle recensioni fino al dettaglio della struttura, facilitando l'estrazione di report mensili per le singole ApT.
5. supporto alle Strutture Ricettive: La creazione di una sezione dedicata (<https://widget.visittrentino.info/vtn-widget-recensioni>) per scaricare il widget personalizzato semplifica il processo di integrazione per le strutture ricettive. L'indice di utilizzo presente nella Trentino Dashboard Operatore incentiva l'adozione del widget TY, attribuendo punteggi più alti a chi lo utilizza sul proprio sito.
6. API per Personalizzazione: L'apertura delle API offre alle ApT la possibilità di gestire la personalizzazione delle informazioni e ottenere overview dettagliate attraverso la Dashboard, migliorando l'efficacia della gestione delle recensioni e l'analisi delle performance online delle strutture.

Indagine sulla spesa del turista e nuovo canale di flusso dati con GDO e circuiti bancari

Per rafforzare il sistema di Tourism Intelligence e garantire la creazione di un ecosistema digitale forte e competitivo, si è avviata una collaborazione con il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento. Alcuni punti chiave del percorso includono:

- obiettivi di Misurazione: La raccolta dati sulla spesa turistica mira a monitorare diversi aspetti della destinazione, tra cui la sostenibilità (in particolare quella economica), il valore generato dalle "stagioni classiche" vs le "belle stagioni" e il rapporto residenti-turisti. Si tratta di un primo importante passo per costruire indicatori più specifici atti a monitorare i macro-obiettivi del Piano Marketing 2022-24.
- settori di Interesse: Il progetto ha inizialmente focalizzato l'attenzione sulla grande distribuzione alimentare (GDO) e sul mondo bancario come settori chiave per la raccolta dati sulla spesa turistica.
- coinvolgimento degli Stakeholders: Per dare avvio al processo è stato organizzato un workshop di presentazione del progetto, a cui sono seguiti incontri operativi con le realtà del mondo della grande distribuzione (Poli, SAIT/Coop, DAO), per esplorare la disponibilità di dati e le caratteristiche del flusso di dati provenienti da questi stakeholder.
- analisi della GDO: Per ogni database della GDO, sono state analizzate la granularità tipologica del dato, la cadenza del flusso di dati, gli strumenti per discriminare i dati (ad esempio, le carte fedeltà) e la distribuzione dei punti vendita. Questi aspetti sono essenziali per definire le clusterizzazioni necessarie per differenziare le spese dei residenti da quelle dei turisti e, pertanto, serviranno a definire il dettaglio di aggregato di dato da richiedere alle GDO in modo sistematico e continuativo.
- progetti Pilota: In questi incontri è emersa anche la possibilità di condurre dei progetti pilota combinando la Card Mio Trentino con gli strumenti di fedeltà della GDO in specifici ambiti geografici, offrendo un dettaglio approfondito delle spese legate agli utenti che utilizzano questa doppia formula.

- indagine Mondo Bancario: Un altro filone del progetto coinvolge il mondo bancario, con incontri operativi con operatori di carte di credito come MasterCard e, in futuro, Visa.
- prospettive per il 2024: Il progetto di indagine sulla spesa turistica nella GDO continuerà nel 2024, concentrandosi sulla strutturazione di un data warehouse e sullo sviluppo di progetti pilota per l'analisi, la lettura, l'interpretazione e la previsione dei dati in diversi ambiti geografici.

Miglioramento, consolidamento e nuova strategia di diffusione per la Trentino Dashboard Trentino

La "Trentino Dashboard" si conferma come uno strumento essenziale nel panorama del settore turistico, coinvolgendo già oltre 3.200 utenti registrati e con quasi 14.000 sessioni. Focalizzandosi sulla promozione della consapevolezza della conoscenza e della cultura del dato, la dashboard offre diverse funzionalità, che possiamo riassumere come segue:

Monitoraggio dell'Andamento Turistico:

Analisi parametrica e semi-automatica dello stato di ogni azienda riguardo all'utilizzo degli strumenti di base di relazione con il mercato.

Previsioni future sull'apertura delle strutture turistiche, con la possibilità per ogni operatore di completare la previsione nei semestri successivi.

Analisi degli arrivi, delle presenze, dei flussi e delle provenienze attraverso dati storici e in tempo reale, approfondendo il fenomeno degli escursionisti e dei fruitori delle seconde case.

Raccolta e Condivisione di Dati:

Raccolta, elaborazione e condivisione dei dati di accesso alle aree sciabili/impianti da sette stazioni a livello sperimentale.

Benchmark interno e con le principali destinazioni alpine in termini di valore di vendita della vacanza.



Integrazione di dati da altre fonti:

tra cui ISPAT per il monitoraggio degli arrivi e presenze, FERATEL per l'andamento delle prenotazioni online, HBENCHMARK per il monitoraggio delle strutture ricettive, SKIDATA-AXESS per l'andamento degli accessi agli impianti a fune e altre fonti come HI-LOGIC, TRUSTYOU, VODAFONE e SKIBUS.

“Trentino Dashboard” rappresenta uno **strumento innovativo nel panorama del settore pubblico** il cui potenziale è certamente ancora parzialmente inespresso. La sfida per il 2024 è triplice:

- a. integrare in dashboard (direttamente o tramite link di rimando ma comunque con un modello SSO) anche i dati provenienti dal mondo App Mio Trentino (e suoi correlati, es Survey tramite Thank You Mail) ;
- b. migliorare la penetrazione di utilizzo dello strumento

- fra gli operatori del settore ricettivo ed allargare il bacino di utenza a nuovi stakeholders;
- c. migliorare l'interfaccia grafica rendendo i dati più leggibili e creare automatismi di produzione di documenti di sintesi e reportistica.

Analisi di dinamiche di mercato locale e benchmark competitor.

La valutazione delle dinamiche di mercato costituirà un aspetto fondamentale del nostro approccio operativo. Continueremo l'analisi della domanda turistica, esaminando le modalità di vacanza, i canali di distribuzione e gli strumenti rilevanti per fornire un sostegno efficace alle decisioni strategiche del sistema e degli operatori individuali. Il monitoraggio dei mercati sarà un elemento chiave per interpretare i fenomeni in atto, e ci concentreremo sulle seguenti macro-attività:

MERCATO (chi)
Tendenze e dinamiche di mercato: conoscenza delle dinamiche di mercato, analisi delle abitudini, dei comportamenti e dell'evoluzione dei bisogni e trend della domanda
Monitoraggio e panoramica aggiornata sulla situazione socio-economica, politica e turistica dei maggiori mercati stranieri (insight Mercati)

PRODOTTO (cosa)
Monitoraggio costante dei trends del mondo hospitality ed esperienze (attività di Sales Support)
Attività di benchmark (in stretta collaborazione con area ATA): vocazioni e fattori di attrattività territoriali.

TRAVEL TRADE (la distribuzione)
Monitoraggio dei principali players del settore turistico (tour operator, OTA, agenzie di viaggio, linee aeree, ecc.) del loro andamento, dell'evoluzione e trasformazione delle dinamiche dei player principali (attività di Travel Team)

MONITORAGGIO MERCATO

L'acquisizione di conoscenza esterna e le analisi di mercato richiedono un approccio differenziato, considerando la struttura delle fonti e la necessità di attuare analisi più qualitative e mirate. Questo approccio è essenziale per fornire supporto a una lettura sempre attuale del contesto e per la gestione di strategie o progetti specifici.

Analisi Socio-Economiche

Effettueremo monitoraggi regolari e panoramiche aggiornate sulla situazione socio-economica, politica

e turistica dei principali mercati stranieri. Queste informazioni costituiranno la base della sezione Insight di mercato (e Insight Mobilità) della Trentino Suite Digital Hub. La sezione sarà dinamica e in continua evoluzione, adattandosi costantemente ai cambiamenti del contesto.

Tendenze e Dinamiche di Mercato

Ci concentreremo sulla conoscenza delle dinamiche di mercato, analizzando le abitudini, i comportamenti e i bisogni della domanda al fine di identificare i profili più coerenti e di valore per i prodotti trentini. Inoltre,

cercheremo di individuare nuove nicchie di mercato e di elaborare proposte in linea con le esigenze e le aspettative degli ospiti. Daremo particolare importanza alle indicazioni legate alle nuove tendenze di vacanza.

Gran parte di queste informazioni è già disponibile online attraverso indagini condotte da fonti autorevoli come Thrends, Phocuswright, Mckinsey, Euromonitor, Osservatori.Net - Politecnico Milano, oltre a essere patrimonio dei grandi attori del settore come Google Insights, Facebook, Expedia Group Research, e altri. L'obiettivo è sistematizzare questa conoscenza in collaborazione con le diverse aree interne all'azienda, creando un efficace mezzo di trasferimento delle conoscenze e delle informazioni al sistema e agli stakeholder in modo semplice e di facile interpretazione. Inoltre, considereremo collaborazioni con società esterne specializzate per approfondimenti mirati legati a specifici obiettivi.

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.

Proseguirà inoltre la 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..).

Nel 2024 sarà definita peraltro una ricerca specifica sul mercato Nord Americano.

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 dell'esperienze.

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

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 saranno:

- 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).

Le attività 2024

- trasferire le conoscenze acquisite attraverso le attività dei **Focus Mercati**, prevedendo 2 appuntamenti nel corso dell'anno. Certamente 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)

Trentino Guest Card

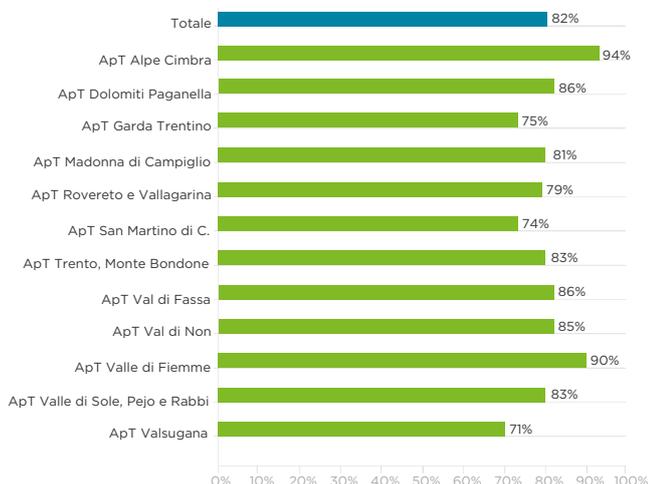
Trentino Guest Card nell'ultimo anno ha visto crescere ulteriormente il suo utilizzo, sono infatti aumentati in modo considerevole sia gli ospiti che hanno ricevuto la card sia i servizi fruiti; ad oggi sono più di 5.000.000 le persone che nei 10 anni hanno potuto beneficiare di questo importante strumento.

	TGC 2013	TGC 2014	TGC 2015	TGC 2016	TGC 2017	TGC 2018	TGC 2019	TGC 2020	TGC 2021	TGC 2022
Card attivate	64.336	81.911	120.712	211.479	224.198	213.466	191.864	193.110	258.104	323.604
Periodo	estate	estate	estate	annuale						
Pax totali	80.611	190.270	286.571	506.942	549.731	518.378	482.894	512.469	625.676	852.571
Territori aderenti	13	15	17	17	17+1	17+2	16+1	20	20	20
Operatori attivi	344	633	1.043	1.420	1.530	1.640	1.843	4.370	5.007	5.829

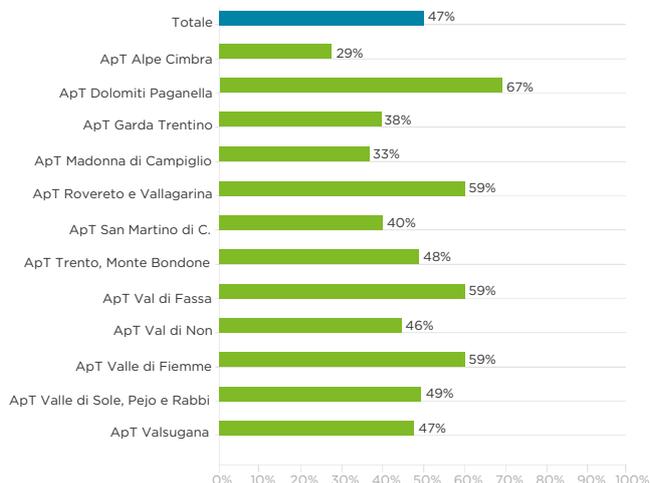
Più di 4.000 operatori trentini, dall'hotel cinque stelle al proprietario di un piccolo appartamento, offrono la card ai propri ospiti consentendo di usufruire in modo agevolato di servizi ed esperienze. Si tratta del 77% degli operatori del settore ricettivo e del 49% degli appartamenti registrati nel sistema provinciale STU, sono numeri importanti che al contempo evidenziano ancora margini di crescita e l'impegno a venire per coinvolgere un numero maggiore di operatori sarà costante.

Operatori attivi per ApT

% operatori STU con account | ambito



% operatori DTU con account | ambito



Trentino Guest card era nata nel 2013 come tessera cartacea consegnata all'ospite al momento dell'arrivo nella struttura ricettiva, negli anni poi si era aggiunta la possibilità di emettere card digitali inviandole al momento della prenotazione, oggi la Guest Card sta completando il suo percorso di digitalizzazione, è già integrata nell'APP MIO Trentino e dialoga quindi con un mondo di contenuti, informazioni e servizi costantemente aggiornato. Nel 2024 ci poniamo l'obiettivo di crescere ulteriormente il livello di attivazione digitale della card, mantenendo ancora il formato cartaceo solo per quegli ospiti che non sono dotati di uno smartphone o ne fanno espressa richiesta.

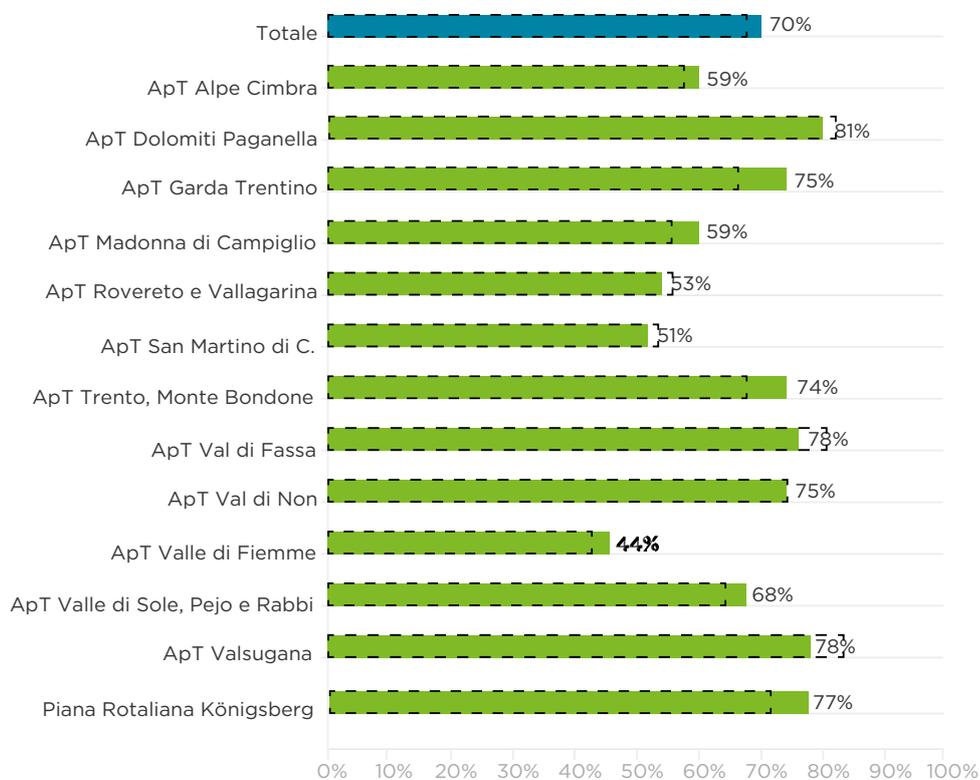
Se la crescita della card digitale è soddisfacente, rimane piuttosto alta la percentuale di ospiti che non ricevono la card in modo spontaneo dall'operatore della struttura ricettiva in cui risiedono ma devono richiederne espressamente l'emissione. Mediamente in Trentino il 18% degli ospiti riceve la card solo a seguito di esplicita richiesta ma vi sono ambiti dove questa percentuale supera il 30%. Diversi ospiti hanno segnalato ciò attraverso la survey che inviamo al termine della vacanza indicando in questo aspetto un limite del servizio.

Dei 12 ambiti territoriali del Trentino sono 3 quelli che hanno mantenuto la Trentino Guest Card base mentre 9 hanno deciso di innestare sulla card base diversi servizi di natura locale creando quindi della card specifiche riservate appunto agli ospiti che soggiornano nella località.

Guest Card attivata digitalmente

▨ TGC 2022

■ TGC 2023



Il periodo di maggiore utilizzo della card rimane ancora quello estivo ma comincia ad evidenziarsi una buona crescita soprattutto sul mese di settembre. Infine è certamente da sottolineare il crescente utilizzo dei mezzi pubblici da parte degli utenti della Card a conferma che lo strumento ha un suo valore anche per la sostenibilità del nostro territorio in quanto favorisce l'utilizzo della mobilità pubblica.

L'EVOLUZIONE DEL PROGETTO GUEST CARD NEL 2024

Il progetto si innesta a pieno nelle linee tracciate dal Piano Strategico 2022-24, 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.

Gli obiettivi concreti e misurabili che ci poniamo nel 2024 sono i seguenti:

1. migliorare il grado di personalizzazione della card anche introducendo modalità di lettura della card che consentano alle famiglie o ai piccoli gruppi di fare esperienze diversificate (Split card)
2. aumentare il valore della card come base conoscitiva della domanda turistica e delle sue tendenze e migliorare l'elaborazione e la diffusione dei dati relativi al comportamento degli ospiti agli stakeholders
3. impostare un nuovo modello di card flessibile per rendere maggiormente competitiva l'offerta trentina nelle "belle stagioni"
4. crescere il numero di emissioni di guest card nell'ambito urbano di Trento e Rovereto.

1) Migliorare il grado di personalizzazione della card

- migliorare l'esperienza d'uso della card introducendo la cosiddetta possibilità di "split card" che consente ai nuclei famigliari o ai piccoli gruppi di condividere la card digitale fra adulti; in questo modo le persone associate alla medesima card potranno fare esperienze diverse senza necessità di restare sempre in gruppo. Per fare questo è stata trovata una soluzione digitale che consente al fornitore, in fase di lettura della card, di indicare in modo veloce quante

persone effettivamente fruiscono del servizio. Con la lettura delle split card otterremo al contempo anche informazioni più precise sui comportamenti dei nuclei famigliari.

2) Aumentare il valore della card come base conoscitiva della domanda turistica

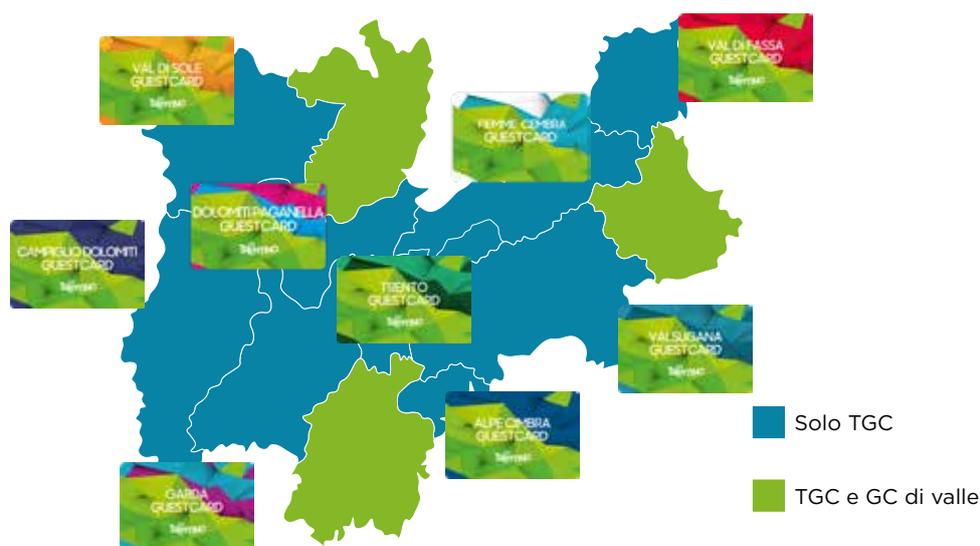
- proseguire il lavoro di integrazione con il mondo TGP e Mio Trentino. Alcuni progetti: centralizzazione degli account ospiti; integrazione dei dati card con Mio Trentino coerentemente con l'approccio data-driven aziendale; creazione di dashboard dedicate per operatori/APT per trasmettere in maniera 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.
- 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 quelli 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.
- avviare l'invio di survey post vacanza personalizzate per ambito (supportando anche le Apt nella definizione di domande mirate) e migliorare la restituzione di questi dati attraverso la piattaforma Trentino Dashboard.

3) Impostare un nuovo modello di card flessibile per rendere maggiormente competitiva l'offerta trentina nelle "belle stagioni"

Nel 2024 intendiamo avviare un percorso condiviso per progettare insieme ai fornitori di servizio, con un

orizzonte temporale di medio termine, una nuova card che sia flessibile nei servizi disponibili con l'obiettivo di crescere il valore della card in termini di leva di marketing nelle "belle stagioni". Questo significherà ragionare se è ancora utile offrire importanti agevolazioni in agosto o se puntare invece a servizi ancora più attraenti nei mesi in cui il potenziale di crescita turistico è ancora inespresso. Immaginiamo una card che modifichi il paniere della propria offerta in base alla stagionalità e che possa integrare nella propria offerta esperienze esclusive che non si acquistano in biglietteria ma sono riservate agli ospiti delle strutture ricettive del Trentino. Per ragionare su questo nuovo modello di Card intendiamo avviare un tavolo di lavoro insieme al Servizio Turismo della Pat e ad alcuni rappresentanti delle categorie di

fornitori, verificheremo i dati della card e gli andamenti turistici per arrivare ad un modello organizzativo che sia economicamente sostenibile e mantenga soddisfacente il ritorno per i fornitori. Al contempo affiancheremo le apt e i fornitori affinché propongano esperienze di qualità, facilmente prenotabili e acquistabili. Nel progettare il futuro non dovremo dimenticare il ruolo importante che la card ha quale traino per l'app Mio trentino, oggi infatti la maggior parte degli utenti scarica l'App per poter associare digitalmente la card e solo in seguito scopre tutti i servizi che popolano Mio Trentino apprezzando lo strumento come si apprezza un amico fidato che ti conduce fra i suoi luoghi preferiti.



4) Crescere il numero di emissioni di guest card nell'ambito urbano di Trento e Rovereto.

Come si evince dalla tabella riportata sopra la percentuale di ospiti che riceve la card in trentino è mediamente del 33%; andando però oltre il dato medio è importante analizzare il comportamento di emissione in atto nei diversi ambiti territoriali. Vediamo infatti che vi sono ambiti che credono notevolmente nello strumento arrivando ad una copertura sui propri ospiti di molto superiore al 50% e vi è, per esempio un ambito urbano di Trento e Rovereto con una diffusione della card che copre, rispettivamente, solo il 22% o il 13%. Si evince che nelle località dove sono stati inseriti importanti servizi

locali, come ad esempio gli impianti di risalita, vi è un maggior impegno da parte degli operatori nell'emissione della card agli ospiti, mentre dove non sono stati inseriti da Apt servizi locali ma vi è comunque la concentrazione del patrimonio culturale e museale della provincia, si dà meno valore al progetto e solo alcune persone possono beneficiare dei servizi inclusi. Nel 2024 una riflessione specifica andrà quindi fatta in merito al ruolo che la card può avere sull'ambito urbano di Trento e Rovereto e i ragionamenti dovranno anche ampliarsi più in generale ad una valorizzazione del patrimonio culturale e museale delle due principali cittadine (per questo vi è anche uno specifico progetto di ATA città, laghi e altipiani).

LO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE

Nel corso del 2023 è stata costituita una nuova area di Trentino Marketing per lo sviluppo e la cura del prodotto turistico Trentino. Si è ritenuto di affiancare alla fase di analisi, investimento e sviluppo interambito seguita dalle Agenzie Territoriali, anche la fase propedeutica di intelligence e la fase di supporto e cura delle destinazioni e dei suoi operatori, componenti imprescindibili del prodotto. L'area coordina quindi tutto il processo di sviluppo della destinazione Trentino lavorando in stretta sinergia con le **dodici ApT** di ambito che possono così fondare oggi le proprie progettualità su dati attendibili (le attività di tourism intelligence, di cui si è anzidetto), con un coordinamento nella fase di investimento (ATA) e un supporto nella fase di sviluppo e crescita delle competenze (support).

Il "racconto del Trentino" ben descritto nei capitoli precedenti, si alimenta quotidianamente degli **investimenti in prodotti turistici** coerenti con la visione che, con il piano di marketing, abbiamo delineato e per la quale, sia a livello politico che tecnico, molti soggetti si stanno impegnando. In questo contesto le Agenzie Territoriali d'Area (ATA) hanno un ruolo cruciale e diventano, accanto alle 12 ApT, il soggetto che progetta l'offerta turistica del domani.

Nel 2024 le ATA entrano nel loro terzo anno effettivo di attività: nel 2022 sono state definite e condivise le linee guida sull'operatività delle Agenzie Territoriali, si sono costituiti i nuclei tecnici delle quattro ATA e sono state avviati i ragionamenti per individuare le tematiche prioritarie. Nel 2023 sono partiti i primi investimenti e le quattro aree aggregate del Trentino hanno cominciato ad operare su progetti che vedranno, nella maggior parte dei casi, uno sviluppo di medio termine con orizzonti di operatività di circa 3/5 anni.

Il 2024 è l'anno del consolidamento delle attività: si porteranno avanti fasi avanzate di progetti analizzati nel 2023 o si avvieranno le fasi di studio necessarie e propedeutiche a investimenti futuri.

Come ben chiarito con le linee guida del 2022, ATA è uno

strumento che consente ai territori di lavorare insieme finanziando iniziative sperimentali e prototipali il cui esito può diventare buona pratica e patrimonio di tutto il Trentino.

La modalità di definizione degli investimenti introdotta con l'istituzione dei nuclei tecnici di ATA si sta rivelando efficace e sta certamente facilitando un superamento dei confini territoriali dei singoli ambiti, introducendo visioni di sviluppo più ampie ed omogenee, facilitando la cooperazione fra le 12 ApT, fra le ApT e Trentino Marketing e attivando relazioni anche con istituzioni che sono solo apparentemente ai margini dello sviluppo turistico. Lo sforzo verso un miglioramento della qualità della nostra offerta turistica e quindi della vivibilità del nostro territorio e l'impegno per un Trentino attrattivo sempre, in ogni stagione, sono oggi condivisi da molti. Vediamo nel dettaglio le iniziative delle quattro Agenzie Territoriali.

ATA Garda

Migliorare la performance del Garda Trentino significa soprattutto riportare equilibrio, distribuendo in modo più efficace i flussi turistici durante tutto l'anno, garantendo una maggiore vivibilità per i residenti e rafforzando il periodo novembre/aprile. A livello dell'intero ambito di Garda Dolomiti, l'equilibrio implica, in alcuni casi, l'aumento delle cifre migliorando l'occupazione dei posti letto attraverso la riqualificazione dell'offerta e l'implementazione di servizi. In altri casi, significa sviluppare nuovi concetti gestionali e introdurre modalità innovative di mobilità.

Il nucleo tecnico di ATA Garda, dopo aver ragionato sul posizionamento delle singole aree territoriali nel nuovo contesto e aver definito per ciascuno le priorità alle quali guardare e dopo aver affidato - nel corso del 2023 - la progettazione di un trail park nell'area sciistica della Palsa, ha deciso di concentrare l'attenzione sul prodotto vela e sport d'acqua come attività annuale, sulla mobilità e sulla valorizzazione dell'enogastronomia come prodotto per le belle stagioni.

I progetti su cui si focalizzerà l'attenzione di ATA Garda per il 2024 saranno quindi i seguenti:

I prodotti locali per arricchire la proposta turistica e allungare la stagione

L'ambito Garda Dolomiti vanta una grande varietà di prodotti enogastronomici, grazie alla ricchezza di ambienti e climi diversi che lo compongono e alla presenza di tanti giovani, appassionati e dinamici, impegnati in agricoltura e nel settore lattiero-caseario. Per valorizzare le produzioni rendendole protagoniste del turismo locale, al ristorante, attraverso le esperienze e grazie alle sagre, prosegue il progetto avviato con Roberta Garibaldi e il suo team. Gli operatori avranno a disposizione un utile toolkit che offre spunti per il racconto dei prodotti locali e saranno sollecitati a sottoscrivere le food policy di destinazione, concreta operazione di sostenibilità da poter spendere anche nei confronti degli ospiti. Un'attenzione particolare verrà riservata al prodotto d'eccellenza: l'olio del Garda, al quale sarà dedicato un cammino tematico, capace di valorizzare il paesaggio agricolo, quello umano e culturale ed una Carta dell'Olio. Grande attenzione sarà rivolta anche agli eventi enogastronomici per i quali verranno elaborate - con gli organizzatori - delle linee guida in grado di trasformarli da occasioni di intrattenimento a vere e proprie motivazioni di vacanza. Un'attenzione particolare verrà rivolta anche ai nuovi territori della Valle dei Laghi e della Val di Gresta, luoghi particolarmente vocati e con un forte potenziale da valorizzare in tema di enogastronomia.

Vela: sport per 4 stagioni

Gli sport d'acqua sono una delle particolarità del Lago di Garda. Ne caratterizzano la stagione, con una forte concentrazione di competizioni, regate a diversi livelli, presenza di squadre in allenamento oltre al pubblico individuale. Le condizioni del vento, la temperatura dell'acqua e l'evoluzione dei materiali consentono oggi di estendere la stagione degli sport d'acqua su quasi tutto l'arco dell'anno, pensando ad una stagione invernale, limitando la pausa ai mesi di dicembre e gennaio. L'obiettivo è quindi quello di lavorare con i circoli velici per innalzare ulteriormente l'asticella della qualità integrando i servizi e le attrezzature necessari alle esigenze dei mesi invernali e strutturando un'organizzazione capace di fornire un servizio completo, dal ricettivo ai servizi accessori.

Gestione della mobilità in Valle di Ledro

Lo spostamento degli ospiti che soggiornano in valle tra i diversi punti di interesse e la gestione dei flussi, sia di ospiti che di lavoratori, da e per il Garda, sono gli obiettivi che guidano il progetto di analisi della mobilità della Val di Ledro. Partendo dal piano stralcio della mobilità elaborato dalla comunità di valle Alto Garda e Ledro, si cercherà di elaborare un progetto di visione strategica della mobilità, ma completo di azioni a breve termine da testare già nella prossima stagione turistica.

Lago di Tenno

Dopo un attento lavoro di analisi che ha portato all'elaborazione di un progetto di valorizzazione del lago e al successivo approfondimento di alcuni aspetti, quali la capacità di carico del lago, il piano di monitoraggio della Riserva Locale, la mappatura dell'accessibilità e della proposta enogastronomica, si proseguirà quest'anno con la progettazione degli spazi outdoor, finalizzata alla riqualificazione degli spazi urbani con la riorganizzazione dei parcheggi mentre, per la zona lago, l'obiettivo sarà un quadro paesaggistico più armonico e gradevole.

Club Comano Terme

L'area di Comano è la parte di territorio che necessita di un incremento di numeri per rendere sostenibili gli investimenti sul fronte termale. ATA accompagna un processo di ridefinizione della guest experience che interpreti il nuovo posizionamento che inserisce le terme all'interno di un più ampio concetto di "destinazione" e richiede un ripensamento nelle strategie di offerta e di comunicazione delle Terme di Comano integrato con una logica allargata di territorio. Un "Mondo Terme di Comano" che integra i servizi strettamente termali in un concetto di destinazione unica nel suo genere e potenzialmente di grande attrattività.

Golf Alto Garda

La realizzazione di un campo da golf a Nago, sulle pendicisettrionali dell'Altissimo e in posizione privilegiata sul lago di Garda, è funzionale all'obiettivo di essere una destinazione attraente durante l'intero arco dell'anno. Dopo aver mappato con il supporto della Spraintendenza provinciale ed il Museo della grande

Guerra la presenza di vestigia della Grande Guerra lungo quella che era la seconda linea di difesa austro-ungarica del fronte trentino-tirolese, si cercherà di capire la compatibilità progettuale tra le esigenze sportive e la necessità di tutela e valorizzazione delle testimonianze storiche, con l'ambizione che possano diventare elemento caratterizzante e fortemente distintivo del Golf Alto Garda.

ATA Città, Laghi e Altipiani

Sostenibilità e Cultura: i due asset principali dell'ATA Città, Laghi e Altipiani. Il nucleo tecnico, composto dai rappresentanti di ApT Trento, Rovereto e Vallagarina, Alpe Cimbra e Valsugana, alla luce del primo anno di lavoro condiviso e delle progettualità emerse, ha scelto di fare degli investimenti che tengano al centro il primo distretto turistico sostenibile e la valorizzazione della cultura di questo ampio territorio. La comunità al centro e le sue radici, la sua eccellenza enologica e le sue istituzioni culturali.

I progetti in divenire per il 2024 saranno:

Primo distretto turistico sostenibile

Già nel 2023 le 4 ApT avevano dato avvio al percorso di certificazione di sostenibilità secondo lo schema internazionale GSTC e si prevede di effettuare gli audit di terza parte nella primavera 2024. L'esito auspicabilmente positivo darà vita al primo distretto turistico sostenibile e potrà generare azioni di comunicazione e valorizzazione di questo risultato. In un momento storico in cui il tema della sostenibilità è ampiamente dibattuto e abusato, con addirittura il rischio di generare green washing, le certificazioni internazionali e di terza parte, sembrano assumere valore di garanzia e di riduzione dei rischi.

Il nucleo tecnico, per il 2024, immagina di investire per la realizzazione di parchi divertimento tematici family, interamente realizzati con legna di Vaia e con materiali di recupero così da rendere una tangibilità del proprio percorso di certificazione.

Valorizzazione del prodotto enoturistico

Dalla produzione e vendita del vino alla costruzione di una esperienza turistica. Nell'ambito dell'ATA Città Laghi

Altipiani - lungo tutto l'asse dell'Adige - la produzione enologica trentina è di grande qualità e può essere considerata un volano per la realizzazione di un prodotto turistico identitario.

Se in passato l'enoturismo era considerato un segmento di nicchia, oggi è una attrattiva per un pubblico diversificato composto sia di esperti e professionisti che di appassionati e curiosi. Oggi enoturismo significa: visita ai luoghi di produzione, conoscenza della cultura, delle tradizioni e della gente, eventi, attività outdoor tra i vigneti, esperienze di vendemmia, ospitalità e ristorazione tematiche, mobilità dedicata.

Confermando un partenariato allargato che coinvolga gli stakeholders territoriali e i partner di progetto Enotour Lab, si immagina di realizzare investimenti che valorizzino le produzioni, la vendita e l'esperienza turistica a questo collegata.

Valorizzazione della cultura come driver di vacanza

Nel 2023 le ApT di Trento e quella di Rovereto e Vallagarina si sono lungamente interrogate sul tema della cultura come driver di vacanza e su come innovare e valorizzare lo strumento Museum Pass. Oggi si immagina di realizzare degli investimenti in questa direzione per mettere al centro le istituzioni museali ma anche tutto il sistema culturale trentino - Festival, Teatro, Land Art - per immaginare uno sviluppo prodotto di ATA.

Turismo delle radici

Il Turismo delle Radici è un'offerta turistica strutturata attraverso appropriate strategie di comunicazione, che coniuga alla proposta di beni e servizi (alloggi, eno-gastronomia, visite guidate) la conoscenza della storia familiare e della cultura d'origine degli italiani residenti all'estero e degli italo-discendenti che, vale la pena ricordarlo, sono stimati in un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone. Il 2024 sarà l'anno delle radici italiane nel mondo e l'ATA Città, Laghi e Altipiani sceglie di investire su questo target. Oltre alle attività in coordinamento con ENIT, quindi maggiormente legate alla comunicazione, l'ATA seguirà gli investimenti che già ApT Alpe Cimbra sta facendo in termini di promo-commercializzazione.

ATA Dolomiti di Brenta

Transizione alla sostenibilità, trasformazione digitale, creazione di un sistema turistico integrato rappresentano alcune delle sfide che il Nucleo tecnico delle Dolomiti di Brenta, composto da ApT Dolomiti Paganella, Madonna di Campiglio, Val di Sole e Pejo, Val di Non, si pone nel progettare il proprio futuro. Attraverso percorsi di ricerca e intervento i territori intendono attivare progettualità che consentano, non solo lo sviluppo di idee originali, ma anche l'attuazione di un processo di cambiamento.

Nel 2024 si lavorerà per acquisire ulteriori fonti dati, in particolare attraverso:

Monitoraggio dati

I dati giocano un ruolo cruciale nel sostenere le destinazioni turistiche a comprendere le principali direttrici di cambiamento e a razionalizzare l'utilizzo delle risorse. In risposta a questa sfida, ATA Dolomiti di Brenta proseguirà il proprio percorso di raccolta, organizzazione e utilizzo dei dati secondo un piano volto a prendere decisioni e intraprendere azioni per migliorare l'esperienza dei visitatori e promuovere una gestione più efficiente e sostenibile dei luoghi.

Monitoraggio skibus

Sull'esempio di ATA Dolomiti Orientali, anche ATA Dolomiti di Brenta si propone di effettuare uno studio di monitoraggio dell'utilizzo del servizio skibus durante la stagione invernale. La raccolta di questi dati servirà a intervenire sulla mobilità attraverso una migliore pianificazione del servizio e la gestione dei momenti di maggiore affluenza.

I nuovi uffici info

Sempre più si parla di nuove modalità di interazione all'interno degli uffici info. Per progettare e definire la customer experience dei turisti è importante però disporre di dati quantitativi che permettano di misurare come attualmente i visitatori fruiscono degli uffici info. Per questo, il Nucleo Tecnico di ATA Brenta ritiene utile monitorare gli accessi attraverso dei sensori contapersone che garantiranno un conteggio esatto degli accessi.

In contemporanea, grazie alla disponibilità di dati, verrà

rafforzato il progetto pilota legato alla predisposizione di una piattaforma di infomobility per il territorio dell'ApT Madonna di Campiglio. Tecnologie integrate attraverso le quali i turisti potranno facilmente accedere alle informazioni relative ai mezzi di trasporto pubblico e privato, agli orari, alla capienza dei parcheggi e alle opzioni di spostamento.

Hotspot management

L'eccessiva pressione antropica nelle destinazioni turistiche determina ricadute negative a diversi livelli: i delicati ecosistemi dei luoghi ne risentono, l'esperienza di visita perde unicità e valore, la qualità della vita delle persone che vivono sul territorio si deteriora. Anche nel territorio di Ata Brenta, soprattutto in alcuni periodi dell'anno, si verificano fenomeni di overtourism. Per questo, già nel 2022, sono stati individuati alcuni hotspot caratterizzati da un afflusso turistico massiccio e incontrollato: Lago di Tovel, Lago di Molveno, Lago dei Caprioli e Vallesinella. Nel corso del 2023 si è ragionato sul tema del limite attraverso precisi studi sulla capacità di carico e la raccolta di dati puntuali, nel 2024 si andrà a riflettere su soluzioni futuribili in grado di regolare i flussi in modo equilibrato e diffuso nel territorio e nelle stagioni. Il tema della mobilità risulta poi di cruciale interesse nel trattare i fenomeni di overtourism; ATA Brenta è pertanto disponibile, se vi è un mandato chiaro e concreto da parte dei soggetti territoriali competenti, a supportare i territori nella pianificazione dei servizi di trasporto pubblico, parcheggi, gestione dei flussi turistici attraverso studi e professionalità dedicate.

Valorizzazione dei Castelli

Le Dolomiti di Brenta celano una ricca eredità culturale protetta all'interno dei numerosi castelli, palazzi nobiliari e ruderi distribuiti nel territorio. Alla luce di questo grande potenziale, si è deciso di immaginare una evoluzione anche in termini artistici, tecnologici, narrativi e di interazione dei pubblici con i luoghi della cultura, capace di rendere questo prodotto principale motivazione di vacanza per un nuovo target di turisti nella destinazione.

Bike & trekking

L'impegno a lungo termine dei territori delle Dolomiti di Brenta si focalizza sulla valorizzazione del prodotto bike e del prodotto trekking. Le caratteristiche geomorfologiche distintive dell'area permettono di ambire a diventare competitivi a livello internazionale con un'offerta coordinata e specifica sulle attività outdoor.

I progetti richiederanno interventi a livello strutturale, di mobilità, di definizione e progettazione di servizi e di comunicazione integrata. Tutti questi aspetti saranno costruiti e condivisi insieme al tavolo di lavoro ma andranno declinati sulle caratteristiche specifiche delle singole ApT.

ATA Dolomiti Orientali

L'Agenzia Territoriale d'Area Dolomiti Orientali, composta da ApT di Val di Fiemme, Val di Fassa e San Martino di Castrozza Primiero e Vanoi, prosegue nella volontà di dotarsi di strumenti precisi e puntuali di monitoraggio necessari a effettuare, poi, importanti scelte strategiche. Le iniziative sono di due tipi: la prima riguarda la prosecuzione per il secondo anno del monitoraggio della mobilità invernale degli skibus e la seconda, in progettazione, l'analisi dei flussi in circolazione attraverso l'utilizzo dei sensori lettura targa installati nei vari comuni. A fronte di queste necessità quindi le principali progettualità in divenire sono:

- analisi e monitoraggio dei dati in inverno ed in estate
- progetto Dolomites Ronda
- Dolomiti ATA Bike
- progetto di riqualificazione dei passi dolomitici

Monitoraggio della Mobilità d'ambito

Una destinazione turistica organizzata, efficiente e capace di una gestione responsabile e sostenibile.

A partire dagli obiettivi del Piano Marketing di Trentino Marketing e a fronte della sperimentazione introdotta lo scorso anno, l'ATA Dolomiti Orientali lavorerà sia in sinergia con molteplici attori: Trentino Trasporti, Comuni, impianti e con aree interne a Trentino Marketing per ottimizzare e migliorare la raccolta e le elaborazioni dei dati, così da trasformare il dato in informazione utile a prendere scelte consapevoli.

Dai dati raccolti nella scorsa stagione invernale e presentati in occasione di alcuni momenti istituzionali, è emerso come il servizio Skibus rivesta un'importanza fondamentale per le valli coinvolte e per l'esperienza turistica complessiva. I dati, inoltre, sono funzionali all'ottimizzazione della mobilità invernale nelle località e per migliorare la qualità dell'esperienza turistica dei visitatori, nonché la vita dei residenti. È innegabile che la mobilità sia diventata un tema chiave per lo sviluppo equilibrato e sostenibile e coinvolge i maggiori stakeholder territoriali, dai Comuni, agli impianti, etc.

Per l'inverno prossimo inoltre è volontà di ATA confermare il monitoraggio delle flotte skibus in dotazione in Val di Fiemme e San Martino e completare il monitoraggio implementando il sistema contapersone su tutta la flotta della Val di Fassa.

Oltre al monitoraggio degli skibus è emersa strategia per i territori l'analisi dei flussi e dei mezzi in circolazione nei tre territori. Per attivare questa iniziativa, grazie a nuove e sofisticate tecnologie, si può ricorrere all'utilizzo dei sensori lettura targa che sono già presenti ed installati nei Comuni degli ambiti interessati. I mezzi quindi ogni volta che transiteranno davanti ad un sensore verranno identificati con un codice anonimizzato ma univoco che permetterà al sistema di tracciare i flussi e gli spostamenti sul nostro territorio.

Infine, si lavorerà con i territori per ideare e rafforzare prodotti turistici specifici che siano coerenti con gli obiettivi del Piano Marketing: una destinazione aperta nei 12 mesi, sempre viva e accogliente e una migliore distribuzione delle presenze turistiche.

Hiking Dolomites Ronda

Il progetto "Dolomites Ronda" sembra essere un'ottima iniziativa per promuovere il turismo in montagna durante la stagione autunnale nelle Dolomiti, coinvolgendo più territori. L'autunno negli ultimi anni si è rivelato essere una delle stagioni più adatte a promuovere il turismo in montagna grazie alle temperature ancora piacevoli e alle belle giornate di sole. Promuovere un trekking plurigiornaliero offre ai visitatori la possibilità di conoscere e scoprire meglio il territorio dolomitico e un fattore importante per coloro che amano le escursioni nelle Terre Alte. L'utilizzo degli impianti di risalita rende più agevole

agli escursionisti l'arrivo ad alcuni luoghi, creando così maggior indotto anche per i rifugi. Elemento importante oltre al transfer dei bagagli è il fatto di scegliere pernottamenti in valle, aumentando così il confort e l'accesso ad altri servizi complementari, contribuendo anche in questo caso al prolungamento delle aperture degli hotel e, e di fatto, contribuendo all'aumento dei pernottamenti in autunno. Ulteriore elemento cruciale di questo progetto è il partner, ASI: tour operator austriaco specializzato in vacanze outdoor, molto riconosciuto ed apprezzato.

Progetto ATA Dolomiti Bike

Negli ultimi anni si sta assistendo ad un costante e significativo aumento di turisti che scelgono il Trentino per praticare il ciclismo, sia su strada che in mountainbike. Per questo motivo sia iniziative singole o eventi di chiusura al traffico dei passi dolomitici che la possibilità e varietà di trail park e percorsi per MTB, sono sempre più ricercati. Questi 3 ambiti offrono una varietà di percorsi che possono attirare diverse tipologie di ciclisti: dagli entry level agli esperti.

Per questo motivo ATA Dolomiti Orientali, partendo da una prima analisi del territorio, vuole portare avanti un importante progetto di mappatura e uno studio di fattibilità per definire tanto il target quanto la tipologia di prodotto cicloturistico da sviluppare congiuntamente, pur mantenendo, a livello locale, le rispettive peculiarità territoriali. Si immagina, poi, di innestare servizi di qualità dedicati al ciclista.

Riqualficazione Passi Dolomitici

In collaborazione con Trentino Sviluppo, a partire da alcuni studi eseguiti nel recente passato dall'Osservatorio del Paesaggio, l'obiettivo è quello di riqualficare dal punto di vista paesaggistico e architettonico i principali passi dolomitici (Passo Rolle, Passo Pordoi, Sella, San Pellegrino, etc). Dati gli imminenti investimenti provinciali per la realizzazione del collegamento San Martino di Castrozza - Passo Rolle, si intende partire proprio da questo passo come caso studio. Si vuole definire tanto la corretta destinazione d'uso del territorio quanto la gestione e organizzazione dei parcheggi e la distinzione tra sede stradale e passaggio pedonale. Oltre a questo,

si pensa di prevedere la realizzazione di spazi verdi per creare armonia e integrare le strutture con l'ambiente. Per la stagione invernale si dovrà prevedere inoltre una corretta e innovativa gestione delle piste da sci, dal momento che ci sono gestioni e proprietà differenti (collegamenti, battitura piste, innevamento, etc).

Progetti Inter-ATA

I progetti Inter-ATA o progetti trasversali, sono quelli che per loro natura e per loro vocazione non possono riguardare una sola Agenzia Territoriale d'Area ma devono, per costruire sempre di più una visione sistemica e organica, coinvolgere tutti i territori e molti partner.

La nuova funzione degli uffici info

Nel 2023 tutte le ATA hanno scelto di investire in un intervento di ricerca e sviluppo utile a ri-progettare la nuova customer experience degli uffici turistici in Trentino, elaborando linee guida volte a ridisegnare gli spazi degli uffici informazioni, soluzioni utili per generare ricavi al loro interno e definire un programma di change management coerente, capace di supportare i cambiamenti dei comportamenti di tutti gli stakeholder coinvolti. Il lavoro ha visto allo stesso tavolo Trentino Marketing con le ATA e TSM-Trentino School of Management. In una prima fase sono state realizzate interviste e sopralluoghi sul territorio partendo da due ApT molto diverse tra loro - Trento e Val di Fassa - ma rappresentative di altri ambiti: la città e la valle, l'hub del Trentino e l'ufficio turistico di montagna. Sono emerse moltissime evidenze interessanti, tra cui la necessità di ripensare tanto le funzioni quanto il design degli spazi e, alla luce degli investimenti sulla App Mio Trentino e sulla Trentino Guest Card, un raccordo con tutti i sistemi digitali in essere.

La restituzione del lavoro, conclusosi, nella sua prima fase a settembre 2023, ha aperto nuovi scenari di sviluppo e una volontà condivisa di provare a immaginare una concretizzazione delle linee guida realizzate e una applicabilità di quanto emerso. Nel 2024, quindi, si immagina di passare dalla fase di ricerca alla fase di intervento immaginando una applicabilità sistemica.

Trentino per tutti

Sono circa un miliardo nel mondo le persone che vivono con una qualche forma di disabilità e secondo l'Organizzazione Mondiale della Salute il numero raddoppierà entro il 2050. In Italia, secondo gli ultimi dati Istat, i potenziali turisti che convivono con forme di disabilità sono circa 3 milioni 150 mila e bisogna tenere conto del fatto che questi viaggiatori sono sempre accompagnati da due o tre persone. Si tratta, dunque, di un enorme mercato potenziale per il settore del turismo. Ma non si tratta, solamente, di una questione di potenziamento dell'offerta turistica. L'accessibilità è un elemento centrale di qualsiasi politica di sviluppo responsabile e sostenibile che intenda concorrere alla costruzione di una società civile e democratica. Promuovere le condizioni che favoriscono l'accesso ai servizi di un territorio diventa un modo per favorire l'inclusione sociale, diffondendo una cultura del "design for all" che vada oltre le prescrizioni normative, portando benefici all'intera popolazione.

Da questa premessa è nato e sta proseguendo il progetto "Trentino per tutti" ideato dalla Provincia autonoma di Trento e vincitore di un bando promosso dal Ministero per la disabilità. Il progetto punta a rafforzare la destinazione Trentino come una meta accogliente ed inclusiva attraverso tre aree di intervento: il rilancio del Marchio Open, di cui si doteranno le strutture ricettive per migliorare la qualità dell'accoglienza, la formulazione e l'offerta di nuovi prodotti turistici rivolti alle persone con disabilità attraverso un concorso di idee che è già entrato nella fase cruciale e una strategia di marketing e comunicazione accessibile attraverso i canali proprietari e esterni di Visittrentino.info per incontrare questo importante segmento di mercato.

Il percorso, che intende porre il Trentino come un punto di riferimento nazionale fra le località turistiche inclusive, affidabili e organizzate, è sostenuto da un team di soggetti qualificati: Umse Disabilità e integrazione socio-sanitaria, Agenzia per la coesione sociale, che si occuperà del rilascio delle certificazioni, Servizio Turismo e Sport della Provincia autonoma di Trento, Fondazione Franco Demarchi, Trentino Marketing e Tsm-Trentino School of Management, impegnata nella formazione dei verificatori e degli operatori turistici interessati.

Sentiero della pace

Il Sentiero della Pace è un itinerario di oltre 500km che attraversa tutto il Trentino: partendo dall'Adamello e arrivando sulla Marmolada passando dal Garda e dal Lagorai. Presenta scenari selvaggi, wilderness, bellissimi rifugi, ambienti che passano dalle vette dolomitiche agli altipiani alle città. Un itinerario dal profondo significato storico e culturale, in grado di offrire un'esperienza completa per gli escursionisti.

La collaborazione con Va' Sentiero è una scelta importante per rilanciare questo progetto e renderla una proposta di trekking plurigiornaliero di rilievo. Per arrivare ad un ottimo prodotto, spendibile appetibile e sicuro, sono state coinvolte sia le Guide Alpine trentine che la SAT.

Un prodotto, inoltre, che ben si presta al rilancio delle belle stagioni e ideale per un target crescente, sempre più alla ricerca di percorsi plurigiornalieri che permettano una totale immersione nella natura.

Infomobilità turistica in APP Mio trentino

Tutte le ApT hanno deciso di utilizzare congiuntamente lo strumento ATA per avviare una sperimentazione sull'integrazione della mobilità turistica nell'infomobilità già presente nell'APP Mio Trentino. In concreto, fino ad oggi, gli ospiti che necessitavano di informazioni sui servizi di mobilità in provincia trovavano orari e tratte riferite ai soli mezzi di Trentino Trasporti, domani, grazie a questa implementazione, potranno trovare anche le soluzioni proposte da servizi di mobilità turistica integrata (es. Skibus, navette estive nei parchi, servizi a chiamata ecc...).

Vista la natura sperimentale di queste iniziative e trattandosi di un investimento finalizzato al miglioramento della mobilità, ATA supporterà la fase di start up del progetto nel corso del 2024.

Verso un Trentino Sostenibile

Le necessarie transizioni ecologiche e digitali, una sempre maggiore attenzione ai cambiamenti climatici e l'attenzione che gli ospiti dedicano al tema della sostenibilità, ci portano a ragionare in termini di sistema su un unico distretto turistico sostenibile. Partendo dall'esempio virtuoso dell'ATA Città Laghi e Altipiani, oggi tutte le ATA e tutte le ApT valutano di procedere

unitamente verso la certificazione di Sostenibilità secondo lo schema internazionale GSTC; tanto per le DMO quanto per le strutture ricettive all'interno del Sustainable Tourism Group Trentino con la certificazione di gruppo.

EU Funding & Mobility

L'ufficio ATA ha integrato la funzione trasversale EU Funds & Mobility, riconoscendo l'importanza della mobilità turistica alternativa e la necessità di esplorare prospettive internazionali per grandi investimenti e sviluppo di iniziative nel campo della mobilità turistica.

EU Funding

L'Unione Europea finanzia progetti e programmi che promuovono tematiche di interesse ATA, come l'accessibilità, l'inclusione, forme innovative di mobilità turistica e la sostenibilità ambientale, economica e sociale. In questa fase, l'interesse per i fondi europei non è precipuamente di natura economica, bensì di matrice progettuale e di vocazione internazionale.

Nel corso del 2024, Trentino Marketing mira dunque a partecipare a uno o più partenariati europei per stabilire relazioni con realtà europee, condurre azioni di benchmarking e apprendere nuovi metodi di lavoro transnazionali, agendo come associated partner senza percepire sovvenzioni.

Mobility

La mobilità turistica e la sua integrazione con le altre forme di mobilità pubblica è uno dei temi cardine del settore turistico. Ovviamente questo ha a che fare anche con la gestione dei flussi di automezzi ed eventualmente con la loro distinzione per tipologia. Il tema è emerso forte e chiaro in tutti i nuclei tecnici delle ATA, per cui è importante un ruolo di supporto ai 4 Coordinatori che preveda una visione organica e sistemica. I progetti in essere, che saranno posti a confronto con il competente Assessorato e Dipartimento provinciale, sono:

Integrazione della web app Open Move su APP Mio Trentino per tutti i territori ApT interessati

Al fine di fornire all'ospite informazioni complete sui mezzi pubblici, si propone l'integrazione della web

app Open Move su APP Mio Trentino per tutti i territori ApT interessati. Ogni ApT può aderire gratuitamente, personalizzando le informazioni in modalità white label.

Gestione dei flussi e riqualificazione paesaggistico architettonica del Lago di Tenno

Sulla base della volontà espressa dalla municipalità locale, accolta dal nucleo tecnico di ATA Garda, ed a seguito dello studio di carrying capacity svolto sull'area, si vuole giungere ad un progetto che mira alla riqualificazione paesaggistico-architettonica del Lago di Tenno. Ciò include la creazione di una piazza e un luogo di sosta temporanea, la rimozione del parcheggio esistente, e la gestione dei flussi turistici attraverso una distinzione delle vie di accesso basata sul mezzo di mobilità utilizzato.

Sviluppo mobilità interna alla Valle di Ledro

In risposta alla richiesta di ATA Garda Trentino, si intende definire un piano di mobilità interno alla valle di Ledro, attualmente poco fornita di mobilità pubblica turistica. A partire dal Piano Stralcio di mobilità realizzato dalla Comunità di Valle e grazie alla consulenza con un esperto di livello internazionale, si svilupperà un documento esaustivo che dovrà essere presentato ed accolto dagli stakeholders locali.

Sviluppo mobilità interna all'ATA Dolomiti Orientali

Nell'ATA delle Dolomiti Orientali, nella stagione invernale 2022/23, si è svolto un pionieristico monitoraggio dell'utilizzo degli Skibus nelle valli di Fassa, Fiemme e Primiero. A partire dall'integrazione di questo progetto e dallo sviluppo della lettura targhe nell'area indicata, avvalendosi della collaborazione di un esperto di livello internazionale, si vuole arrivare a produrre un piano di mobilità sovra ambito turistico, per ridurre la presenza del traffico privato, evitare congestione nelle destinazioni turistiche e favorire il muoversi sicuro dei mezzi di mobilità alternativa.

Progetto Appartamenti

Un tema molto dibattuto in ambito turistico, a livello nazionale ed internazionale, è quello degli appartamenti turistici o per affitti brevi (detti anche alloggi ad uso turistico). Il loro proliferare è costante anche in Provincia

di Trento, in particolare nelle aree a forte sviluppo turistico, con grande pericolo di gentrificazione in particolare dei centri storici.

In risposta alle richieste avanzate da ATA Garda trentino, in stretta sinergia con il Servizio Turismo PAT, si vorrebbe provare a gestire meglio il fenomeno al fine di portare alla luce quanta più offerta possibile, per poi coinvolgerla ed annoverarla fra i soggetti ufficiali del sistema turistico trentino.

Campo di prima sperimentazione dovrà essere appunto l'ambito di ATA Garda Dolomiti.

DESTINATION SUPPORT

L'area ATA & Destination Development coordina anche il team di supporto alla località e in modo particolare di sostegno all'attività ricettiva, arrivando così ad un quadro di attività "sviluppo prodotto" completa in tutta la filiera: dalla conoscenza, allo sviluppo fino alla cura del prodotto turistico.

Per questo oggi, quello che era il team "sales support" diventa, in un'accezione più ampia, un team di destination support che ha l'obiettivo di aiutare nella crescita e nella performance il settore ricettivo ma anche i fornitori di servizio (esperienze outdoor, attività di animazione...) e in un futuro a breve termine anche altri stakeholders.

In tale assetto, ci occupiamo della cura delle relazioni con gli operatori, con le associazioni di categoria, con i direttivi delle ospitalità verticali e dei club di prodotto e con i fornitori dei principali strumenti di sistema, usati trasversalmente da Trentino Marketing, ApT e in certi casi dalle strutture ricettive per migliorare la qualità della propria offerta e le performance di vendita.

Le attività del team nel 2024, in continuità con quanto fatto nel 2023 ma con obiettivi rinnovati, sono state messe a fuoco anche attraverso un confronto con le 12 ApT svolto nel corso del mese di novembre 2023, e si concentreranno nelle seguenti:

1. supervisione e coordinamento delle attività di coaching in carico alle ApT;
2. crescita delle ospitalità verticali con supporto alle attività di promozione e commercializzazione;
3. progettazione e affiancamento al rilancio del club di

prodotto Vitanova e/o altri club di prodotto;

4. monitoraggio mondo esperienze e loro service provider;
5. presidio, assistenza e implementazione degli strumenti di sistema;
6. cura, aggiornamento e crescita di Trentino Suite e del canale Telegram collegato;
7. attività di supporto e crescita fra gli operatori dello strumento Trentino Dashboard in collaborazione con il Team Destination Intelligence.

Supervisione e coordinamento delle attività di coaching in carico alle ApT

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 concepire in una logica pubblica e quindi a ricaduta diffusa.

Le ApT sono gli attori primari nel supporto e nell'affiancamento agli operatori (ricettivo, prestatori di servizi e di esperienze) mentre Trentino Marketing svolge un ruolo di coordinamento e affiancamento alle ApT con modalità e azioni concordate con le stesse.

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

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, ecc.) hanno un ruolo fondamentale nella soddisfazione dell'ospite e la condivisione e la messa in opera della vision del territorio è imprescindibile.

Guardare al mercato: aumento della redditività

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

Identificare i nuovi trend della domanda turistica,

verificarne l'integrazione dell'offerta e proporre supporto agli operatori per agganciare traiettorie di innovazione

Nel 2022 e nel 2023 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.

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)

Nel 2023, oltre al percorso formativo, si è dedicato impegno nelle seguenti attività:

- definizione dei parametri di performance (KPI) delle ApT
- 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.

Nel 2024 Trentino Marketing dovrà saldare la relazione avviata con le figure di coacher formate all'interno delle ApT pianificando momenti costanti e organizzati di incontro e verifica delle attività. Nel corso del 2024 infatti diverse ApT avvieranno il loro percorso formativo verso gli operatori, spesso affidandosi a professionalità esterne specializzate, sarà pertanto importante anche presidiare queste attività assicurandosi che vengano fatte con

omogeneità, dando il giusto valore agli strumenti digitali che sono a disposizione del sistema e in equilibrio con i pilastri di sviluppo definiti dalla strategia provinciale delineata dal piano marketing triennale.

Crescita delle ospitalità verticali con supporto alle attività di promozione e commercializzazione

La relazione fra chi si occupa di pianificazione territoriale e marketing e gli operatori del settore ricettivo è chiave fondamentale del successo di una destinazione, lo sanno bene le ApT che sono costantemente impegnate nel coltivare questa sinergia in uno scambio costante di idee, progetti, valore. Esistono tuttavia delle iniziative di aggregazione fra operatori che superano i confini di ambito di una singola ApT e mettendo a fattor comune investimenti e iniziative, cercano di far emergere delle eccellenze di prodotto che diventano così elementi più competitivi da portare sui mercati: sono queste le esperienze delle ospitalità verticali e dei Club di Prodotto. Trentino Marketing supporta le ospitalità verticali insieme alle associazioni di categoria ed entrando in relazione diretta con i consigli direttivi di questi cluster, li supporta nella pianificazione delle attività di marketing e commercializzazione del prodotto: le attività di affiancamento agli operatori dei club di prodotto e associazioni presentano infatti 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. Li accomunano esigenze specifiche e hanno la necessità di approcciare le loro tematiche, con modalità diverse da quelle affrontate dagli operatori della ricettività classica.

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 quest'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 2024

Nel corso del 2024 si procederà con l'affiancamento alle associazioni e ai club di prodotto lavorando sui seguenti cluster:

Faita / Campeggi

Tematiche: percorsi di incremento della vendita on line, implementazione HBenchmark, collaborazione nella definizione e gestione dei contenuti della fiera Hospitality 2024, promozione con focus specifico sulle attenzioni alla sostenibilità delle aziende open air (anche con accezione sociale in relazione alla gestione dei collaboratori).

Nel 2024 sarebbe interessante sviluppare anche un progetto legato all'accessibilità e all'inclusività.

In generale il comparto campeggi va accompagnato nello sviluppare maggiore capacità di comunicazione, nel creare prodotti innovativi e nelle capacità commerciali. Il prodotto campeggi sembra inoltre avere un potenziale anche sulle “belle stagioni” e alcune strutture potrebbero essere già pronte a sperimentare una stagionalità più ampia.

B&B di Qualità

Il gruppo di strutture, a conduzione prevalente femminile, è molto coeso e proattivo e presenta alcune strutture di vera eccellenza del settore. Nel 2024 si lavorerà ad una maggiore differenziazione delle strutture per far emergere la natura diversificata dell'offerta. Trentini Marketing avrà il compito di aumentare la capacità di vendita delle camere (attraverso l'uso del sistema feratel) e la professionalizzazione del gruppo attraverso l'accompagnamento all'uso di sistemi gestionali (pms) di gestione delle disponibilità.

Rifugi del Trentino

Anche i rifugi del Trentino possono crescere, al pari di altri tipi di ospitalità, nella digitalizzazione dell'atto di vendita

anche se la tipologia di offerta di questa categoria (che si basa sul singolo letto in camera condivisa anziché sulle stanze) non trova così facilmente lo strumento adatto. Il sistema Feratel, per esempio, non viene utilizzato in modo diffuso proprio per i limiti che presenta nella vendita dei singoli posti letto. Trentino marketing sta accompagnando il gruppo dei rifugi nell'individuazione di uno o più strumenti adatti alle esigenze specifiche del settore. Nel 2024 si lavorerà inoltre per specializzare e differenziare i vari rifugi al fine di poterli promuovere in modo più efficace su target mirati.

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.

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.

Bisognerà pertanto riprendere sia il percorso di revisione del protocollo genziane che quello della 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).

Il 2024 dovrà riprendere queste riflessioni e predisporre un programma strategico ed operativo comune all'intero sistema, insieme alle ApT, per comunicare il prodotto in modo più efficace e definire parametri di qualità (Quality score) che superino l'ormai obsoleto sistema di classificazione a genziane i cui disciplinari appaiono oggi fuori dal tempo e non più efficaci a distinguere le offerte

di reale qualità.

Le altre ospitalità verticali su cui si lavorerà, a diverso titolo ma sempre nell'ambito della promozione e dell'aumento della capacità commerciali sono: Cuore Rurale, Dolomiti Walking Hotel, Mototurismo, Vacanze in baita, Fishing Lodge.

Progettazione e affiancamento al rilancio del club di prodotto Vitanova

Nel 2023 è stato attivato da TSM un percorso formativo e di accompagnamento alle strutture aderenti o potenzialmente aderenti al Club Vitanova, club di prodotto in origine dedicato alle eccellenze in termini di offerta wellness e benessere. Il percorso, progettato in stretta sinergia con il team Destination Support, ha delineato una roadmap di azioni da implementare nel 2024 cercando di trasformare il prodotto da "struttura con centro wellness" a "benessere olistico dentro e fuori l'hotel". Questo cambio di rotta implicherà anche la necessità di ripensare a questo gruppo in termini di benessere lavorativo del personale incaricato e di aprire le offerte di esperienze olistiche dell'hotel anche a spazi esterni, con un maggiore coinvolgimento del territorio e delle sue proposte coerenti.

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. In modo particolare il team curerà, in sinergia con lo staff IT, il corretto caricamento in Feratel delle informazioni relative ai disciplinari del marchio OPEN.

Monitoraggio mondo esperienze e loro service provider

Il tema, già affrontato negli anni scorsi, avrà nel 2024 un'attenzione particolare anche alla luce del ruolo che le esperienze avranno all'interno dell'app MIO TRENTINO. 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. Andrà quindi attivata un'indagine mirata all'acquisizione di conoscenza sui service provider in uso in Trentino arrivando ad avere una mappatura completa dei fornitori e del grado di digitalizzazione di questa componente importante dell'offerta turistica trentina. L'indagine dovrà anche differenziare le top experience, che possono essere "reason why" della vacanza da quelle che ne sono invece elementi complementari che arricchiscono il soggiorno ma non lo determinano.

- cura delle relazioni con i Reservation System (Regiondo, FareHarbor, Feratel, ecc.); 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

Presidio, assistenza e implementazione degli strumenti di sistema

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 - ca 1.500 strutture alberghiere, ca 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.

Nel 2024 si rende necessario un ragionamento sul futuro del sistema di Booking del Trentino.

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

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, ecc.)
- 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

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 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.

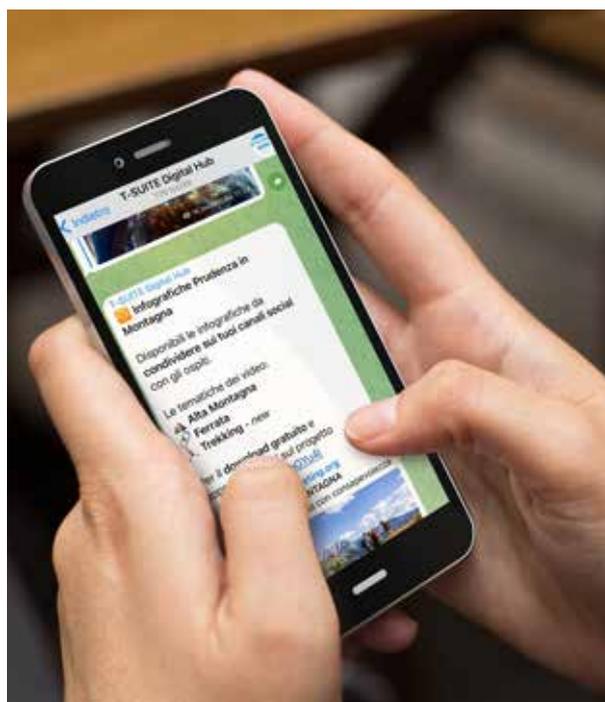
È inoltre un importante fonte di dati, sia per analisi interne sia per analisi comparate con altre destinazioni turistiche: nel 2024 si proseguirà nella sistematizzare i dati implementando le informazioni già presenti nella Dashboard di sistema.

Cura, aggiornamento e crescita di Trentino suite e del canale telegram collegato

Trentino Suite Digital Hub, e il suo il canale Telegram

T.Suite, nati per aiutare gli operatori ad affrontare il momento contingente causato alla pandemia, si è rilevato uno strumento utile a servizio degli operatori del sistema. E' 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 stke holders, 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.

Lo strumento è in continua evoluzione e il 2024 proseguirà in questa direzione. Per quanto riguarda il canale Telegram TSuite l'obiettivo è quello di aumentare la base di iscritti oggi ed analizzare in modo più sistematico le performances per adattare lo strumento alle effettive necessità.



TEMI, RETI, GRANDI EVENTI

Nel corso del 2024, ci impegneremo a sviluppare e potenziare progetti che permettano di valorizzare appieno il potenziale delle reti territoriali, le quali comprendono lo sport in tutte le sue sfaccettature, la cultura e le tradizioni, le conoscenze della rete museale trentina, dei castelli, delle fortificazioni e dei piccoli borghi. Ogni elemento all'interno di queste reti, ogni nodo tematico, opportunamente raccontato e messo in sinergica relazione con gli altri, diventa un fattore attrattivo per l'ospite e un veicolo di sviluppo culturale e socio-economico per la comunità. I grandi eventi, in particolare, svolgono un ruolo chiave come elementi di risonanza e attrazione. In tutte le fasi progettuali che affronteremo, come già evidenziato nelle traiettorie strategiche di contesto, lavoreremo per creare sempre una forte partecipazione della comunità locale, considerando sia l'esperienza dell'ospite che quella della comunità stessa. Riteniamo fondamentale partire dalla comunità e considerare sempre l'esperienza, non solo dell'ospite, ma anche l'esperienza quella che i residenti vivranno grazie agli eventi, consapevoli che gli stessi possono partecipare attivamente alla vita dell'evento, testimoniando identificazione e condivisione dei valori sottesi allo stesso.

In questo contesto, diventa essenziale, parafrasando Doxey¹⁰, **prestare attenzione all'indice di irritazione della comunità rispetto all'evento**, ai turisti, ai visitatori e alla vita locale. Lavoreremo dunque per coinvolgere la città ospitante, gli operatori turistici e quelli commerciali, promuovendo la loro adesione entusiasta all'evento, non solo per ragioni di opportunità economica, ma anche per un legame culturale e valoriale alle ragioni che stanno alla base della scelta di organizzarlo.

Da questo punto di vista, Trentino Marketing lavora in stretta sinergia con i Comuni per condividere le scelte allestitivo e di localizzazione, coinvolgendo le categorie economiche e le ApT di ambito al fine di creare, accanto alla comunità ospitante, una comunità organizzativa integrata.

Di più, ogni progetto od evento, sia esso consolidato nel tempo o di nuova impostazione, viene sottoposto ad una attenta rilettura motivazionale. Seguendo il principio di J. Goldblatt in "Best practices in modern event management" (1997), Trentino Marketing, in qualità di società incaricata dalla Provincia di organizzare o co-organizzare Grandi Eventi per il territorio e la comunità, si concentra periodicamente sul CONCEPT dell'evento, ossia sul meta-progetto.

Porsi domande come Why? Who? When? What? Where?, rispetto ad ogni grande evento promosso od organizzato è essenziale, non solo per rendicontare gli esiti e gli output degli stessi, ma anche per consentire un miglioramento continuo nel tempo, partendo da solide basi di performance.

A partire dalle risposte a queste domande, si costruiscono elementi di innovazione e miglioramento dei grandi eventi in programma.

SPORT

La conferma del Trentino al primo posto della classifica dell'Indice di Sportività, come riportato nell'indagine de Il Sole 24 Ore nel 2023 nell'ambito del progetto della Qualità della Vita, è motivo di grande orgoglio per la Provincia. Questa graduatoria, giunta alla sua 17esima edizione, valuta la diffusione e la qualità dei sistemi sportivi territoriali attraverso 32 indicatori diversi. Tra i fattori presi in esame rientrano la pratica sportiva, i risultati di squadre e atleti, l'investimento in infrastrutture, l'offerta di turismo sportivo e aspetti sociali come lo sport femminile, lo sport paralimpico e l'attività sportiva dei bambini. L'obiettivo è ottenere una panoramica che misuri l'effetto positivo della sportività sul benessere della popolazione locale.

Il Trentino è stato premiato, in particolare, per la sua estesa rete di impianti sportivi, le solide connessioni tra sport, economia e comunità (eccellendo nella categoria "Sport

¹⁰ L'indice di irritazione di Doxey, elaborato nella teoria dell'organizzazione degli eventi nel 1975, in "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. The impact of tourism" - San Diego, 1975

e società” che include nove parametri), la consolidata capacità organizzativa (leader nell’attrazione di grandi eventi sportivi) e i brillanti risultati ottenuti dai suoi atleti (seconda posizione negli sport individuali). Questo riconoscimento sottolinea l’impegno costante della Provincia nel promuovere lo sport, la salute e il benessere della sua popolazione.

In questa prospettiva, Trentino Marketing continuerà ad investire e a curare i “testimonial sportivi” del territorio, riconoscendo che la narrazione del “chi siamo” è efficacemente veicolata anche attraverso questi ambasciatori sportivi. Gli atleti che scelgono di allenarsi professionalmente in Trentino diventano infatti testimonianza di valore per milioni di appassionati, incoraggiando l’interesse per il nostro territorio come luogo ideale per la pratica sportiva.

Atleti, squadre, Federazioni, Club calcistici ed eventi sportivi condividono la presenza di sportivi che, in Trentino, godono di un contesto ambientale ideale per praticare la propria disciplina. Questa sinergia tra il territorio e gli atleti favorisce non solo l’eccellenza sportiva, ma contribuisce anche a promuovere la bellezza, la qualità della vita e le opportunità offerte dal Trentino, consolidando così la sua reputazione come destinazione sportiva di prim’ordine.

Atleti e squadre nella stagione 2023/2024

La strategia di sponsorizzazione per il 2024 prevede il supporto a **76 sportivi maggiorenni, 5 atleti minorenni e 28 squadre**. Sono in fase di studio indicativamente ulteriori **110 atleti maggiorenni, 10 minorenni e 20 squadre**. Tra gli atleti e le squadre supportati, troviamo nomi di spicco come Giacomo Bertagnolli, Yeman Crippa, Nicolò Renna, Stefano Ghisolfi, Laura Rogorà, Ruggero Tita, Nadia Battocletti, Aquila Basket, Trentino Volley, Trentino Volley Rosa, Robinson Ski Team, Trento Calcio, Trento Calcio Femminile, Hockey Fassa Falcons, Trentino Curling Cembra.

Tra gli atleti supportati, troviamo nomi di spicco come Giacomo Bertagnolli, Yeman Crippa, Nicolò Renna,

Stefano Ghisolfi, Laura Rogorà, Ruggero Tita, Nadia Battocletti, Aquila Basket, Trentino Volley, Trentino Volley Rosa, Robinson Ski Team, Trento Calcio, Trento Calcio Femminile, Hockey Fassa Falcons, Trentino Curling Cembra.

La sponsorizzazione è determinata attraverso la valutazione di una Commissione appositamente costituita, in linea con la Convenzione esistente tra Trentino Marketing e la Provincia autonoma di Trento. Alcuni atleti e squadre di particolare interesse strategico sono, invece, valutati in sinergia e stretto coordinamento con gli uffici della Provincia. La selezione degli atleti e delle squadre si basa su criteri di rilievo internazionale e su giovani talenti con i quali l’azienda collabora per sostenere la loro promettente carriera.

La credibilità e l’esempio positivo fornito dagli atleti, uniti alla loro professionalità e all’orgoglio nel rappresentare la Provincia, sono preziosi per diffondere - anche attraverso i canali degli atleti stessi - un messaggio qualificato e d’ispirazione, mirato a specifici pubblici di riferimento. Questi sportivi diventano quindi ambasciatori autentici della promozione territoriale, contribuendo alla diffusione di principi che rispecchiano e promuovono il territorio.

Federazioni nella stagione 2023/2024

La collaborazione con le Federazioni nazionali, in particolare con **la Nazionale Norvegese di sci alpino, la Nazionale Americana di sci alpino, la Federazione Pallavolo, la Federazione Basket e la Federazione Ginnastica**, continuerà anche nel 2024.

Le Federazioni garantiscono un bacino di appassionati importante nelle numeriche e in target con l’offerta sportivo-turistica che il Trentino vuole offrire loro. Una platea facilmente raggiungibile grazie proprio ai canali federali, che consentono di arrivare al nutrito tessuto di appassionati, amatori e giovani tesserati, ed alle loro famiglie. Le Nazionali, infatti, sono la punta di diamante di un sistema sportivo che arriva nelle case, nelle palestre, nei campi da gioco di tutta Italia.

Possono quindi dare impulso alla crescita dello sport in Trentino, appassionando i giovani atleti e creando sinergie

positive con i Comitati Federali locali. La possibilità, per i ragazzi, di assistere agli allenamenti dei massimi esponenti di queste discipline può emozionare e appassionare, e generare nuovi giovani appassionati, tifosi o atleti.

I Club Calcistici nella stagione 2023/2024

I **Club calcistici** che si raduneranno in Trentino saranno come di consueto molto qualificati: tra questi, **il Napoli Calcio** ed **il Genoa**.

A questi si aggiungeranno nel corso del 2024 alcuni altri club di Serie A, B, Lega Pro.

Grazie ad un know how territoriale organizzativo, ad un clima decisamente idoneo per la preparazione sportiva e ad una comunità ospitante molto accogliente, il Trentino presenta le migliori condizioni per la preparazione del campionato ed è riconosciuto da numerosi Club calcistici di prestigio.

Le partnership con i Club coprono tutta la stagione sportiva, generalmente, antecedente al ritiro, con la possibilità di sfruttare diritti promo pubblicitari atti a raggiungere la comunità di tifosi del Club, e di calcio in generale. Grazie a campioni affermati e alla forte valenza mediatica del calcio in Italia, l'azienda ha potuto contare su di un eco nazionale che ha offerto un'immagine sportiva del Trentino quanto mai positiva. 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 possibilità di fare dello sport il proprio lavoro e più che mai, durante queste occasioni, campioni che sembrano irraggiungibili, possono essere visti da vicino, per una fotografia o un autografo.

Gli eventi sportivi nel 2024

Gli eventi sportivi sono il quarto tassello che compone il sistema sportivo su cui il Trentino agisce e sono fondamentali alla mission di Trentino Marketing in quanto rafforzano il posizionamento del Trentino come destinazione sportiva in cui si svolgono eventi tra quelli di più alto valore sportivo.

In linea generale, due sono le tipologie di manifestazioni che verranno supportate ed organizzate.

Una prima tipologia a cui partecipano esponenti di spicco a livello internazionale, consentono il più alto grado di espressione sportiva e godono di una significativa ed intrinseca visibilità mediatica e capacità di attrazione di pubblico. Tra questi, rientrano i Mondiali, le Coppe del Mondo, gli Europei,

Una seconda tipologia si riferisce invece ad eventi con minore caratura sportiva, che vedono però la partecipazione di migliaia di appassionati, amatori o master.

Le due tipologie sono parimenti importanti, perseguendo entrambe specifici obiettivi strategici.

All'interno di questo perimetro di riferimento, si riconfermeranno per il 2024 numerosi **Eventi sportivi** sostenuti economicamente attraverso le leggi provinciali di settore o, talvolta, direttamente con apposite partnership. **Ciaspolada, Skiri Trophy, Master Games, Giro d'Italia, Tour of the Alps, Coppa del Mondo MTB, Mondiali di vela Under 19, Rock Master, XTERRA, Cross Triathlon, Coppa del Mondo 3Tre, Enduro MTB Coppa del Mondo, Palio della Quercia, etc.**

Sport non solo praticato, ma anche raccontato con i grandi campioni di ieri e di oggi: per il 2024, infatti, Trentino Marketing pianificherà una importante partecipazione al **Calcio Mercato Sky** e all'evento **Ducati in Pista**.

Il primo è un format televisivo di SKY nel quale la trasmissione televisiva Calcio Mercato si realizza dal Trentino, consentendo un'elevata visibilità del marchio, del territorio, dei protagonisti territoriali, per una settimana di copertura. Il secondo è l'evento ufficiale di Ducati in cui viene presentata la nuova stagione, moto ed atleti, in un fine settimana di eventi, attività mediatiche, conferenze stampa, momenti di PR.

Un progetto di comunicazione per lo sport

Ogni testimonial sportivo, sia esso atleta singolo o militante in Club calcistici, squadre trentine, Federazioni nazionali, sarà coinvolto in una strutturata attività di valorizzazione, declinata mediante:

- la produzione di **supporti tecnici** dedicati all'atleta e specifici per il percorso/campo di gara, da utilizzarsi durante gli allenamenti e le gare, brandizzati Trentino, per un posizionamento del marchio sempre più efficace ed incisivo televisivamente
- l'utilizzo di canali social per la **diffusione di messaggi** qualificati, positivi e d'ispirazione verso un pubblico in target, per, in particolare, comunicare il territorio
- la realizzazione di **shooting video**, con il coinvolgimento di testimonial sportivi particolarmente strategici e credibili, per la declinazione del format "storie" per la comunicazione di posizionamento,
- la realizzazione **clip** per utilizzo su canali Trentino e canali dell'atleta: Giacomo Bertagnolli, Yeman Crippa, Niccolò Renna, Stefano Ghisolfi, Laura Rogorà, Ruggero Tuta, Nadia Battocletti.
- la realizzazione **clip** per utilizzo su canali della società/atleta/Federazione: Aquila Basket, Trentino Volley, Trentino Volley rosa, Robinson Ski Team, Trento Calcio, Trento Calcio Femminile, Hockey Fassa Falcons, Trentino Curling Cembra, Campana Imballaggi Bike, Nazionale Americana sci alpino, Nazionale pallavolo, Nazionale basket.
- gli **shooting video** con i campioni della Nazionale Norvegese di sci alpino, a supporto della promozione della stagione invernale 2024/25
- le **attività di PR** per posizionare gli atleti all'interno di servizi media di portata nazionale, al fine di comunicare la loro "storia" che li lega al Trentino attraverso lo sport
- una **partnership mediatica radiofonica** per la diffusione di contenuti, interviste, novità, programmi etc. direttamente in loco dalle sedi dei ritiri, a supporto della stagione estiva 2024 e al fine di valorizzare la presenza dei Club calcistici in Trentino
- la definizione di uno o più **contenitori (stampa e /o digitale e/o TV) per valorizzare gli eventi ciclistici** che si svolgeranno in Trentino nel 2024 in chiave promozionale-territoriale
- per il progetto **Trentino per tutti** utilizzo di alcuni atleti al fine di testimoniare in modo credibile i valori del progetto: Giacomo Bertagnolli, Chiara Mazzel, Elisa Zendri, Marina Pettinella, Michele Gireco
- in riferimento all'attività internazionale, in occasione

di competizioni all'estero delle squadre e atleti trentini, nonché dei Club e delle Federazioni sponsorizzate, lavorare per proporre **esperienze esclusive** a contatti internazionali. In particolare, per Nicolò Renna, Ruggero Tita, Laura Rogorà e Stefano Ghisolfi, Aquila Basket, Trentino Volley, Robinson Ski Team, Federazione Pallavolo e Federazione Basket, Nazionale Norvegese sci alpino.

- attività PR con **atleti internazionali provenienti da Paesi ad interesse turistico**, militanti in squadre trentine, come primi testimonial del territorio alla loro fan base internazionale. Si rilevano d'interesse; Jan Kozamerinik (Slovenia) Trentino Volley, Marko Podrascanin (Serbia) Trentino Volley, Carly DeHoog (USA) Trentino Volley Femminile, Madeline Gates (USA) Trentino Volley Femminile, Andrejs Grazulis (Lettonia) Aquila Basket, Prentiss Hubb (USA) Aquila Basket, Myles Stephens (USA) Aquila Basket, Kamar Baldwin (USA) Aquila Basket, Justyna Kowalczyk (Polonia) Robinson Ski Team, Rosiew Brennan (USA) Robinson Ski Team, Wout Alleman (Belgio), MTB Team Wilier Pirelli, Gustav Heby Pedersen (Norvegia) MTB Team Wilier Pirelli
- **attività PR con ospiti internazionali in Trentino**, in occasione del Tour of the Alps, al fine di proporre un'esperienza esclusiva che coniuga sport e territorio.

Il Festival dello sport – Ottobre 2024

“Il Festival dello Sport” è l'elemento cardine del percorso di valorizzazione del Trentino in chiave sportivo/turistica. Questo evento unico nel suo genere, organizzato in collaborazione con La Gazzetta dello Sport, coinvolge grandi atleti, squadre e professionisti del settore, creando momenti unici di elevato livello qualitativo. La partnership con La Gazzetta dello Sport, co-organizzatore e co-proprietario del format, contribuisce alla forza mediatica dell'evento, anche a livello internazionale.

Trentino Marketing mira, attraverso momenti dedicati di palinsesto o “contaminando” altri contenuti, a portare al grande pubblico le eccellenze sportive del territorio trentino, i grandi progetti ed eventi sportivi, nonché i valori che caratterizzano lo sport nella provincia. I Comitati locali

giocano un ruolo fondamentale nel successo del Festival dello Sport, partecipando attivamente alla realizzazione dei camp, coinvolgendo i campioni e contribuendo alla promozione presso i propri tesserati.

Il Festival dello Sport offre una preziosa visibilità al tessuto sportivo territoriale, consentendo ai Comitati e alle associazioni sportive di interagire con aziende investitrici nel settore sportivo, di presentarsi a potenziali tesserati e di sfruttare opportunità di collaborazione e sinergie.

Nell'ultima edizione, è stato introdotto un nuovo sistema di accreditamento rivolto al pubblico, consentendo un'analisi approfondita dell'approccio degli ospiti all'evento per migliorare le strategie di comunicazione e offrire un'esperienza più coerente ed efficace.

Giochi olimpici e paralimpici invernali

6-22 febbraio 2026 / 6-12 febbraio 2026

Le Olimpiadi e Paralimpiadi Milano - Cortina 2026 rappresentano un evento di portata storica per il territorio

trentino, essendo la competizione più prestigiosa che un territorio possa ospitare in campo sportivo. Con un'audience globale attesa di 3 miliardi di persone e 670 milioni di utenti online, questi Giochi promettono una straordinaria esposizione mediatica, offrendo al Trentino l'opportunità di presentarsi come una destinazione turistica privilegiata a livello mondiale.

Trentino Marketing mira a sfruttare questa vetrina unica per promuovere il Trentino come la casa del grande sport, attraendo sia campioni che appassionati. In quest'ottica, i nostri atleti testimonial saranno fondamentali come promotori e ambassador, offrendo una testimonianza credibile e raggiungendo un pubblico di grande interesse durante questo lungo periodo di avvicinamento alle Olimpiadi e Paralimpiadi.

Inoltre, le azioni pianificate per il 2024 mirano a coinvolgere attivamente ed entusiasticamente i cittadini di tutto il Trentino, riconoscendo che il successo di un evento di questa portata dipende in larga misura dalla partecipazione della comunità. Attraverso vari progetti,



eventi e iniziative di comunicazione sportiva, l'obiettivo è promuovere le Olimpiadi e Paralimpiadi, dando inizio a un processo di "disseminazione" per coinvolgere gradualmente la popolazione nell'entusiasmo per questo straordinario evento.

Euregio connect - Tour of the Alps

Preme ricordare l'istituzione dell'EVTZ Euregio Connect tra Trentino Marketing, IDM e Tirol Werbung, al fine di centralizzare in primis l'organizzazione dell'evento Tour of the Alps, nonché valutare la realizzazione centralizzata di nuovi eventi e progetti.

La finalità dell'EVTZ Euregio Connect è quella di promuovere il territorio dell'Euregio, attraverso iniziative speciali, come un'unica destinazione, con delle peculiarità ma affine a livello orografico, per essere più efficienti ed incisivi nella promozione e comunicazione nel mondo.

Il Tour of the Alps, confermato nella sua crescente rilevanza di settore, oggi è un progetto euro-regionale, il che è qualcosa di diverso rispetto alla mera sommatoria organizzativa dei tre soggetti esponenziali dei tre territori, come avveniva sino al 2022.

CULTURA E SAPERI

In collaborazione con la PAT e con i principali stakeholder territoriali, stiamo progettando eventi ed iniziative mirate a concretizzare il racconto delle cinque traiettorie individuate negli scorsi anni insieme al sistema museale provinciale, definiti come "Sentieri Culturali":

1. Arte Moderna e Contemporanea
2. Storia e Arte Antica
3. Scienze e Natura
4. Tradizioni Popolari
5. Storia e Territorio

Grazie a questi eventi, il nostro territorio ospiterà personalità di spicco provenienti da settori diversificati come l'arte, l'economia, la cultura, la tecnologia, il giornalismo e la televisione. L'obiettivo principale è diffondere conoscenza e stimolare il tessuto territoriale a

cogliere l'opportunità unica di sviluppare relazioni a livello nazionale ed internazionale.

Aziende locali, istituti superiori, dipartimenti universitari, fondazioni, ApT, enti di ricerca e altre realtà possono trovare, all'interno di questa ricca offerta, un terreno fertile per il confronto, la crescita e, auspichiamo, la generazione di valore per l'intera comunità. La partecipazione attiva di questi attori contribuirà a consolidare il prestigio degli eventi e a promuovere lo sviluppo culturale ed economico del nostro territorio.

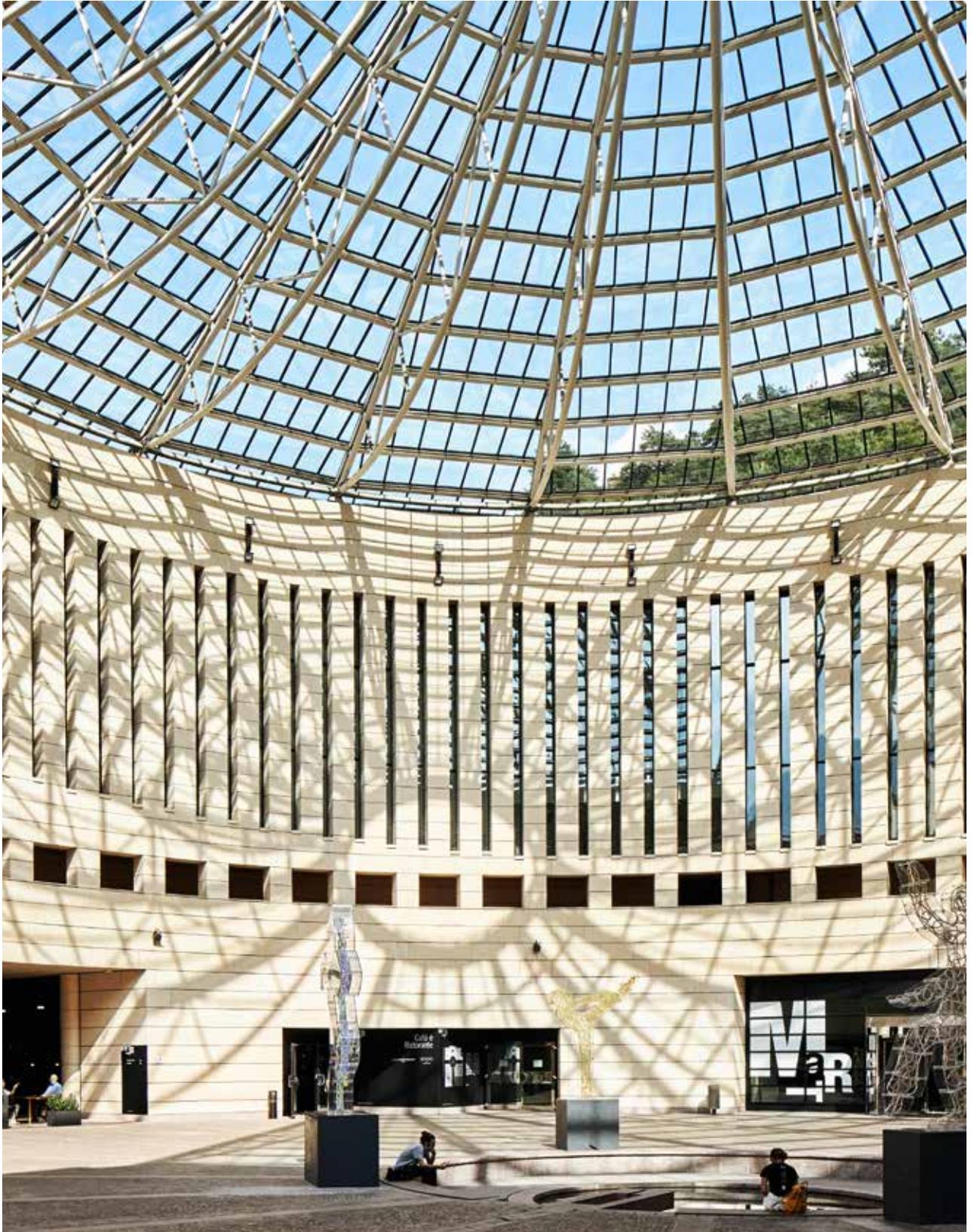
L'importanza dei partner coinvolti da Trentino Marketing nell'organizzazione dei festival farà sì che la proposta di palinsesto sia di grande spessore e mediaticamente rilevante, con una conseguente affluenza di pubblico positiva in termini numerici e qualitativi, permettendo così alle strutture alberghiere un altissimo indice di occupazione, mediamente il doppio rispetto allo stesso periodo dell'anno senza eventi.

Inoltre, per stimolare sempre più persone a partecipare agli eventi, si attiveranno specifiche campagne pubblicitarie on e off line, oltre a continue attività di media PR, che includono l'organizzazione di conferenze stampa in avvicinamento, e l'attivazione e/o ottimizzazione di profili Social Media ad hoc, al fine di ingaggiare sempre più persone nelle community dei Festival e fidelizzarli nel corso del tempo.

Il Festival dell'Economia (25-28 maggio) – QUO VADIS ?

La 18° edizione del Festival dell'Economia si è confermata un successo, con il Gruppo 24 ORE in veste di co-organizzatore, il cui contributo ha aperto nuove opportunità legate alla proposta scientifica e all'efficacia mediatica. I preparativi sono attualmente in corso per la diciannovesima edizione, prevista per fine maggio 2024, con il titolo "QUO VADIS? I dilemmi del nostro tempo".

Il Festival mira a coinvolgere un pubblico eterogeneo, comprese famiglie provenienti da fuori provincia e giovani. Proprio con questa finalità in mente, a partire dal 2022, è stato introdotto un palinsesto innovativo chiamato "Fuori Festival", caratterizzato da un'atmosfera più pop rispetto



ai contenuti tradizionali del Festival dell'Economia. Inoltre, anche per il 2024, sarà confermato un ricco programma per bambini, grazie al quale tematiche economiche vengono trasformate in attività ludiche e laboratori adatti a studenti delle scuole primarie e secondarie.

La complessità del palinsesto e dei vari format richiede un forte impegno organizzativo e un significativo coordinamento tra le varie entità istituzionali, accademiche ed economiche locali. Per tutti gli stakeholder, rappresenta dunque un'importante opportunità di arricchimento e confronto con partner nazionali e internazionali.

L'obiettivo, infatti, è promuovere una maggiore sinergia e unità d'intenti tra associazioni locali, fondazioni, istituzioni e realtà accademiche del Trentino. Il palinsesto "Economia dei territori" sarà dunque confermato, accogliendo tematiche e contributi diretti dai soggetti territoriali. Parallelamente, si intende includere, all'interno del palinsesto principale, contenuti relativi a tematiche di interesse strategico territoriale, come l'economia del turismo e la sostenibilità. Per quest'ultima, si sta considerando lo sviluppo di un'area tematica dedicata, con talk, sponsor e attivazioni connesse.

Infine, si conferma la valorizzazione del patrimonio audiovisuale del festival attraverso la piattaforma digitale che cataloga le 18 edizioni. Si ritiene che questi contenuti possano essere interessanti anche dopo l'evento, potenzialmente coinvolgendo pubblico generico, istituti superiori, facoltà e altre realtà accademiche. La diffusione post-evento non solo promuoverebbe il Festival dell'Economia ma potrebbe anche attrarre un pubblico on-site per le edizioni future.

I Suoni delle Dolomiti (24 agosto-29 settembre)

I Suoni delle Dolomiti raggiungono la 28esima edizione, rappresentando un progetto culturale e di turismo responsabile, che coinvolge in modo rispettoso e consapevole il mondo delle Terre Alte.

Questo importante evento diffuso diventa ogni anno realtà grazie alla solida collaborazione con le ApT di riferimento, le quali svolgono un ruolo fondamentale in ogni fase dell'organizzazione. Così come è preziosa la

collaborazione con il MUSE, attraverso la presenza di un esperto ai concerti, per divulgare al pubblico presente le caratteristiche geologiche ed ambientali delle Dolomiti.

Tutta la rete territoriale coinvolta nell'organizzazione del Festival è accomunata da valori concreti, che stanno anche alla base del Festival stesso. Ogni concerto infatti è a basso impatto ambientale e con un uso limitato e sobrio di infrastrutture e strumentazioni, perfettamente in sintonia con lo spirito e l'anima dei luoghi in cui è



VOCI, SUONI E COLORI DELLE TERRE ALTE

VOICES, SOUNDS AND COLOURS OF THE MOUNTAINS

Maestose testimoni di epoche millenarie, le Dolomiti hanno un fascino che incanta e meraviglia.

Per incarnare lo spirito della montagna e omaggiare lo stupore che sa regalare, nascevano *I Suoni delle Dolomiti*. Un viaggio lungo 28 anni, la cui anima è ben descritta e delineata nelle parole del nuovo Manifesto.

***I Suoni delle Dolomiti* sono unici e irriproducibili: un cammino comune tra artisti e pubblico nello spazio scenico delle Terre Alte, un dialogo tra musica e natura. Nel tempo sospeso dell'alba, e quello della fatica della salita, note e parole sono il valore aggiunto ai suoni della natura.**

The majestic and ancient Italian Alps have an enchanting and marvellous charm.

I Suoni delle Dolomiti (Sounds of the Dolomites) began as a way to embody the spirit of the mountains and celebrate their wonder. The 28-year spiritual journey the festival has been on since then is fully described and explored within the pages of the new Manifesto. *I Suoni delle Dolomiti* is an utterly unique experience — artists and audience sharing a journey together in the scenic surroundings of the highlands, where music and nature come together. In the stillness of dawn, as you doggedly ascend the mountains, words and musical notes mingle with the sounds of nature.

ospitato, come ben sintetizzato nel Manifesto de I Suoni delle Dolomiti:

Il Manifesto, sintesi dei principi e dei valori che ispirano il Festival, assumerà un ruolo centrale anche nella presentazione dell'edizione 2024. L'obiettivo sarà coinvolgere attivamente artisti, collaboratori e pubblico incoraggiando tutti ad identificarsi e ad aderire a questo contesto di valori condivisi.

Valori che saranno dunque al centro di ogni attività di comunicazione, al fine di promuovere e diffondere in modo efficace la cultura e la sostenibilità non solo del Festival, ma anche e soprattutto del Trentino. Il progetto "I Suoni delle Dolomiti accessibili" sarà confermato e rinnovato per il 2024, con l'obiettivo di rendere alcune date del festival accessibili a pubblici con disabilità. La collaborazione con esperti del settore consentirà di valorizzare specifiche date del programma e implementare azioni concrete per migliorare l'accessibilità motoria e sensoriale. L'iniziativa, avviata con successo nel 2023 e che ha registrato la partecipazione di 50 persone nei 4 concerti accessibili, continuerà a coinvolgere SAT, Associazione Rifugi, MUSE, Guide Alpine del Trentino, Soccorso Alpino del Trentino e Croce Rossa del Trentino anche nel corso del 2024.

Wired Next Fest Trentino (26-29 settembre)

Il successo dell'edizione "zero" del Wired Next Fest ci porta, senza ombra di dubbio, a confermare anche questo appuntamento nel 2024. L'evento, promosso dal gruppo Condé Nast, si inserisce all'interno di altre sue consolidate manifestazioni dedicate al futuro e all'innovazione. L'edizione trentina del festival, denominata per l'occasione WIRED NEXT FEST TRENINO, offre ampio spazio a tutti quei soggetti territoriali che si occupano di tematiche legate all'innovazione e vede la preziosa partecipazione di enti come Trentino Sviluppo, Fondazione Edmund Mach, Fondazione Bruno Kessler, Hub Innovation Trentino e il MUSE, all'interno del Comitato Scientifico presieduto dal Direttore Italia di Wired, Federico Ferrazza.

L'attrattività del territorio, anche dal punto di vista turistico, è strettamente legata allo sviluppo economico e all'innovazione tecnologica. Il Trentino si distingue

anche per i suoi investimenti in ricerca ed innovazione, alimentando così un sistema virtuoso di relazioni tra università e centri di ricerca eccellenti in vari settori, tra cui l'agricoltura, lo sport, la salute, la bioeconomia, le scienze biotecnologiche, la fotonica e la nanotecnologia. Nell'edizione 2023, più di 10.000 persone hanno partecipato al Wired Next Fest Trentino, frequentando incontri, exhibition, live performance, workshop e laboratori che hanno animato le strade e le piazze di Rovereto. Con oltre cento speaker e ospiti di rilievo, il festival ha offerto un'ampia gamma di argomenti, dal tecnologico al culturale, dall'economico al politico, dall'intrattenimento alle arti performative. Il coinvolgimento entusiastico dei giovani testimonia la sete di conoscenza e la volontà di costruire un futuro responsabile in un mondo in rapida evoluzione grazie alle nuove tecnologie.

Per l'edizione del 2024, il format sarà ulteriormente potenziato, con un aumento del numero degli eventi e della durata complessiva, confermando l'impegno del Trentino nell'offrire un contesto stimolante e informativo per la comunità locale e oltre.

TRENTODOC Festival (settembre 2024)

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

Dopo una seconda edizione di grande successo, si conferma anche per il 2024 l'organizzazione del Trentodoc Festival, come sempre in collaborazione con l'Istituto Trento Doc e con un importante gruppo editoriale italiano.

L'evento darà ancora una volta l'opportunità per conoscere il Trentodoc, esplorando la natura, la storia e la cultura del territorio, durante un denso weekend di festa, in cui sarà possibile degustare gli spumanti delle 66 case spumantistiche aderenti al marchio Trentodoc. La manifestazione coinvolgerà ospiti, addetti ai lavori, giornalisti, appassionati e il pubblico, offrendo un'esperienza completa che va oltre la degustazione per abbracciare anche aspetti culturali e culinari attraverso quattro filoni in palinsesto:

- le Sparkling Stories, la proposta più innovativa del

Festival, con una serie di appuntamenti dedicati al mondo della cultura tra cinema, spettacolo, musica e letteratura,

- i Wine Talks, ovvero confronti con esponenti del mondo vitivinicolo italiano e internazionale,
- i Cooking Tales racconti e show cooking con chef e produttori di qualità
- i Trentodoc Tasting, degustazioni tecniche guidate dai migliori sommelier dell'Associazione Sommelier d'Italia

L'obiettivo è creare un'esperienza unica nel panorama enogastronomico italiano, dove il Trentodoc sarà al centro di un programma che comprende aspetti culturali, culinari e di intrattenimento. Il coinvolgimento attivo della città di Trento, del territorio circostante e delle tante categorie economiche interessate, contribuirà a rendere il festival un momento di festa e condivisione, offrendo un'opportunità di promozione e valorizzazione del Trentodoc e del Trentino nel suo complesso.

Salone Internazionale del Libro di Torino (9-13 maggio 2024)

La partecipazione al **Salone Internazionale del Libro di Torino** sarà riproposta anche nel 2024; Trentino Marketing, in collaborazione con Trento Film Festival e il Premio Itas del Libro di Montagna, presenterà la Sala della Montagna, uno spazio dedicato interamente alla narrazione e alla cultura delle Terre Alte all'interno della fiera dell'editoria più prestigiosa d'Italia. La Sala della Montagna sarà un luogo di incontri culturali con autori, dibattiti e una programmazione tematica incentrata sui valori della sostenibilità e della montagna.

La "casa" della Montagna presso il Salone Internazionale del Libro rappresenta un'innovativo contenuto alla fiera, offrendo uno spazio dedicato all'editoria di montagna. Il Trento Film Festival, con la sua lunga storia e consolidata reputazione, funge infatti da punto di riferimento per le pubblicazioni legate alla montagna, all'esplorazione e alle culture delle terre alte.

L'iniziativa coinvolgerà anche alcune case editrici trentine, che avranno stand indipendenti al Salone del Libro,

contribuendo a promuovere la letteratura legata ai temi della montagna e delle terre alte.

COME CI PRESENTIAMO – LOGISTICA E STILE

Anche nel 2024 sarà data particolare attenzione all'immagine territoriale del Trentino negli eventi, fiere e momenti pubblici. L'impegno nel garantire coerenza dell'allestimento grafico con la Brand Identity è cruciale per rafforzare l'immagine del Trentino, consolidare la sua leadership anche stilistica e attrarre nuovi partner, aziende e flussi turistici.

Oltre ai Festival, agli eventi e alle partnership sopra descritti, si cureranno anche gli allestimenti di soggetti che organizzino eventi di interesse generale. Infine, Trentino Marketing fornirà strutture e supporto allestitivo a soggetti terzi e stakeholder del territorio, per eventi in linea con le attività del piano operativo o con gli obiettivi strategici.

IL FATTO A MANO E I PRODOTTI DELLA TERRA

Il comparto agro-alimentare è una realtà economica - e sociale - che ha saputo nel tempo costruire senso e significato nella percezione del Trentino nel mondo. Ecco perché investire nella sua promozione significa anche impegnarsi in azioni di **marketing territoriale integrato** che diventano tanto più efficaci quanto più sapranno essere coordinate e capaci di guardare oltre il breve periodo, anticipando le grandi sfide future. Per fare questo è necessario che l'offerta agroalimentare del Trentino diventi sempre più attrattiva, in termini di redditività e, quindi, di occupazione.

Il Trentino è il suo paesaggio. Il paesaggio trentino necessita di continuare a esistere anche come pascolo e terreno coltivato, con un destino che sia sempre più sostenibile grazie all'impegno di tutti gli attori della filiera, nessuno escluso. Trentino Marketing è da sempre in prima linea nella promozione di questo settore rilevante, nella convinzione che uno sviluppo turistico può essere possibile solo attraverso la salvaguardia del territorio e del paesaggio e grazie alla sopravvivenza e all'orgoglio di

chi lavora ogni giorno per mantenerli tali.

Gli strumenti che TM utilizza per la sua promozione sono risorse immateriali (valori, storia, tradizioni) e materiali (territorio, risorse naturali, persone, prodotti). I prodotti agroalimentari del Trentino sono capaci di raccontare, in maniera diretta e tangibile, la storia del territorio e di chi li produce.

Per tutelare ogni filiera sono stati creati marchi di impresa, di certificazione e collettivi, ma da soli non bastano se non vengono riempiti di significati culturali e identitari condivisi, se non viene restituito a prodotti e a produttori il corretto posto nella scala del valore sociale che è giusto riconoscerli. Per vincere questa sfida è necessario difendere e implementare le produzioni di filiera. Perché solo così i prodotti trentini saranno ambasciatori a livello locale, nazionale e internazionale.

Di fondamentale importanza per poter predisporre strategie efficaci è avere una base dati aggiornata e completa sullo stato dell'agroalimentare locale.

I MARCHI

Il Trentino possiede alcuni marchi che hanno acquisito una capacità distintiva presso i consumatori risultando idonei a creare l'associazione di idee segno-prodotto-produttore (geograficamente identificato) ai quali si affiancano i marchi europei DOP, IGP e STG, la cui attività di promozione e comunicazione è affidata a Trentino Marketing:

- "Trentino": si tratta di un marchio d'impresa geografico sviluppato dalla PAT e gestito da Trentino Marketing. Viene utilizzato come strumento di marketing territoriale per indicare che chiunque lo apponga nella sua comunicazione condivide e testimonia i valori identitari del territorio. Se apposto con deroga su prodotti a denominazione trentino non basta a certificare, in Europa e, grazie agli accordi internazionali dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, anche al resto del mondo, la tutela del prodotto, se non abbinato in etichetta con i marchi europei (DOP, IGP e STG);
- "Marchio Qualità Trentino": si tratta di un marchio collettivo che garantisce al consumatore le caratteristiche certificate dello stesso per origine,

natura o qualità. Il titolare del marchio collettivo è la PAT. Esso viene concesso in uso a produttori consociati che s'impegnano a rispettare nella loro attività i disciplinari di produzione e a consentire i relativi controlli. Il marchio può essere anche apposto sul prodotto solo in caso di disciplinare di produzione approvato dalla Giunta Provinciale e controllato da un ente certificatore terzo;

- "I Love Trentino": è anch'esso un marchio collettivo che viene utilizzato a scopo promozionale per campagne specifiche. Nel 2020, a seguito della pandemia COVID-19, è stato introdotto con l'obiettivo di sensibilizzare l'acquisto di prodotti e servizi locali appartenenti alle diverse categorie merceologiche. Quest'ultimo marchio non può però essere apposto sul packaging del prodotto e deve essere utilizzato solo per azioni di comunicazione.

Il Marchio Qualità è un marchio collettivo, un marchio di qualità, di proprietà della Provincia Autonoma di Trento approvato con DGP 212 del 14 febbraio 2020. Esso persegue le seguenti finalità:

- a. ottenere, attraverso la definizione di specifici disciplinari, un elevato livello di qualità per i prodotti agroalimentari, garantendo al consumatore finale il rispetto di tali standard mediante la certificazione da parte di organismi di controllo indipendenti;
- b. comunicare e identificare la qualità dei prodotti agricoli e alimentari territoriali secondo criteri noti, oggettivi e selettivi;
- c. portare a conoscenza dei consumatori:
 1. le caratteristiche dei prodotti;
 2. la tradizione e la tipicità dei processi produttivi, intesa come valorizzazione della storia e delle abitudini locali;
 3. l'innovazione, intesa come uso di prodotti legati al territorio, entrati di recente nel panorama produttivo locale ma già distintivi nella mente del consumatore;
 4. l'utilizzo di prodotti locali, che garantiscono una "filiera corta" nel processo di produzione;
- d) incentivare la "filiera corta" e assicurare che i sistemi di produzione e lavorazione impediscano lo sfruttamento delle risorse umane e dell'ambiente, rafforzando in questo modo valori riconosciuti come

identitari del territorio della provincia, quali l'etica e la sostenibilità sociale; e) sostenere la promozione e il consumo di tali prodotti.

La Giunta provinciale ha approvato il Regolamento di concessione che definisce, tra le altre cose, la predisposizione di disciplinari di prodotto, le condizioni generali per la concessione dell'uso del marchio, le modalità di richiesta dell'uso, di impiego e di vigilanza del marchio, nonché le sanzioni.

La gestione e la promozione del marchio Qualità Trentino sono affidate a Trentino Marketing.

I soggetti che intendano utilizzare il marchio collettivo devono essere in possesso del Certificato di Conformità, rilasciato dall'Organismo di controllo, attestante di essere in possesso del relativo Piano dei Controlli e che i prodotti corrispondano ai requisiti indicati nel relativo disciplinare di produzione, e poi inoltrare specifica istanza di licenza d'uso a Trentino Marketing, indicando i prodotti sui quali intendano usare il marchio.

L'uso non esclusivo del marchio Qualità Trentino è consentito unicamente con riguardo ai prodotti o categorie di prodotti agroalimentari che rispondano a criteri qualitativi definiti nei relativi disciplinari e che siano produzioni rappresentative del Trentino, tra quelle previste nel comitato tecnico.

Come affermato precedentemente il marchio di qualità non viene utilizzato per prodotti contrassegnati dalla Denominazione di Origine Protetta (DOP) o Indicazione Geografica Protetta (IGP) recante il termine "Trentino". Per converso, il marchio può essere apposto sui prodotti DOP e IGP non contenenti il termine "Trentino" nella denominazione di origine tutelata (è necessario presentare domanda presso Trentino Marketing, corredandola dei disciplinari DOP/IGP, del Piano di controlli e della certificazione ottenuta).

Per una corretta prosecuzione delle attività di diffusione del marchio QT 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 QT, 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 QT 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 licenziatarie è ammissibile (attraverso un'apposita contrattualistica tra GDO e TM);
- incentivare l'adesione di altri produttori al progetto QT;
- 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 QT;
- programmare in collaborazione con l'Osservatorio delle produzioni agroalimentari, la nuova indagine sulla notorietà del marchio MQT 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 solo agricoli) del territorio, è un marchio utile alla sola comunicazione territoriale.

I comparti dell'agroalimentare trentino e la promozione integrata

Trentino Marketing si pone al fianco dei più importanti comparti dell'agroalimentare territoriale (ortofrutticolo, enologico e lattiero caseario) nello sviluppo di progetti di comunicazione con l'obiettivo di creare piani di comunicazione integrati 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.

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 l'Istituto Tutela Grappa del Trentino e una rappresentanza dell'Associazione Ristoratori del Trentino.

Il settore frutticolo

Nel 2016 APOT, l'Associazione Produttori Ortofrutticoli del Trentino, ha presentato un ambizioso percorso di impegno per il comparto dando vita alla prima edizione del "Bilancio di sostenibilità". Da quel momento diversi obiettivi sono stati raggiunti, vale per tutti la crescita delle superfici coltivate con metodo biologico. Il contesto del mercato europeo negli ultimi anni è cambiato notevolmente per il settore della mela tra un potenziale produttivo europeo in netta crescita e prospettive di entrata di nuovi paesi competitori appena oltre i confini dell'Unione Europea, mentre l'atteggiamento della distribuzione moderna è sempre più orientato a valorizzare gli sforzi di produttori organizzati chiaramente finalizzati a migliorare le proprie performances ambientali e sociali.

Il settore ha dimostrato di saper guardare avanti, di evolvere grazie alle proposte ed ai progetti sviluppati già da lungo tempo. Il tessuto connettivo nel contesto trentino è certamente di prezioso aiuto. Non solo le Istituzioni pubbliche ma anche la collaborazione con la Fondazione E. Mach (FEM), quale riferimento privilegiato per la ricerca, formazione e consulenza in agricoltura, così come con molte altre espressioni sindacali e cooperative, sono pilastri per la crescita del sistema. Questo impegno ha come importante obiettivo il contribuire a disegnare un futuro più rispettoso e responsabile verso alimentazione, ambiente e territorio ed è un dovere di tutti gli operatori e della comunità in generale.

Risulta sempre più rilevante per il settore rappresentato dalle OP Melinda, La Trentina e Sant'Orsola partecipare al più importante evento promo-commerciale a livello internazionale (Fruit Logistica di Berlino, febbraio 2024) con uno spazio trentino.

La filiera del latte e la valorizzazione dell'alpeggio

L'ambiente dell'alpeggio è forse uno dei più caratteristici del Trentino. Le malghe sono diffuse su tutto il territorio e rappresentano luoghi unici e ricchi di tradizione e cultura. Oggi la superficie dei pascoli in Trentino è di circa 50.000 ettari, con 640 malghe censite, di cui quasi il 90% di proprietà pubblica. Le malghe attive sono 382, e nel 2023 hanno ospitato in alpeggio un totale di 22.615 bovini, circa 39.000 ovicapri e circa 1.400 equini. Un centinaio di malghe trasforma il latte in loco e, di queste, circa 30 offrono anche un'offerta di ristorazione e/o pernottamento.

La pratica dell'alpeggio non è rilevante solo dal punto di vista economico. Essa, infatti, assume un ruolo più alto, rappresentando il modo principale per custodire e tutelare la montagna. La cura e la gestione della malga e della filiera produttiva lattiero-casearia, infatti, è fondamentale per il mantenimento del paesaggio e per la tutela della biodiversità tipica dei prati alpini, per la protezione del territorio da rischi idrogeologici e disastri ambientali e per la conservazione delle razze autoctone. La sua scomparsa porterebbe con sé degli effetti drammatici dal punto di vista ambientale, socio-culturale ed economico.

Per consentire all'alpeggio di vivere un nuovo sviluppo è dunque necessario adottare una strategia comune, individuata attraverso un confronto costante e continuo tra tutte le aree di competenza: la gestione dell'alpeggio in tutte le sue derivazioni, un percorso di formazione per chi la pratica o la praticherà in futuro e l'attività di ricerca per migliorarne gli effetti, la cura dell'aspetto igienico-sanitario e la valorizzazione della filiera anche in chiave turistica.

I primi attori chiamati ad individuare una strategia sono sicuramente i soggetti pubblici: la Provincia autonoma di Trento, la Camera di Commercio I.A.A. di Trento, la Fondazione Edmund Mach e la Federazione Provinciale Allevatori del Trentino che costituiscono un gruppo di lavoro (Progetto Alpeggio) voluto dalla PAT e coordinato da Trentino Marketing.

Un primo aspetto da affrontare è di rendere attrattivo il lavoro in quota. La figura stessa dell'allevatore non risulta oggi attrattiva e in Trentino non esiste un percorso formativo specifico per gestire d'alpeggio. Il "Progetto Alpeggio" si propone di creare un percorso sperimentale

nei tre mesi estivi affrontando diversi moduli in aula e in malga focalizzati sulla filiera dell'alpeggio. Una formazione tecnica che sarà integrata da moduli innovativi specifici sull'attività imprenditoriale, quali la strategia aziendale, il marketing, la promo-commercializzazione, la comunicazione digital delle produzioni agroalimentari, l'affinamento, la degustazione.

Oggi sono poco più di un centinaio le malghe che trasformano il latte prodotto in formaggi, ognuno dei quali è caratterizzato da una propria identità. La personalità di ogni formaggio di malga proviene dalla flora microbica locale, espressione specifica di ogni particolare ambito. Al fine di mantenere questa peculiarità, recuperare la biodiversità microbica e valorizzare ulteriormente un sistema produttivo che esprime e comunica l'identità alpina del territorio, la Fondazione Mach e la Camera di Commercio C.I.A.A. di Trento hanno dato il via, nel 2011, al progetto Fermalga. Il progetto si propone di individuare la microflora spontanea presente in diversi areali di produzione e di selezionare pool microbiologici di starter e non-starter specifici utilizzabili dai casari in alternativa ai prodotti industriali, in modo da ottenere gli stessi vantaggi tecnologici e le stesse garanzie igienico sanitarie e mantenere al contempo la tipicità del formaggio di malga. Dal progetto Fermalga è nato il marchio "Trentino di malga" attribuito a quei formaggi che vengono prodotti nelle malghe della Provincia autonoma di Trento con latte d'alpeggio e con una stagionatura di almeno nove mesi. È lo strumento per promuovere, valorizzare e tutelare la qualità, l'origine, il metodo di produzione, la stagionatura e la commercializzazione del formaggio di malga trentino ottenuto secondo il metodo previsto dal disciplinare.

Terzo "pillar" del progetto, la valorizzazione economica dell'alpeggio attraverso la dimensione turistica. L'alpeggio sta diventando un prodotto esperienziale importante durante le belle stagioni per tutti gli ambiti di montagna. In Trentino, da ormai diversi anni, la malga è diventata un prodotto turistico ed è oggi al centro di molte attività che un ospite del territorio può provare, scoprire, approfondire. L'esempio più felice rimane il progetto "Albe in malga", ideato e realizzato da Trentino Marketing e tutt'ora in vita. Oggi più che mai risulta fondamentale sensibilizzare ospiti e comunità residente alla conoscenza ed al rispetto di questa importante e storica attività che

tutela la montagna. Lo sviluppo di forme di turismo rurale e culturale legate all'alpeggio può risultare cruciale sul piano strategico e delle motivazioni extra-economiche ai fini della continuità del sistema stesso.

Il mondo del vino, della grappa e dei distillati.

L'enoturismo

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.

Fiere ed eventi

Stringere una maggior sinergia con i consorzi addetti alla promozione dello spumante, del vino e della grappa diventa sempre più importante.

TM organizza insieme all'Istituto Trento Doc, Trentodoc Festival, l'evento dedicato alla valorizzazione del metodo classico trentino, supporta la partecipazione del Trentino alle fiere di settore Prowein e Vinitaly gestita dal Consorzio Vini del Trentino e per il futuro affiancherà sempre più il comparto, attivando alcune azioni di valorizzazione e promo-commercializzazione a livello locale e nazionale. Supporterà in affiancamento alle ApT coinvolte, alcune manifestazioni enologiche di particolare interesse turistico.

Prowein - marzo 2024

Come per l'edizione 2023, si prevede di supportare il Consorzio Vini del Trentino nell'allestimento di uno spazio coordinato e personalizzato con il brand territoriale.

Vinitaly - aprile 2024

Come 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.

Enoturismo

Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi come destinazione turistica enologica sui mercati nazionale ed 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.

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 e la ridefinizione delle competenze delle ApT e delle ATA porterà sia ad una necessaria rivisitazione del ruolo delle Strade del Vino, sia della organizzazione delle stesse.

Il Dipartimento Turismo della PAT sta predisponendo un nuovo disegno organizzativo che porterà ad una 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 che porterà ad 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.

Progetti

Trentino Marketing, all'interno di questi ragionamenti rispetto al ruolo della nuova Strada del Gusto e in questa importante fase di trasformazione, si pone come soggetto facilitatore che, in virtù della proficua collaborazione che da sempre ha con le Associazioni, 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 ancora per il 2024 risulta difficile definire una strategia. In parallelo a questo processo di cambiamento verrà ridefinito il nuovo portale dedicato all'enogastronomia trentina (tastetrentino.it).

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.

Progetti

1. LA CARTA DEI VALORI DELLA RISTORAZIONE ITALIANA

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 locale in grado di valorizzare le risorse del territorio e nel contempo rispondere alle esigenze e richieste dei propri ospiti. Si rivela sempre più importante e strategico realizzare un progetto di comunicazione di carattere generale e trasversale che esprima i valori della gastronomia territoriale attraverso un nuovo racconto, per far conoscere l'attuale cucina trentina e il mondo agroalimentare attraverso una modalità innovativa ed accattivante.

Manifesto e Patto

I principi espressi nell'ambito della "Carta dei Valori" e gli impegni assunti nell'ambito del Protocollo attuativo sottoscritto dalle parti potranno essere tradotti ed esplicitati in un Manifesto che esprima la connessione tra territorio/mondo agricolo e la ristorazione trentina e che contenga i principi ed i valori fondamentali del "movimento agro-enogastronomico trentino". L'adesione al Manifesto assume la valenza di un Patto, che, sottoscritto dall'operatore, esprime l'impegno a rispettarne e concretizzarne i contenuti.

Nuovo percorso e nuovo Progetto

L'adesione al Manifesto, attraverso la stipula del Patto, costituirà la condizione per aderire ad un nuovo Progetto comune e condiviso che potrà, in continuità con il percorso avviato a partire dal Marchio Osteria Tipica Trentina, garantire un'offerta enogastronomica di valore, in grado di valorizzare le risorse del territorio e, contemporaneamente, rispondere alle esigenze e richieste del mercato e dei propri ospiti. Il progetto deve prevedere una serie di condizioni e di regole (parametri quantitativi ed elementi discrezionali) finalizzati a garantire che l'ospite, sia gustando i piatti e le ricette proposte, a base di prodotti locali e legate alla stagionalità dei prodotti, che attraverso l'accoglienza e l'ambiente del locale,

percepisca chiaramente ed in modo distintivo di essere in Trentino e di vivere le atmosfere e tradizioni locali.

Formazione degli operatori

La crescita degli operatori delle strutture ricettive che si occupano di ospitalità e di quelle che propongono la gastronomia del Trentino è fondamentale. Per raggiungere tale obiettivo è necessario lavorare su un progetto di marketing interno, individuando strumenti formativi che permettano sia di far crescere sempre più i livelli qualitativi dell'offerta enogastronomica trentina sia di raccontare, a partire dalla capacità di presentare le pietanze, le caratteristiche alimentari e la tradizione gastronomica, valorizzando il territorio d'origine.

Ruolo dei ristoranti

Come rimarcato nel Protocollo della carta dei Valori, i ristoranti sono importanti ambasciatori delle produzioni agroalimentari trentine. A questo riguardo, è fondamentale sostenere una collaborazione e una rete tra le strutture e il mondo produttivo, nonché coinvolgere in questa rete anche il mondo delle scuole professionali, importantissime perché rappresentano il punto di partenza per formare i futuri professionisti.

2. TRENTINO FOOD TALES, l'evoluzione della cucina trentina

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

L'idea di sviluppare un progetto che qualifichi la cucina trentina nasce insieme alle stelle Michelin del Trentino. I protagonisti del progetto sono talenti che devono distinguersi per una serie di valori. Questi elementi si devono trovare 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, ciò trova

conferma 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.

3. 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 attori vocati a questo approccio di vacanza sui quali concentreremo la nostra attenzione sono gli agriturismi e i rifugi. Gli agriturismi hanno cominciato ad 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.

4. 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 ad 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 per esaltarle al meglio.

5. ALTRE ATTIVITA'

Ulteriori attività collegate ai diversi settori agricoli saranno sviluppate durante l'anno valorizzando in parte processi già intrapresi ed in parte elaborando nuove progettualità, in stretto raccordo con l'Assessorato competente.

LE AZIONI PER LA SOSTENIBILITÀ

Il concetto di sostenibilità è estremamente complesso ed è necessario essere molto scrupolosi nell'approfondire l'argomento. Questa tematica ha un forte impatto su tutta la promozione e la comunicazione territoriale ed entra a pieno regime all'interno di tutte le attività di Trentino Marketing. Progetti come Trentino Tree Agreement e New Tale sono esempi di quanto la sostenibilità sia uno dei valori forti del brand.

Anche a livello di comunicazione diventa sempre più stretto il legame con concetti quali la responsabilità, la tutela il rispetto che si leggono nel racconto di storie e di luoghi.

Per questo motivo Trentino Marketing, insieme in primis al suo team Sustainability ma a tutte le aree aziendali, vuole permeare le attività che esaltano chi di questo valore ne fa la propria anima.

Agenda 2023 e SproSS - monitoraggio e report

La Strategia provinciale per lo Sviluppo Sostenibile (SproSS) approvata dalla Giunta Provinciale il 15 ottobre 2021 declina l'Agenda 2030 dell'ONU e la Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile in Trentino. È un quadro di riferimento strategico per promuovere una sostenibilità integrata dell'azione provinciale e descrive una visione del Trentino sostenibile del futuro e le azioni da mettere in campo entro il 2030. In particolare, la SproSS individua 20 obiettivi di sostenibilità provinciali e le relative proposte da realizzare. In coerenza con la nuova programmazione europea 2021-2027, i 20 obiettivi provinciali di sostenibilità sono stati raggruppati in 5 aree strategiche: 1. Per un Trentino più intelligente, 2. Per un Trentino più verde e privo di emissioni di carbonio, 3. Per un Trentino più connesso, 4. Per un Trentino più sociale, 5.



Per un Trentino più vicino ai cittadini e alle cittadine.

La SproSS è un processo di continuo apprendimento. Per questo è stato previsto un piano di monitoraggio del suo stato di attuazione e recentemente è stato pubblicato il Report che valuta i cambiamenti promossi, gli ostacoli incontrati e ri-orientare il processo di programmazione alla luce delle lezioni apprese. Il Report presenta i principali risultati emersi dal monitoraggio dello stato di attuazione della SproSS in termini di coerenza delle politiche, di andamento degli indicatori statistici e delle azioni realizzate.

Per quanto riguarda la coerenza della SproSS con gli strumenti normativi si può affermare che questo documento si sta confermando come un punto di riferimento strategico per la programmazione provinciale in quanto si raccorda con altri programmi provinciali, nazionali ed Europei.

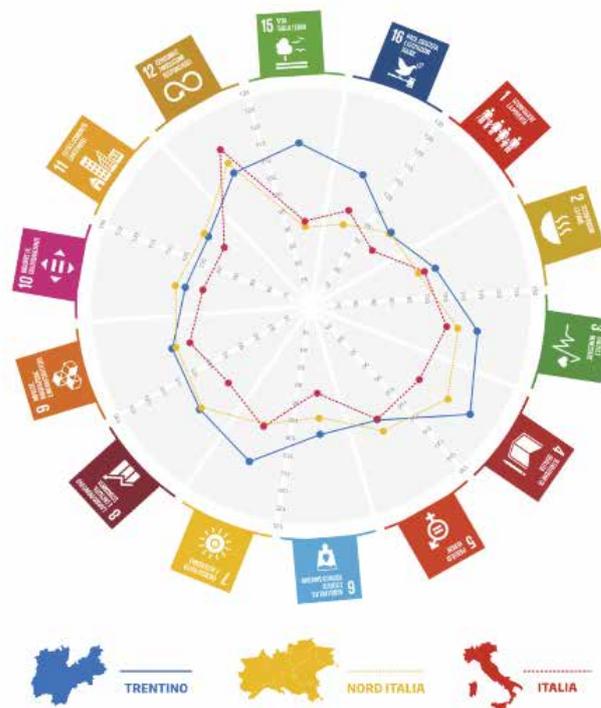
In merito all'andamento degli indicatori statistici, sono stati elaborati degli indici compositi per rappresentare l'andamento dei 20 Obiettivi di Sostenibilità che

aiutano a sintetizzare e "leggere" lo stato di salute della provincia. L'andamento di ciascun indice composito è stato illustrato in un grafico che mostra un miglioramento o un peggioramento a seconda che il valore si collochi, rispettivamente, sopra o sotto il valore dell'Italia nel primo anno della serie storica, preso come riferimento base (valore pari a 100).

Gli indici compositi in cui eccelliamo sono Formazione scolastica, Lavoro per l'ambito Trentino più intelligente, Biodiversità, Riduzione delle emissioni, per l'ambito Trentino più verde, Ricerca Sviluppo (R&S) - Innovazione e Agenda digitale per Trentino più connesso, Diritti, Responsabilità sociale, Stili di vita per Trentino più sociale e Legalità e lotta alla criminalità per Trentino più vicino ai cittadini.

Rispetto ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030, i risultati del Trentino, comparati a quelli italiani e del Nord Italia, mostrano che la Provincia primeggia negli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) numero 2,3,4,6,7,15,16.

Con anche la collaborazione dell'università di Trento,



nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Sustainability, Economics Environment Management & Society, saranno implementate le seguenti azioni per il 2024:

1. Bilancio di sostenibilità di TM: obiettivo aprile 2024;
2. Certificazione ISO 20121 per il Festival dell'Economia ;
3. Task force Sostenibilità TM;
4. Tavolo del Turismo sostenibile con ApT e Associazioni di categoria;
5. Trentino Tree Agreement;
6. DOTS - Progetto Gardascuola;
7. Fiera Ecomondo a Rimini,.
8. Trentino per tutti
9. Il Trentino per la Terra: Festival dedicato alle best practice sostenibili che si terrà a gennaio 2025 in co-organizzazione con Gruppo GEDI (extrabudget)
10. Superpark - Parco Adamello Brenta

1. BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

Oggi le imprese hanno la possibilità di illustrare e far conoscere le proprie attività di corporate social responsibility grazie allo strumento del bilancio di sostenibilità che costituisce una rendicontazione annuale di carattere non finanziario di tutti quegli elementi di governance che hanno un impatto positivo dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Si tratta del documento che organizza e sintetizza gli impegni di una società, i propri processi e l'evoluzione aziendale verso la transizione ecologica e la crescente sensibilità per i temi legati ai temi dell'ambiente, dell'economia e dalla società. Il bilancio di sostenibilità rappresenta uno strumento fondamentale per mettere in atto una solida misura degli impatti sociali e ambientali dell'azienda nonché la dimostrazione del progressivo miglioramento delle pratiche, dei processi e del modello di business steso dell'azienda.

Poiché il bilancio di sostenibilità costituisce un documento di sintesi, esso risulta essenziale per presentarsi e comunicare agli stakeholder (dipendenti, collaboratori, mercati, fornitori, cittadini, istituzioni) il proprio operato in modo chiaro e trasparente rappresentando una grande opportunità di crescita.

All'interno di questo scenario, Trentino Marketing ha deciso di cogliere la sfida del cambiamento e di cimentarsi nella raccolta dei dati sull'impatto per presentarsi al sistema

attraverso la redazione del Bilancio di sostenibilità anche di fronte alle conseguenze generate da fattori come il cambiamento climatico, l'alterazione dei flussi turistici e le nuove crescenti esigenze dei mercati e dei turisti.

Nel corso del 2024 Trentino Marketing intende pubblicare e presentare il suo primo Bilancio di sostenibilità che va a completare il Piano di Sostenibilità realizzato nel 2023 che rappresenta un primo documento di avvicinamento alla redazione del Bilancio di sostenibilità, nel quale è contenuto il "Manifesto" dichiarante i valori fondamentali sui quali Trentino Marketing intende sviluppare il proprio percorso di azioni future in tema di sostenibilità e la relativa strategia. Nel documento sono stati raccolti i primi dati di monitoraggio che danno la misura dell'impatto delle attività generate sul territorio.

2. ISO 20121:2012 - FESTIVAL DELL'ECONOMIA 2024

Trentino Marketing, in qualità di co-organizzatore del festival dell'Economia, nel 2023 ha implementato il proprio sistema di gestione tramite processi e procedure volti a

RINA

CERTIFICATO N. ESMS-52
CERTIFICATE No.

SI CERTIFICA CHE IL SISTEMA DI GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI DI
IT IS HEREBY CERTIFIED THAT THE EVENT SUSTAINABILITY MANAGEMENT SYSTEM OF

TRENTINO MARKETING S.R.L.

VIA GIAN DOMENICO ROMAGNOSI 11 38121 TRENTO (TN) ITALIA

NELLE SEGUENTI UNITÀ OPERATIVE / IN THE FOLLOWING OPERATIONAL UNITS

VIA GIAN DOMENICO ROMAGNOSI 11 38121 Trento (TN) ITALIA

E CONFORME ALLA NORMA / IS IN COMPLIANCE WITH THE STANDARD
ISO 20121:2012

PER I SEGUENTI CAMPI DI ATTIVITÀ / FOR THE FOLLOWING FIELD(S) OF ACTIVITIES

GESTIONE SOSTENIBILE DELL'EVENTO "FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO ANNO 2023" IN QUALITÀ DI
PROCURATORE SPECIALE DI TRENTINO SVILUPPO S.P.A.

SUSTAINABLE MANAGEMENT OF THE "FESTIVAL OF THE TRENTO ECONOMY YEAR 2023" EVENT AS SPECIAL
ATTORNEY OF TRENTINO SVILUPPO S.P.A.

La validità del presente certificato è subordinata a sorveglianza periodica annuale / semestrale ed al riesame completo del sistema di gestione con periodicità triennale
The validity of this certificate is dependent on an annual / six monthly audit and on a complete review, every three years, of the management system
L'uso e la validità del presente certificato sono soggetti al rispetto del documento RINA: Regolamento per la Certificazione di Sistemi di Gestione per la Qualità.
The use and validity of this certificate are subject to compliance with the RINA document - Rules for the certification of Quality Management Systems

Prima emissione:
First Issue 18.05.2023

Data scadenza
Expiry Date 15.09.2023

Data revisione
Revision date 21.07.2023

Paolo Tadda
Venice & Verona Management
System Certification, Head

ACCREDITED
SGQ N° 002 A
Membro degli Accordi di Rete:
Raccomandato da UNI e AENOR
Dipendente di RINA, UNI ed AENOR
Membro Federazione Agreement

RINA Services S.p.A.
Via Corsica 12 - 16128 Genova Italy

CISQ
CISQ è la Federazione Italiana degli Operatori di
Certificazione dei sistemi di gestione aziendale.
CISQ is the Italian Federation of
management system Certification Bodies

garantire la valutazione degli impatti economici, sociali ed ambientali generati dal Festival in conformità con la normativa ISO 20121:2012 ottenendone la certificazione. Il prestigioso riconoscimento è stato ottenuto dopo esito positivo dell'iter di valutazione. La norma ISO 20121:2012 è stata introdotta per aiutare le organizzazioni a migliorare

la sostenibilità dei propri eventi e si basa sul metodo plan, do, check, act. Lo standard fornisce la struttura necessaria per misurare e minimizzare gli impatti ambientali, sociali ed economici di un evento e per affinare la pianificazione e i processi.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Trentino Marketing ha sottoscritto un formale documento di Politica di sviluppo sostenibile che dettaglia gli obiettivi nei diversi aspetti di sostenibilità.

Anche per l'edizione 2024 Trentino Marketing si impegna a mantenere la certificazione del sistema di gestione del Festival dell'Economia attuando eventuali miglioramenti affinché il Festival possa essere ancora più inclusivo e partecipato promuovendo la diminuzione degli impatti.

La Politica di sviluppo sostenibile sottolinea la responsabilità di Trentino Marketing nei confronti degli stakeholder per la misurazione e riduzione degli impatti ed include la definizione degli impegni in relazione ai Principi di sviluppo sostenibile indicati dalla norma.

- **ACCESSIBILITÀ** - garantire usabilità di prodotti, servizi, ambienti e strutture
- **INCLUSIVITÀ** - sviluppare pratiche di coinvolgimento degli stakeholders
- **INTEGRITÀ** - assicurare il rispetto dei principi etici
- **EREDITÀ** - valutare ciò che rimane sul territorio dopo

il Festival

- **GESTIONE** - condividere internamente il progetto di sviluppo sostenibile
- **TRASPARENZA** - comunicare in modo chiaro, accurato, tempestivo, onesto
- **RISPETTO** - garantire pari opportunità e nessuna discriminazione

In linea con le indicazioni dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, rispetto ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile e in condivisione con la SproSS, Trentino Marketing, attraverso le attività di progettazione e realizzazione del Festival, si impegna a contribuire al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

GOAL 4. Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

GOAL 5. Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

GOAL 11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

GOAL 12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

GOAL 17. Rafforzare i mezzi di attuazione degli obiettivi e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

3. TASK FORCE

Nel 2022 su impulso di alcune persone particolarmente attente e sensibili è nata la volontà di creare la Task Force della quale sono stati chiamati a far parte alcuni dipendenti di Trentino Marketing provenienti da tutte le aree aziendali con l'obiettivo di far emergere nuovi temi e legami tra turismo e sostenibilità, mettere a sistema idee nonché condividere spunti per un miglioramento continuo da concretizzare attraverso iniziative che coinvolgono tutti i dipendenti.

L'introduzione di questo nuovo strumento nella governance di Trentino Marketing dimostra come e quanto la società vuole impegnarsi su questo fronte per essere d'esempio sul territorio e per dimostrare azioni concrete che muovono e favoriscono la cultura della sostenibilità, atteggiamenti responsabili e processi di innovazione presso il sistema turistico.

Il gruppo è così impegnato in un processo di integrazione del tema della sostenibilità negli obiettivi trasversali aziendali.

Gli incontri della Task Force costituiscono un'occasione per confrontarsi in merito a tematiche importanti legate alla sostenibilità, ai temi sociali e al benessere, all'ambiente e all'economia. Durante questi incontri si sviluppano alcuni delicati temi dai risvolti turistici e alcuni argomenti di comune interesse, che hanno la necessità di essere guardati da più punti di vista, affinché, grazie al dialogo aperto e allo scambio di opinioni in modo costruttivo si possa costruire una iniziativa, un progetto e si divulghi una cultura del buon uso delle risorse e della responsabilità.

L'obiettivo è far sì che si consolidino le buone pratiche esistenti e si avviino ulteriori azioni necessarie a rendere le nostre attività meno impattanti: 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, all'incentivo all'utilizzo dei mezzi sostenibili, etc.

Tra le iniziative che possono essere messe in campo

si intende consolidare l'impegno di rendere ancora più efficiente la procedura dell'acquisto del gadget e di selezionare prodotti da economia circolare oppure realizzati con materiali certificati. In generale si punta a prestare sempre più attenzione al materiale in generale con i quali vengono creati i nostri prodotti.

Legato anche alla necessità di raccontare e narrare il nostro impegno e l'impegno del territorio si penserà ad elaborare una specifica comunicazione che verrà divulgata per mezzo dei canali di Trentino Marketing.

4. TAVOLO TURISMO SOSTENIBILE con ApT e Associazioni di Categorie

Misurare la sostenibilità, un percorso sulla sostenibilità 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 accompagnarlo 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 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 2024 proseguirà il percorso di rilevazione e

Water management in hotel facilities

TRENTINO

inside the facility



during ordinary activities



outside the facility



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. Nel 2024 ci si impegnerà per avviare un percorso di mappatura di tutte le certificazioni di sostenibilità nel mondo turistico e ricettivo e definire uno standard condiviso, in collaborazione con le Associazioni di Categoria.

5. DOTS - INTEGRARE LA SOSTENIBILITÀ NELLE SCUOLE

Il turismo è influenzato fortemente dalle nuove scelte che i visitatori stanno facendo su mete, servizi, trasporti. L'attenzione al territorio, alla salvaguardia dei valori paesaggistici, alle tradizioni locali e al rapporto tra natura e territorio. Sono questi i driver di scelta dei nuovi viaggiatori. La qualità dei servizi e dell'esperienza e il rispetto delle risorse completano le richieste per un

soggiorno unico, al contempo sicuro e memorabile.

L'interesse nato alcuni anni fa verso un turismo esperienziale e sostenibile continua a crescere anche grazie al fatto che coniuga i principi del rispetto per l'ambiente e il contatto più diretto con la natura.

Si tratta di una nuova sfida che va affrontata con grande serietà attrezzandosi per offrire una vacanza di qualità, autentica e sostenibile che coinvolge l'intera filiera turistica e 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 Gardascuola (convenzione della durata di tre anni), si sta lavorando per elaborare in prospettiva un format di progetto formativo dedicato al turismo sostenibile replicabile in

altri istituti del trenino e di un approccio di misurazione delle competenze acquisite.

Il corso di formazione “Design dell’offerta turistica sostenibile” si pone 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. Ed è caratterizzato da una marcata interdisciplinarietà, in grado di rispondere, utilizzando una metodologia interattiva ed esperienziale, alla molteplicità di conoscenze e competenze richieste oggi a quanti vogliono operare. 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. In particolare, si vuole insegnare a comprendere e affrontare e governare problematiche complesse legate alla fruizione delle risorse turistiche del territorio, alle nuove forme di mobilità dolce, coesione ed inclusività sociale, alla valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico, alla costruzione dell’offerta turistica secondo principi e pratiche virtuosi ed a basso impatto, alla progettazione e design di prodotti vacanza in un’ottica di sostenibilità ambientale, economica 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.

6. TRENTINO TREE AGREEMENT - LA TEMPESTA VAIA E IL BOSTRICO

Anche nel 2024 Trentino Tree Agreement costituisce un progetto strategico per Trentino Marketing come impegno verso tutti i donatori che ringraziano per portare avanti l’iniziativa che viene vista come un atto d’amore verso il pianeta e le future generazioni!

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.

7. ECOMONDO

Ecomondo, ecosistema della transizione ecologica, è il punto di incontro e di dialogo tra industrie, stakeholder, policy maker, opinion leader, autorità locali e raccoglie e mette a sistema gli elementi chiave che definiscono le strategie di sviluppo della politica ambientale dell'Unione Europea.

Ecomondo è l'evento internazionale di riferimento in Europa e nel bacino del mediterraneo dedicato alle tecnologie, ai servizi e alle soluzioni industriali nel settore della green and circular economy.

Ecomondo costituisce l'Hub di ricerca e innovazione che ospita le principali aziende di servizi, soluzioni e tecnologie del settore ambientale: dalla gestione delle acque allo smaltimento dei rifiuti, dal tessile alle bioenergie, dalla gestione e tutela dei suoli fino ai trasporti, l'agricoltura e le città sostenibili. Tra gli obiettivi della Fiera si possono elencare informazione, condivisione e comunicazione per condurre alla co-progettazione e alla creazione di partenariati pubblico privati per far avanzare progetti nazionali e internazionali di sviluppo coordinati con le direttive europee.

8. TRENTINO PER TUTTI

Sono circa un miliardo nel mondo le persone che vivono con una qualche forma di disabilità e secondo l'Organizzazione Mondiale della Salute il numero raddoppierà entro il 2050. In Italia, secondo gli ultimi dati Istat, i potenziali turisti che convivono con forme di disabilità sono circa 3 milioni 150 mila e bisogna tenere conto del fatto che questi viaggiatori sono sempre accompagnati da due o tre persone. Si tratta, dunque, di un enorme mercato potenziale per il settore del turismo. Ma non si tratta, solamente, di una questione di potenziamento dell'offerta turistica. L'accessibilità è un elemento centrale di qualsiasi politica di sviluppo responsabile e sostenibile che intenda concorrere alla costruzione di una società civile e democratica. Promuovere le condizioni che favoriscono l'accesso ai servizi di un territorio diventa un modo per favorire l'inclusione sociale, diffondendo una cultura del "design for all" che vada oltre le prescrizioni normative, portando benefici all'intera popolazione.

Da questa premessa è nato e sta proseguendo il progetto "Trentino per tutti" ideato dalla Provincia autonoma di

Trento e vincitore di un bando promosso dal Ministero per la disabilità. Il progetto punta a rafforzare la destinazione Trentino come una meta accogliente ed inclusiva attraverso tre aree di intervento: il rilancio del Marchio Open, di cui si doteranno le strutture ricettive per migliorare la qualità dell'accoglienza, la formulazione e l'offerta di nuovi prodotti turistici rivolti alle persone con disabilità attraverso un concorso di idee che è già entrato nella fase cruciale e una strategia di marketing e comunicazione accessibile attraverso i canali proprietari e esterni di Visittrentino.info per incontrare questo importante segmento di mercato.

Il percorso, che intende porre il Trentino come un punto di riferimento nazionale fra le località turistiche inclusive, affidabili e organizzate, è sostenuto da un team di soggetti qualificati: Umse Disabilità e integrazione socio-sanitaria, Agenzia per la coesione sociale, che si occuperà del rilascio delle certificazioni, Servizio Turismo e Sport della Provincia autonoma di Trento, Fondazione Franco Demarchi, Trentino Marketing e Tsm-Trentino School of Management, impegnata nella formazione dei verificatori e degli operatori turistici interessati.

9 IL TRENTINO PER LA TERRA (GENNAIO 2025) - 1° AWARDS GREEN AND BLUE

I grandi eventi in Provincia di Trento a gennaio 2025 si arricchiscono di un autorevole Festival in collaborazione con GEDI che affronta il tema della sostenibilità.

Verrà previsto a Trento e sul territorio un ricco programma di incontri, masterclass e laboratori per tutte le età sul tema della sostenibilità e di conferenze che dà voce alle più importanti personalità, associazioni, enti e aziende a livello italiano ed internazionale, per parlare dell'urgenza della lotta al cambiamento climatico e delle opportunità che questa transizione ecologica necessaria può portare, in diversi ambiti.

10 SUPERPARK, PARCO ADAMELLO BRENTA

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.

LA PIATTAFORMA E IL MARKETING DIGITALE

Le aspettative delle persone sono cambiate

Viviamo in un'era in continua mutazione, dove le persone sono iper-connesse, informate, esigenti e in cerca di esperienze personalizzate. Offrire un'esperienza memorabile non è più solo un requisito, ma un vero e proprio vantaggio competitivo in un panorama digitale sempre più affollato, dove è essenziale conquistare nuovi ospiti e fidelizzare quelli già acquisiti. Non è più sufficiente porre l'ospite al centro di una strategia di comunicazione, ma è necessario instaurare relazioni solide e durature, facendo leva su dati e analisi per capire profondamente le loro esigenze e utilizzando le migliori tecnologie per offrire interazioni genuine e personalizzate.

Emergere ed essere visibili è sempre più sfidante

Il panorama digitale è sempre più competitivo e i

principali player come Amazon, Microsoft, Meta, Google e ByteDance (TikTok) stanno guidando questa rivoluzione, grazie all'uso dei big data, alla conoscenza profonda dei clienti e a soluzioni di raccomandazione personalizzate. I loro ecosistemi digitali offrono la possibilità di accedere a forme di advertising sempre più mirate, misurabili ed efficienti, ma contemporaneamente tendono a limitare la visibilità dei contenuti organici sia sui social network che nei motori di ricerca. Tutto ciò spinge le aziende a incrementare gli investimenti per mantenere la propria visibilità, consapevoli allo stesso tempo che concentrarli nei canali digitali permette di raggiungere risultati migliori e più misurabili. Nel 2022 Insider¹¹ ha riportato incrementi del CPM (costo per mille impression) del 61% YoY su Meta, 185% YoY su TikTok's, 75% YoY per il display di Google e del 14% YoY del CPC (costo per click) della search, così come il CPC di Amazon. A parità di investimenti, quindi, il numero di contatti raggiungibili può essere più qualificato ma sarà per certo meno numeroso. L'introduzione, infine, di strumenti come Chat GPT in Bing (Microsoft) e Google Bard nei motori di ricerca renderà ancora più difficoltoso emergere in modo organico, con impatti sul traffico naturale verso gli own media. Tale impatto sulla visibilità nei motori di ricerca è forte anche per la sempre più alta diffusione di siti internet nati copiando contenuti da siti autorevoli e riscritti utilizzando strumenti di intelligenza artificiale generativa.

Di fronte a un panorama così competitivo, il marketing potenziato dalla tecnologia (Martech) risulta determinante. La Martech offre l'opportunità di personalizzare la comunicazione raggiungendo il pubblico giusto al momento giusto (Marketing Automation); fornisce analisi e dati per ottimizzare le strategie di marketing; integra i diversi canali di marketing per una comunicazione efficace; automatizza processi ripetitivi, risparmiando tempo e risorse. Attraverso l'azione dei giusti strumenti di advertising (Madtech), è possibile ottimizzare l'efficacia delle promozioni, ottimizzando la frequency (possibilità di dare un limite alla visualizzazione di uno stesso annuncio a un singolo utente, così da mostrare più annunci a un

¹¹ <https://www.businessinsider.com/digital-ad-prices-are-skyrocketing-in-2022-2?r=US&IR=T>
<https://www.thedrum.com/opinion/2022/04/28/the-price-digital-ads-has-skyrocketed-here-s-how-counteract-it>

numero maggiore di utenti) e la viewability (possibilità di misurare che l'utente abbia effettivamente visto l'advertising). Inoltre, attivando un approccio full funnel al digital advertising, è possibile seguire l'utente in tutta la sua customer journey, offrendo formati pubblicitari diversi e personalizzati in base al target e ai suoi interessi. In tale panorama di estrema complessità e variabilità, investire nelle giuste competenze diventa una priorità e un elemento distintivo per raggiungere risultati tangibili.

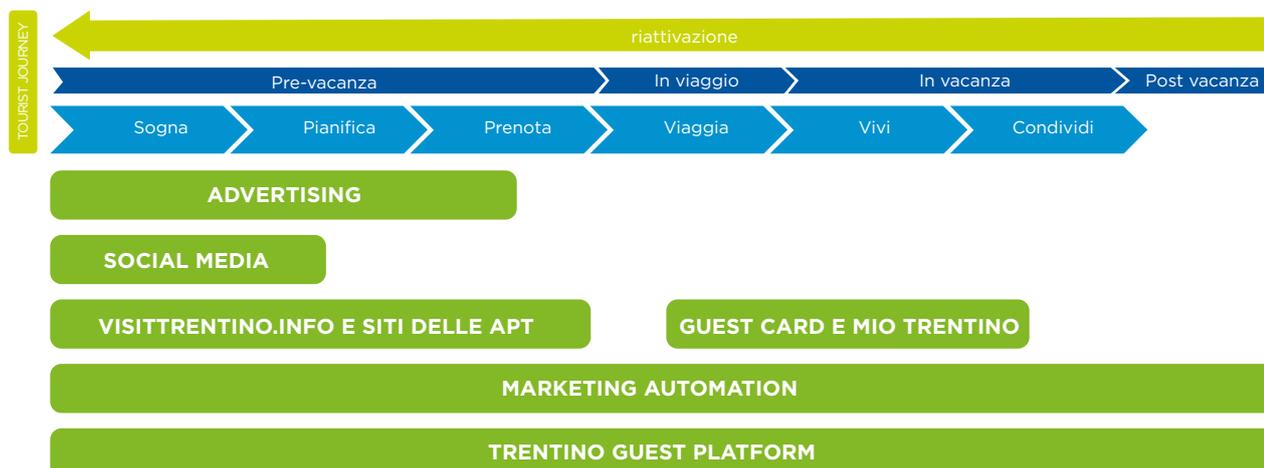
Avere tanti dati non significa avere dati di qualità

Negli ultimi anni, l'attenzione delle aziende è stata posta sulla raccolta di dati, supponendo che più dati equivalessero a più informazioni utili e a una maggiore opportunità di acquisire conoscenza. Oggi le aziende stanno iniziando a capire che avere tanti dati non è così prezioso come si pensasse e spesso diventa più un problema che una risorsa. Conservare grandi quantità di dati è oltretutto costoso e spesso non produce un ritorno sull'investimento. Sarà sempre più necessario fare una selezione a monte dei dati davvero utili e importare nelle Data Platform soltanto ciò che possa essere effettivamente correlato, arricchito e reso eterogeneo. Per ottenere insight significativi e azioni concrete, bisogna integrare le fonti dati strategiche identificate e selezionate da chi conosce a fondo il mercato di riferimento e ha le competenze per sintetizzare l'ambito di analisi con KPI di sintesi. Solo con questo approccio i dati riusciranno ad avere realmente un valore.

Fare sistema sarà un fattore critico di successo

In un panorama digitale sempre più competitivo, il fattore critico di successo sta nel fare sistema. Comprendere le aspettative degli ospiti diventa una priorità comune, poiché offrire un'esperienza turistica completa, unica e su misura aumenta la soddisfazione dell'ospite e, di conseguenza, la probabilità che diventi un promotore. È ormai evidente che la chiave per accendere l'ispirazione e trasformare un semplice viaggio in un'esperienza indimenticabile richiede un buon marketing digitale, ma è anche palese che il miglior risultato sia possibile soltanto con la partecipazione attiva di tutte le figure del panorama turistico e culturale, potenziando e digitalizzando le infrastrutture e i servizi e, infine, offrendo prodotti turistici unici e coinvolgenti. Abbracciare l'ecosistema digitale non è solo una scelta, ma è una necessità per rimanere al vertice nel mondo turistico competitivo. Il coinvolgimento di aziende e professionisti nello sviluppo della digitalizzazione è cruciale per assicurare un perfetto allineamento tra la promessa fatta ai nostri ospiti e ciò che effettivamente offriamo. Solo attraverso una concreta digitalizzazione dei servizi offerti (ticketing, parcheggi, mobilità, accesso al wi-fi...) si potrà fornire strumenti digitali completi che mettano al centro il nostro ospite e che abilitino la possibilità di vivere un'esperienza coinvolgente, facile, comoda, accessibile e indimenticabile.

L'attuale ecosistema digitale associata alle diverse fasi la customer journey



I traguardi raggiunti

Negli ultimi tre anni abbiamo perseguito la nostra mission in ambito digital: costruire e coltivare relazioni durature con i turisti, accompagnandoli in ogni fase del loro viaggio, grazie alle migliori tecnologie e strategie di marketing digitale. Il 2023 ha visto il Trentino perfezionare

Multiple Data Sources



Omnichannel experience

CDP
Content/ Customer Data
Platform

App Mio Trentino

Customer care

Marketing automation

Dashboard

l'adozione dei principali strumenti digitali necessari a elevare la qualità dell'esperienza dell'ospite durante tutte le fasi della customer journey con l'ambizione di superare le aspettative, aumentare la soddisfazione e fidelizzare. Nel 2023 la Trentino Guest Platform (TGP) è diventata pienamente operativa. L'architettura rappresentata nell'immagine sottostante rappresenta l'attuale configurazione.

Molteplici fonti di dati sono collegate alla data platform, seguendo un processo di normalizzazione e mappatura su una tassonomia comune. I dati sono quindi raccolti e aggregati in un repository unico per permettere la loro ricerca e visualizzazione dagli applicativi che ne fanno richiesta. Un sistema avanzato di monitoraggio verifica che i flussi di chiamate ai dati siano costanti e regolari.

Tra i progetti abilitati dalla TGP e che hanno avuto nel 2023 significative ottimizzazioni ed evoluzioni ci sono:

L'APP Mio Trentino

Il 2023 ha visto la piena operatività e diffusione dell'APP Mio Trentino, con circa 450.000 download registrati al mese di agosto dall'inizio del progetto. È stata, inoltre, giudicata abbastanza o molto utile da oltre l'80% degli ospiti. Nel mese di maggio 2023 è stato rilasciato un aggiornamento importante dell'APP che ha visto l'ottimizzazione di numerose aree e funzionalità. In particolare, l'homepage ha maggiore ricchezza di contenuti; l'area Guest Card è più visibile e riorganizzata per un utilizzo veloce e intuitivo; l'area Esplora è il punto di accesso a tutte le attività in Trentino; il marketplace delle Esperienze focalizza l'attenzione sulle attività più interessanti da vivere con la possibilità di entrare in contatto con l'operatore o l'ApT per procedere alla prenotazione; infine maggiore visibilità è stata data

all'area dei trasporti e alla possibilità di contatto per la richiesta di un supporto o di un consiglio (customer care). Nel corso dell'anno si completeranno le evoluzioni con l'integrazione della mobilità privata (skibus/shuttle) e la funzionalità di split card che permetterà a un gruppo/famiglia di condividere la card in modo separato così da poter vivere contemporaneamente esperienze diverse in luoghi diversi. Tale funzionalità avrà il vantaggio di raddoppiare il numero di download e, di conseguenza, le informazioni raccolte sui gusti e preferenze di chi esplora il Trentino.

Il Customer Care

Per mezzo del servizio di Customer Care, l'ospite riceve supporto e risposte alle sue domande o alle richieste di un consiglio sulle esperienze da vivere. Grazie alla collaborazione attiva tra TM e le ApT e alla profonda conoscenza che ogni ApT ha del proprio territorio, delle sue peculiarità e delle sue tradizioni, l'ospite viene guidato a una scoperta autentica del Trentino. Un miglioramento della visibilità del servizio nell'APP Mio Trentino ha portato a un incremento del numero di contatti del 300%, favorendo la raccolta di informazioni utili sulle esigenze dell'ospite o sulle problematiche più comuni. L'incremento della numerosità aiuta a identificare più velocemente eventuali punti di miglioramento da affrontare e risolvere.

La Marketing Automation

L'attivazione del sistema di Marketing Automation ha portato, grazie alla collaborazione con le ApT, alle prime attività di contatto automatizzato verso gli ospiti, ottimizzando l'utilizzo delle risorse, riducendo le attività manuali, facilitando decisioni basate sui dati, migliorando l'engagement degli utenti e abilitando modelli scalabili e misurabili. È stata attivata una survey automatica a tutti gli ospiti che concludono la loro esperienza in Trentino per raccogliere opinioni sul gradimento relativo a temi specifici; una Welcome Mail con il suggerimento di esperienze e punti di interesse in base alla nazionalità e al luogo dove soggiorna l'ospite; una Thank you mail inviata a fine vacanza per ringraziare di aver scelto il Trentino e ispirando con contenuti della prossima stagione.

Le Dashboard

La data platform, incentrata sui dati comportamentali dei turisti, è operativa e utile ad analizzare in profondità interessi e attività di chi vive un'esperienza in Trentino. I vantaggi sono molteplici:

- Attraverso l'analisi dei dati, è possibile comprendere quali attrazioni o servizi sono più popolari e, quindi, ottimizzare le offerte turistiche per soddisfare le preferenze dei visitatori.
- Conoscendo i comportamenti dei turisti, le campagne di marketing possono essere personalizzate per raggiungere specifici segmenti di mercato con offerte e promozioni più mirate.
- L'analisi dei flussi turistici e delle preferenze fornisce una base solida per fare previsioni su affluenza, tendenze e potenziali aree di crescita, permettendo una pianificazione proattiva.
- Con l'accesso ai feedback degli ospiti, è possibile rispondere rapidamente a eventuali problemi, migliorando l'esperienza turistica.
- Comprendendo cosa attrae e interessa i turisti, è possibile valorizzare e promuovere meglio le peculiarità e le tradizioni locali del Trentino.
- I dati raccolti possono facilitare la nascita di partnership strategiche per creare pacchetti turistici integrati o promozioni congiunte.

Progetti ulteriori

Il 2023 ha visto la partenza di ulteriori progetti:

- La Mio Trentino Business: è il sistema offerto ad ApT e operatori per la gestione del calendario e degli orari di apertura e chiusura delle attività, integrato nei flussi di dati che aggiornano costantemente l'APP Mio Trentino.
- Il DAM: è il sistema per la gestione degli archivi fotografici e file/asset multimediali, introdotto in Trentino Marketing e in alcune ApT in fase di test.
- Outdoor Trentino: è l'APP dedicata alla scoperta di percorsi e itinerari del Trentino. Alcune nuove funzionalità sono state introdotte, come la navigazione vocale o il "trova cime" per sapere quali montagne ci sono nei panorami ammirati.
- Piattaforme di accreditamento per i Grandi Eventi:

supporto digitale per i grandi eventi con l'adozione di piattaforme che facilitino l'accesso agli eventi e permettano una raccolta organizzata dei dati dei partecipanti.

- **Single Sign On:** il sistema di registrazione e accesso unificato che consente ad un utente di effettuare un'unica autenticazione valida per applicativi diversi ai quali è abilitato.

Le evoluzioni future

Il 2024 sarà il momento di pieno utilizzo, integrazione e ottimizzazione degli strumenti digitali adottati, con evoluzioni mirate nelle aree idonee a portare i maggiori benefici per gli ospiti e per il Trentino, tenendo in considerazione la sempre maggiore dinamicità del panorama nazionale e internazionale. L'obiettivo non cambia: l'ospite è al centro di tutta la progettazione e sviluppo del modello Trentino di relazione, che parte dalla conoscenza dell'ospite prima e durante la sua permanenza, per offrire un'esperienza personalizzata con l'obiettivo di migliorare la sua soddisfazione e con essa le performance degli attori economici del territorio.

Le linee strategiche digitali saranno:

1. **Efficienza nella pubblicità:** conoscere le esigenze dei turisti per creare campagne pubblicitarie mirate, massimizzando il ritorno dell'investimento e aumentando l'efficacia.
2. **Esperienza utente ottimizzata:** progettare piattaforme digitali, siti web e applicazioni che offrano un'esperienza intuitiva e gratificante, aumentando il tempo di permanenza e la fidelizzazione.
3. **Contenuti rilevanti:** creare contenuti che rispondano alle esigenze dei nostri ospiti, rendendo il contenuto più coinvolgente e utile, fino a diventare un servizio informativo.
4. **Costruzione della relazione:** definire una strategia di marketing digitale capace di costruire relazioni durature grazie alla digitalizzazione, personalizzando le interazioni e creando un legame nel tempo.
5. **Conoscenza del pubblico di riferimento:** comprendere le esigenze, le preferenze e i comportamenti del turista per mettere in atto azioni di marketing mirate e personalizzate.
6. **Feedback e adattamento:** ricevere feedback attraverso

i canali digitali per intervenire nel migliorare il prodotto turistico e adattare le strategie alle esigenze in evoluzione del pubblico.

7. **Fidelizzazione:** ascoltare l'ospite e intervenire per elevare la sua esperienza al fine di incrementare la probabilità che possa tornare. Creando strategie digitali che mettano al centro le sue esigenze, sarà possibile garantire una fidelizzazione a lungo termine.

Visittrentino.info

Con quasi 10 milioni di visitatori nel mese di agosto 2023 e un incremento del 10% YoY, Visittrentino.info rappresenta il primo punto di accesso per ispirare un'esperienza in Trentino. Nel 2024 sarà determinante un intervento per connettere Visittrentino.info ai contenuti presenti in Mio Trentino attraverso un'unica tassonomia in modo da creare velocemente correlazioni e sistemi di raccomandazione evoluti. Alcuni contenuti già presenti nell'APP Mio Trentino saranno integrati anche sul portale VisitTrentino.info al fine di incrementarne l'esposizione e di costruire una connessione fra la pianificazione della vacanza e l'esperienza vissuta in Trentino. Ne sono un esempio le esperienze, i punti di interesse e le webcam. Il Single Sign On, sistema di autenticazione unificato per i digital assets dell'ecosistema Trentino Marketing, sarà operativo su Visittrentino.info e porterà gli utenti a costruire un percorso continuo e fluido dal momento dell'ispirazione, fino all'esperienza in Trentino grazie all'utilizzo dell'APP Mio Trentino. In più sarà integrato il servizio di customer care nel sito, fornendo agli utenti la possibilità di chiedere informazioni su specifiche attività ed esperienze. Al fine di incrementare il traffico organico, si lavorerà a una traduzione mirata nelle principali lingue straniere dei contenuti realizzati in italiano. In più saranno realizzati contenuti adatti a coprire bisogni espressi in paesi specifici, così da aumentare la possibilità di esposizione a target rilevanti. Infine, Visittrentino.info vedrà anche l'ottimizzazione ai fini della accessibilità sia dal punto di vista dei contenuti che nell'ottimizzazione dei template.

Marketing Automation

Nel 2024 l'attività di Marketing Automation raggiungerà la sua piena operatività, consentendo un contatto costante

Multiple Data Sources



e duraturo con gli ospiti, grazie anche a una stretta collaborazione con le ApT. L'obiettivo di fondo rimane la volontà di offrire la migliore esperienza possibile per fidelizzare e aumentare l'advocacy. In aggiunta alla Welcome mail, alla survey e alla thank you mail, l'utente potrà attivare:

- nuove possibili mail in base a interessi o necessità specifiche (ad esempio, la possibilità di ricevere una mail giornaliera con suggerimenti di attività nel giorno successivo della vacanza);
- push notification da ricevere in caso di allerte meteo, la prossimità di un evento o la vicinanza a un luogo da scoprire;
- raccomandazioni, contestuali o profilate, che possano aiutare a scoprire nuove attività o a trovare servizi vicini (es. parcheggi o taxi).

Offrire un'esperienza gratificante, aumentare il tempo di contatto con il Trentino, fidelizzare, rispondere alle esigenze dei nostri ospiti, offrire un contenuto più coinvolgente e utile, personalizzare le interazioni, creare un legame nel tempo, comprendere i comportamenti

del turista e ricevere feedback attraverso i canali digitali sono tutti benefici della Marketing Automation. In sintesi, significa elevare l'esperienza dell'ospite al fine di incrementare la probabilità che possa tornare a visitarci.

APP Mio Trentino

L'APP Mio Trentino continuerà a evolvere e a perfezionarsi, confermando il suo posizionamento: far vivere all'ospite il Trentino come farebbe un local. In altre parole, ispirare, consigliare e offrire le migliori esperienze e le attività più interessanti, minimizzando lo stress e con attenzione all'ambiente. In ogni momento il turista dovrà essere in grado di prenotare un'escursione, di trovare un percorso, di partecipare ad un evento vicino o usufruire dei servizi della Trentino Guest Card direttamente attraverso Mio Trentino.

L'analisi dei punti di miglioramento dell'APP sarà effettuata tramite focus group, coinvolgendo utenti provenienti da località differenti e con caratteristiche anagrafiche diverse. In più saranno letti con attenzione i risultati delle survey che rappresentano una costante valutazione delle funzionalità offerte.

Relativamente alle evoluzioni, attenzione particolare sarà

data a un costante miglioramento e arricchimento dei contenuti grazie alla collaborazione con le ApT, affinché sia possibile offrire attività complete ed esperienze memorabili. Una nuova tipologia di contenuti, gli itinerari redazionali, saranno integrati in APP per offrire agli utenti una selezione di attrazioni o attività selezionate e verificate da chi il territorio lo conosce a fondo. Sistemi di recommendation avanzate e di push notification renderanno possibile scoprire contenuti correlati in base ai propri interessi e alle proprie passioni, con la possibile revisione dalla funzionalità di Travel Planner. La visualizzazione dei contenuti nella homepage dell'APP varierà in base alla stagionalità e alla lingua con la possibilità per le singole ApT di personalizzare le categorie da mettere in risalto. Infine, maggiore attenzione sarà data alla traduzione dei contenuti nelle diverse lingue affinché l'esperienza di consultazione sia ottimale anche per chi parla lingue straniere.

Nel corso del 2024 saranno effettuati approfondimenti per verificare la fattibilità di integrare in APP la funzionalità di carrello unico, per permettere all'utente di acquistare in comodità i servizi e le esperienze integrate in APP. L'implementazione di tale funzionalità richiede un coordinamento importante con le ApT e i principali operatori che offrono prodotti e servizi strategici (ad es. parcheggi, skipass o esperienze) oltre che una larga comunanza di intenti sulle tecnologie da adottare. I vantaggi sono evidenti, ma la sfida per riuscire a finalizzare tale funzionalità è alta.

Il 2024 vedrà anche lo studio di fattibilità e l'eventuale piano di sviluppo per il Digital Concierge, un servizio di consulenza basato su chat che offre ai viaggiatori l'opportunità di interagire in tempo reale con esperti locali del Trentino. I consulenti, avendo una profonda conoscenza del territorio, potranno fornire consigli pratici, raccomandazioni su luoghi da visitare, attività culturali e outdoor, basandosi sulle esigenze e interessi specifici del viaggiatore. I benefici sono molteplici:

- Personalizzazione: le raccomandazioni saranno su misura per il viaggiatore, tenendo conto delle sue preferenze e delle esigenze specifiche. Potranno essere fornite sia al momento della scelta e pianificazione di una vacanza, tramite i siti internet (Visittrentino.info e siti delle ApT), sia una volta che

si è in Trentino (tramite APP Mio Trentino).

- Autenticità: ricevere consigli da persone del luogo significa avere accesso a esperienze autentiche, spesso lontane dalle rotte turistiche tradizionali.
- Risparmio di tempo: gli ospiti potranno ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno in poco tempo.
- Affidabilità: le informazioni fornite saranno aggiornate e verificate.
- Flessibilità: la chat sarà accessibile da qualsiasi dispositivo attraverso l'APP Mio Trentino, Visittrentino.info o i siti delle ApT che vorranno adottare lo strumento.

L'obiettivo è trasformare radicalmente l'esperienza di pianificazione e organizzazione di una vacanza, rendendola più personalizzata, autentica e soddisfacente. Infine, il progetto Mio Trentino Business, sistema offerto ad ApT e operatori per la gestione del calendario e degli orari di apertura e chiusura delle attività, sarà pienamente operativo e integrato nei flussi di dati che aggiornano costantemente l'APP Mio Trentino.

Nel 2024 si prevede di aggiungere ulteriori 450.000 download grazie anche all'introduzione della funzionalità di split card, raggiungendo in un anno quanto è stato ottenuto da gennaio 2022 ad agosto 2023.

Customer Care

L'introduzione del servizio di Customer Care anche su Visittrentino.info permetterà di aumentare ulteriormente il numero di contatti e di offrire un servizio migliore all'ospite. Si prevede di incrementare del 100% i contatti rispetto all'anno precedente.

Trentino Guest Platform

La Trentino Guest Platform si conferma come l'abilitatore dei progetti del Trentino. L'obiettivo è sostenere il nostro processo di trasformazione digitale per:

- rendere la nostra destinazione «facile e semplice» nella fruizione dei servizi e nella scoperta del territorio
- generare una maggiore efficienza nelle imprese, rendendole così più forti nella competizione internazionale.
- seguire il Turista in tutte le fasi della sua esperienza

La sua ottimizzazione continua risulta necessaria nel 2024 per essere al passo con i tempi e raggiungere le migliori performance, essendo l'aggregatore dei dati ottenuti dai



diversi touch point territoriali.

Piena operatività sia interna che per le ApT sarà data al DAM, il sistema per la gestione degli archivi fotografici e file/asset multimediali.

Dashboard

L'analisi delle preferenze degli ospiti continuerà anche nel 2024, con un processo continuo di evoluzione e ottimizzazione in base al confronto con le ApT. All'analisi comportamentale e dei contenuti, saranno aggiunte le sintesi dei dati relativi all'attività di Marketing Automation.

Altre APP

L'APP Trentino outdoor, dedicata alla scoperta di percorsi e itinerari del Trentino, vedrà alcuni aggiornamenti su nuove funzionalità da offrire agli utenti per essere sempre allineati alle evoluzioni del mercato.

Sarà, inoltre, valutata la possibilità di introdurre una nuova APP dedicata al mondo dello sci per poter offrire informazioni dettagliate su piste, percorsi, impianti, servizi e informazioni sempre aggiornati. Questo strumento consentirebbe di ottenere ulteriori dati sulle preferenze dei nostri ospiti e, di conseguenza, incidere sul miglioramento del prodotto turistico.

Grandi eventi

Nel 2024 sarà confermato il supporto digitale per i grandi eventi con l'adozione di piattaforme che facilitino l'accesso agli eventi e permettano una raccolta organizzata dei dati dei partecipanti. Ove necessario, saranno curati anche i siti web associati agli eventi. Utilizzo della piattaforma per la gestione accreditamenti nei grandi eventi con

raccolta dei dati dei partecipanti, contatto, fidelizzazione e misurazione dei risultati.

Altri portali web

Nel 2024 si prevedono attività evolutive sui diversi portali web dedicati alle iniziative speciali di Trentino Marketing. La lista, non esaustiva, dei portali che andranno a essere mantenuti è la seguente: Qualità Trentino, Taste Trentino, Trentino Tree Agreement.

IL TRENTINO VERSO IL MONDO

La ripresa del turismo internazionale dopo i difficili anni della pandemia è fuori dubbio, con il numero degli arrivi che ha raggiunto l'84% dei livelli pre-pandemici nei primi sette mesi del 2023. Tuttavia, l'entusiasmo per i viaggi è accompagnato da sfide economiche, come l'inflazione e l'aumento dei costi della vita, che mettono alla prova i consumatori.

L'UNWTO prevede che il turismo internazionale potrebbe raggiungere l'80-95% dei livelli pre-pandemici entro la fine del 2023, ma si nota un possibile rallentamento della crescita. Le difficoltà economiche, incluse l'inflazione e l'aumento dei prezzi di carburante ed energia, influenzano i costi di trasporto e alloggio, portando i turisti a cercare soluzioni con un migliore rapporto qualità-prezzo e a ridurre la durata dei soggiorni.

In Italia, si osserva una contrazione del mercato interno compensata da una crescita degli stranieri, una tendenza che sembra riscontrarsi anche in Trentino. La ridotta capacità di spesa degli italiani e il loro aumento nei viaggi internazionali contribuiscono a questo quadro.

Davanti a questo scenario complesso, è essenziale per il Trentino espandersi ulteriormente sui mercati internazionali, consolidando la presenza sui mercati tradizionali e esplorando nuovi bacini e tendenze emergenti. Questa strategia può aiutare a diversificare il flusso turistico e a mitigare gli impatti delle sfide economiche globali.

Monitoraggio dei mercati – il mondo e le sue dinamiche

Per favorire una maggiore internazionalizzazione del territorio, è essenziale acquisire una profonda conoscenza dei mercati di interesse e delle loro dinamiche. Questo può essere ottenuto attraverso analisi approfondite e monitoraggio costante, che forniscono un supporto cruciale per le decisioni strategiche sia a livello di sistema che per gli operatori individuali.

Le analisi dovrebbero concentrarsi su approfondimenti qualitativi e mirati, consentendo una lettura attuale del contesto e la gestione di strategie o progetti specifici. Questo include analisi socioeconomiche, monitoraggio delle tendenze di mercato, analisi dettagliate e valutazione continua dei prodotti e dei mercati.

Un focus particolare dovrebbe essere dedicato alla Germania, che rimane il principale mercato internazionale di riferimento. È cruciale mantenere informazioni aggiornate per adattare le strategie di conseguenza. Allo stesso tempo, il mercato nordamericano dovrebbe ricevere grande attenzione ed interesse, poiché rappresenta un'opportunità significativa per l'espansione internazionale.

Attraverso un approccio informato e orientato ai dati, il Trentino può ottimizzare le sue strategie e progetti, garantendo una presenza competitiva e attraente sui mercati internazionali.



Le attività 2024

- proseguire con l'elaborazione dei Focus Mercati, grazie al supporto di agenzie per i principali Paesi di riferimento;
- acquisizione della Reise Analyse 2024, analisi di mercato realizzata dall'istituto di ricerca Fur relativa ai comportamenti di viaggio e trend di vacanza del mercato Germania (che in questa edizione vede inserito il Trentino nel questionario);
- attivazione di specifiche analisi su mercati di interesse tra i quali Germania, Francia, Scandinavia, Stati Uniti;
- trasferimento delle conoscenze acquisite attraverso le attività dei Focus Mercati, prevedendo due 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 (es. bollettini periodici);
- incrementare la base degli iscritti al canale Telegram TSuite (ad oggi 770) e analizzare in modo più sistematico le performance per adattare lo strumento alle effettive necessità.

Travel Trade

Il turismo organizzato sta gradualmente riprendendo slancio a livello globale, sebbene non abbia ancora completamente recuperato i livelli pre-pandemici. Le esperienze difficili degli ultimi anni hanno spinto molti viaggiatori a preferire operatori specializzati per sentirsi più tutelati, godere di un'assistenza continua e interagire con personale qualificato, nonostante la crescente tendenza al fai da te.

L'evoluzione degli scenari turistici ha portato a una ridefinizione dei ruoli dei principali attori del settore (tour operator, bus operator, OTA, mobilità, ecc.), dando luogo a nuovi partecipanti e modalità di business ancora in fase di definizione.

Si procederà quindi a creare occasioni di business per attrarre e stimolare i player dell'industria turistica verso il Trentino e favorire lo sviluppo e la finalizzazione delle opportunità commerciali e creare indotto economico.

Verranno messe in capo azioni volte a facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta per stimolare la distribuzione del prodotto trentino nei canali più accreditati e migliorarne il posizionamento complessivo.

Partnership strategiche con organizzazioni/enti/ambassador saranno di supporto nella valorizzazione del Trentino sui mercati di riferimento.

Il Board Commerciale

Il Board Commerciale riveste un ruolo fondamentale nell'ambito delle strategie di relazione con il mercato degli operatori trentini. Il suo compito principale è discutere, individuare e proporre strategie atte a sostenere la crescita delle capacità commerciali dell'intero sistema turistico del Trentino. Questo si traduce nell'obiettivo di migliorare il posizionamento globale e l'efficacia della distribuzione dell'offerta turistica trentina.

I membri del Board Commerciale provengono da diverse entità, assicurando una rappresentanza ampia e diversificata degli attori del settore. Tra i partecipanti figurano rappresentanti delle Agenzie per la Promozione Turistica (ApT), delle Associazioni degli albergatori (come Asat e Unat), dei gestori di campeggio (Faita), delle agenzie di viaggi (Fiavet) e degli impianti a fune (Anef). La collaborazione di queste organizzazioni e associazioni contribuisce a definire strategie e azioni congiunte volte a promuovere il territorio trentino, migliorare la visibilità dell'offerta turistica e ottimizzare la sua distribuzione sul mercato.

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
- NICOLA POLITO | Direttore Operativo Trentino Marketing
- ELISABETTA GUTTERER | International Travel Trade & Media PR Manager
- GIULIA DALLAPALMA | Responsabile Agenzie territoriali d'Area

La relazione con il mercato - Trentino Marketing come facilitatore di occasioni di business

Il piano delineato per il 2024 stabilisce una strategia di azioni e attività in linea con lo scenario attuale e le risorse disponibili. Le iniziative si concentrano su fiere, workshop e incontri B2B sia a livello nazionale che internazionale, mirando a promuovere il territorio trentino e facilitare le opportunità di business per gli operatori turistici locali. Di seguito sono elencate le principali attività pianificate:

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 2024 sono previste le seguenti fiere:

- Italia: Skipass Modena (fine ottobre), Meeting di Rimini (20-25 agosto), Artigiano in Fiera Milano (dicembre), Italian Bike Festival di Misano (settembre), Bike Festival di Riva del Garda (2-5 maggio).
- Germania: CMT di Stoccarda (13-21 gennaio), Free di Monaco (14-18 febbraio), Reisen di Amburgo (7-11 febbraio), Freizeit di Norimberga (21-25 febbraio), T&C di Lipsia (20-24 novembre), E-Bike Days di Monaco (26-28 aprile), IBO Urlaub Friedrichshafen (20-24 marzo);
- Austria: Argus Bike Festival (13-14 aprile) di Vienna (in via di valutazione);
- Paesi Bassi: Vakantiebeurs (11-14 gennaio), Fiets en Wanderbeurs (23-24 febbraio), NKBV Bergsportdag (17 marzo) a Utrecht;



Fiere B2B Europa

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

- Italia: BMT Napoli (14-16 marzo), TTG Rimini (9-11 ottobre);
- Germania: ITB Berlino (5-7 marzo);
- Gran Bretagna: WTM Londra (5-7 novembre).

Workshop Europa

Scandinavia, Gran Bretagna, Francia, Spagna si confermano i mercati di maggior interesse per le attività di workshop dirette anche se sono previsti appuntamenti su mercati a lunga distanza come gli Stati Uniti. Gli eventi saranno in presenza e verranno eventualmente organizzati on-line, qualora necessario. In caso di 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).

Workshop previsti:

- ITW Berlino - 4 marzo
- BMT Napoli - 14-15 marzo
- BORSA dei LAGHI - Lago di Como - 20-24 marzo
- Travelux, Venezia- Progetto upscale - 2-6 aprile
- ISTM - Obertauern (Austria) - 7-9 aprile
- Loop Leisure Spring. Croazia - Progetto upscale - 10-14 aprile
- ITW Nova - Desenzano - 11-14 aprile
- Discover Italy - Sestri Levante - 18-19 aprile (in valutazione)
- ITW Scandinavia - Stoccolma - 24 settembre
- ITW Parigi o altro workshop sul mercato - fine settembre/inizio ottobre
- Meet & Match - Rimini - 9 ottobre
- Loop Leisure Autumn - Stoccolma - Progetto upscale - 27-31 ottobre
- Etoa - The Global European Marketplace Londra - 31 ottobre/1 novembre (in via di valutazione)
- Listex - Londra - ottobre
- ACE - Roma - metà novembre
- ITW Monaco - 3 dicembre
- Enit Benelux - tbd
- Enit Nordics - tbd

- Enit Madrid/Barcellona - tbd

Anche quando la sede del workshop è in Italia, tutti gli appuntamenti sono da considerarsi 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., organizzazione di fam trip sul territorio.

Le missioni e le attività extra-europee sono indicate nella sezione Mercati scouting.

Mercati scouting: creazione di opportunità di sviluppo su nuovi mercati

L'attività sui mercati scouting è ovviamente legata all'evoluzione politica ed economica nel mondo e la strategia di internazionalizzazione per il Trentino si basa sull'analisi approfondita dei mercati chiave.

Negli Stati Uniti, ad esempio, il 2023 ha registrato un notevole aumento dei viaggi outbound, con una crescita del 31,5% nei primi 6 mesi, e l'Europa rappresenta il secondo mercato principale dopo il Messico, con una quota del 20%. Anche nell'area Asia-Pacific, in particolare la Cina, si osserva una ripresa stabile dei viaggi internazionali, sebbene non così rapida come inizialmente previsto.

Sulla base delle analisi di cui sopra, nel 2024 proseguiranno le attività di relazione e monitoraggio sui mercati scouting, utilizzando anche appuntamenti virtuali con inviti ad educational tours o al Good Buy Trentino (GBT) o rivolti ad operatori di Brasile, Messico, Sudamerica, Cina, Corea del Sud, Giappone e Emirati Arabi.

Particolare attenzione sarà dedicata al mercato nordamericano, con uno specifico focus su Stati Uniti e Canada. Per quanto riguarda il prodotto turistico, le passioni legate alla montagna invernale (soprattutto mondo sci) ed estiva (bike e trekking) sono senza dubbio una forte leva di attrazione per molti mercati internazionali. In alcuni casi, anche la vacanza culturale, la vacanza relax ai laghi e lo shopping del "made in Italy" risultano prioritari. L'audience di riferimento è, per tutti i Paesi target, la fascia medio-alta, verso cui la narrativa orientata ai valori esplicitata dettagliatamente nella strategia di comunicazione è funzionale e rilevante. Le attività in questi Paesi andranno dunque a sottolineare quei valori e quelle caratteristiche ben descritte nella

ruota valoriale di marca:

- italianità: design e atmosfera, stile di vita, gastronomia di alto livello, vivacità culturale;
- storia, cultura e tradizioni, borghi autentici;
- 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;
- 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.

Inoltre, per un'efficace internazionalizzazione, la collaborazione con i TO diventa strategica ai fini dello 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 con tutti questi stakeholder. Infine, è essenziale creare sinergie e strategie comuni con brand già fortemente consolidati all'estero, come il sistema Garda e il sistema Dolomiti, per amplificare la visibilità di tutto il Trentino.

Ecco nel dettaglio le attività previste per posizionare il



Trentino come destinazione appetibile su scala globale, sfruttando le peculiarità del territorio e adattandosi alle esigenze e alle tendenze dei mercati chiave:

• **USA e CANADA:** la strategia di penetrazione di questo mercato prevede un ulteriore sviluppo delle attività di promozione e comunicazione già avviate nel corso del 2023 grazie ad una prima missione a New York. Il programma di attività 2024 prevede a incontri B2B nelle principali città della East Coast, con un focus su New York (per consolidare l'azione avviata nel 2023), Boston e Toronto. Verrà inoltre valutata l'organizzazione di webinar, anche in collaborazione con Enit, per garantire una presenza più costante del Trentino nel mercato nordamericano e per identificare le aree più interessate al prodotto del territorio. Gli incontri, sia in presenza che virtuali, saranno seguiti da fam trip sul territorio.

Parallelamente alle attività B2B, verranno implementate iniziative di comunicazione con i media e azioni di public relations coinvolgendo testimonial e media rilevanti. Per affrontare il mercato in modo efficace ed efficiente, è previsto il supporto di un'agenzia di marketing e comunicazione che collaborerà con il Trentino per individuare le modalità e gli strumenti più idonei.

Inoltre, sarà attivata un'analisi approfondita del mercato nordamericano, come già indicato nella sezione di monitoraggio dei mercati.

Fiere B2B Extra Europa

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

- Emirati Arabi: ATM Dubai (6-9 maggio)

Workshop Extraeuropei

- MTS (Mountain Travel Symposium) a North Lake Tahoe (USA) (14-19 aprile); con presentazione agli Ski Club & Ski Council del prodotto Dolomiti in collaborazione con partner strategici territoriali;
- ITW Dubai (oppure workshop Enit) (6 maggio)

Good Buy Trentino (21° edizione)

Nel 2024 verrà organizzata la 21° edizione del workshop Good Buy Trentino che si svolgerà a Riva del Garda dal 21 al 24 aprile. Sarà incentrato sull'offerta estiva/autunnale

e sul prodotto MICE (incentive e team building). L'evento prevede incontri B2B ai quali parteciperà una selezione di 65-70 operatori della domanda provenienti prioritariamente da Paesi europei ed extraeuropei. 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.

Date le incertezze economiche e la complessità di viaggiare in alcune destinazioni extraeuropee, i tour operator italiani ed europei cercano nuove mete da offrire ai propri clienti. In questo contesto, Trentino Marketing, insieme alle ApT, svolgerà un ruolo di stimolo e collaborazione con i vari attori per lo sviluppo di nuovi prodotti, principalmente legati alla montagna estiva e alla distribuzione di offerte per le belle stagioni.

Il ruolo di Trentino Marketing sarà quello di facilitatore di business, attivando nuove collaborazioni e contatti e lasciando alle ApT e agli operatori la continuazione della contrattazione e del follow-up. La collaborazione con le agenzie di viaggio, avviata durante la pandemia, sarà potenziata con attività di promozione nei cataloghi (Trentino Holiday), iniziative educative e coinvolgimento dei grandi network e dei canali di settore (Guida Viaggi, Agenzia di Viaggio).

Le partnership attuali con DAV Summit (tour operator del club alpino tedesco) e Sport Promotion-Experience Summer Camp continueranno. Quest'ultimo, che organizza campi giovanili nelle destinazioni trentine, potrebbe espandere il progetto ad altre località nel 2024 e aumentare la presenza di prodotti ed esperienze trentine nel suo programma.

Monitoraggio OTA mondo dell'ospitalità e dell'esperienza

Nel dinamico scenario attuale, caratterizzato da continue evoluzioni nelle esigenze dei mercati e dei turisti, le OTA (come Booking.com, Expedia, Airbnb, Vrbo, ecc.) stanno

costantemente adattando la loro offerta. Il confronto sistematico con queste piattaforme diventa strategico per comprendere e analizzare l'evoluzione del momento, identificare nuove necessità e trasferirle agli operatori affinché possano adeguare le proprie proposte di servizi e prodotti. poterle trasferire all'operatore in modo che possa adeguare la propria proposta.

Sezione trade VisitTrentino.info

Per rispondere alle esigenze del mondo dell'intermediazione e migliorare la comunicazione, è stata istituita la sezione Trade su VisitTrentino.info. Questa piattaforma digitale fornisce agli operatori del settore informazioni utili, contenuti di servizio, materiale multimediale scaricabile e altre sezioni mirate a soddisfare le specifiche esigenze del settore. Nel corso del 2024, si prevede di continuare con la pianificazione di newsletter periodiche.

Attivazione nuovi canali di comunicazione - LinkedIn

Nel 2024 si proseguirà con le attività sul canale di comunicazione business LinkedIn con lo scopo di creare una rete di contatti più strutturata e potenziare le opportunità di diffusione dei progetti/azioni del territorio.

Partnership: alleanze strategiche per aumentare l'attrattività del Trentino

In continuità con quanto iniziato nel 2023, al fine di aumentare l'attrattività del Trentino nelle settimane meno frequentate e di stimolare e incrementare le presenze turistiche nelle belle stagioni, Trentino Marketing valuterà la possibilità di compartecipare a progetti di partnership, proposti dalle APT, per lo sviluppo e la promozione di attività e/o eventi organizzati da TO, associazioni o aziende internazionali all'interno di periodi definiti e generatori di flussi turistici. Nella selezione di proposte da sostenere, saranno prioritariamente valutati progetti trasversali in grado di coinvolgere diverse aree, strutture e destinazioni. Saranno considerate anche proposte che mirano a esplorare nuovi mercati o iniziative di scouting. In particolare, saranno apprezzate attività specifiche mirate a nuovi target o legate a prodotti verticali consolidati, come ad esempio il Bike. La collaborazione con associazioni altamente specializzate sarà mantenuta,

poiché si confermano cruciali per coinvolgere un pubblico selezionato.

Si proseguirà inoltre con la collaborazione con associazioni molto verticali che si confermano 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 anni, a causa della situazione pandemica, le attività si sono interrotte, ma nel 2024 si prevede di riattivarle anche con riferimento a specifici progetti sulle "belle stagioni" in quota.

ATTA | Adventure Travel Trade Association

Associazione leader nell'industria del travel adventure, si tratta di 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. Da alcuni anni, Trentino Marketing è socia di questa associazione, godendo della possibilità di partecipare a eventi di settore come l'Adventure Travel World Summit e formativi come l'Adventure ELEVATE Europe

Per il 2024, si prevede di capitalizzare ulteriormente questa partnership, esplorando anche la possibilità di partecipare all'Adventure ELEVATE previsto per maggio a Kitzbühel, Austria, con l'organizzazione di pre-tour in Trentino per i tour operator e i giornalisti partecipanti.

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 in presenza e online, seminari di approfondimento, acquisizione di dati e ricerche specifiche.

Sitn- Stowarzyszenie Instruktorów I Trenerów Narciarstwa

Associazione istruttori e maestri di sci polacca che comprende 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 2024.

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 (Allgau | BE! Tourism | Graubünden | Luzern Tourism | Pais du Mont-Blanc | Salzburgerland | Südtirol | Tirol | Trentino | Valais).

Le attività del 2024 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. Per il 2024 sono previsti 2 incontri di "team sharing" delle DMO:

- sostenibilità (Trentino), incontro in presenza;
- social media (Sudtirolo o Tirol), incontro in presenza;

(media pr e data management saranno programmati per il 2025)

Vista l'importanza di creare squadra, i team, oltre a

incontrarsi in presenza, avranno il compito di confrontarsi una volta all'anno, almeno, per i due anni successivi. Spetterà al gruppo decidere se in presenza oppure online.

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.

Mobilità infra-territoriale

Forse uno dei settori che ha sofferto e soffre maggiormente le crisi dovute a Covid, energia, nonché ai conflitti che imperversano al momento nel mondo. Il 2024 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.

Verranno tuttavia riattivate in maniera più consistente le relazioni con l'Aeroporto di Verona-Venezia, nostro partner di riferimento, per individuare potenziali azioni congiunte sui mercati.

L'area si occuperà altresì di mappare i principali collegamenti aerei dai paesi target agli aeroporti di riferimento per il Trentino (Verona, Venezia, Milano, Innsbruck).

In vista di un possibile allungamento verso sud (Trento/Rovereto) della tratta ferroviaria Bolzano-Vienna, saranno riattivati i contatti con OBB per identificare eventuali azioni di co-marketing e promozione per incentivare l'uso del treno.

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. I contenuti sono ora presenti anche sul sito della DB.

Nel corso del 2024 il progetto Flyski Shuttle sarà rivisto nella sua offerta rispondendo all'esigenza, sentita da tempo, di un servizio tailor made, che possa rispondere meglio agli attuali bisogni degli ospiti.

International Media PR

Nel rispetto degli obiettivi aziendali di internazionalizzazione, il 2024 sarà incentrato su importanti attività di Media PR nei mercati di riferimento, necessarie per stimolare i media internazionali - compresi TV, radio e testate online e offline - a proporre un racconto sempre nuovo del Trentino.

In coerenza con la strategia di marca e in stretta collaborazione con l'Area Brand e Comunicazione, gli obiettivi principali delle attività di International Media PR saranno:

- Incrementare la presenza e l'interesse nei mercati esteri, sia europei che extraeuropei, attraverso una comunicazione fortemente orientata ai valori, posizionando il Trentino non solo come una destinazione ideale per le vacanze, ma anche come un luogo in cui vivere un'esperienza unica.
- Consolidare il posizionamento del Trentino nei mercati già affermati, concentrandosi sulle passioni verticali, presentando nuovi prodotti e rafforzando l'immagine attuale in termini di servizi, qualità della vita, eleganza e italianità.
- Attrarre un pubblico ad alto potenziale di spesa durante le stagioni tradizionali.
- Aumentare la consapevolezza e l'attrattiva del Trentino come meta ideale per una vacanza durante le belle stagioni.

Le attività di Media PR si concentreranno principalmente su TV, quotidiani, periodici femminili e lifestyle, oltre alle testate verticali per intercettare pubblici appassionati di attività all'aria aperta.

All'interno di questo scenario, il team International Media PR si muoverà su due direzioni parallele e necessarie. Da un lato supporterà l'Advertising nell'identificazione dei canali e delle testate più idonei per gli investimenti

pubblicitari e curerà la produzione di prodotti editoriali per promuovere il territorio. Dall'altro cercherà di capitalizzare gli investimenti in advertising, creando sinergie utili allo sviluppo di spazi redazionali gratuiti ma prestigiosi, sfruttando l'interconnessione sempre più stretta tra le redazioni e il settore advertising sui mercati internazionali.

In entrambi i casi, grande attenzione verrà data alla cifra narrativa del brand e al Piano Strategico dei Contenuti, garantendo coerenza e profondità di racconto, pur nel rispetto dello stile editoriale dei contenitori terzi che cercheremo di presidiare. Per fare ciò, i contenuti saranno declinati attraverso i 3 pilastri che identificano la narrazione del territorio, come esplicitato nella strategia di comunicazione: la dimensione umana, la cura del paesaggio e dell'ambiente, la qualità della vita.

Anche la collaborazione con produzioni televisive sarà strategica, con l'obiettivo di sviluppare nuovi strumenti e modalità di ingaggio. La Trentino Film Commission sarà coinvolta per massimizzare le opportunità nel campo cinematografico e televisivo. Infine, verrà data grande attenzione alla valorizzazione di competizioni internazionali, ambassador e partnership sportive, quando coerenti con le esigenze del mercato.

Stiamo altresì esaminando attentamente le possibilità di valorizzare a livello internazionale i grandi festival, come il Festival dell'Economia (Road to...) e il Trentodoc Festival. Così come stiamo attivamente cercando opportunità di collaborazione con enti e istituzioni italiane all'estero, come ambasciate, istituti di cultura, ICE, e altri, per favorire nuove relazioni e attività a livello internazionale. A questo proposito, riteniamo che la collaborazione con ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) e con le regioni italiane sia un elemento continuativo ed essenziale, poiché può offrire nuove opportunità e supporto nelle attività promozionali e di relazioni internazionali.

Le attività 2024

- comunicati stampa/flash news/lanci declinati a seconda della sensibilità dei vari mercati
- incontri/eventi stampa nelle principali città dei mercati di riferimento; ove strategico, agli incontri stampa

parteciperanno anche tour operator selezionati al fine di massimizzare gli investimenti;

- viaggi stampa individuali e di gruppo sui vari mercati o trasversali/internazionali, collegati ad eventi presenti sul territorio (ad esempio I Suoni delle Dolomiti);
- visite alle redazioni;
- alimentazione costante delle redazioni con contenuti notiziabili;
- supporto nei contenuti per le cooperazioni editoriali (speciali e redazionali);
- sviluppo progetti TV, in linea con i valori del Trentino, che riescano a immortalare e narrare l'identità del territorio (destination placement);
- sviluppo di partnership/co-marketing ad alto valore mediatico (come ad esempio Pasta Evangelists nel Regno Unito).

Per una verifica dei risultati sarà, come di consueto, monitorata ed analizzata con attenzione la rassegna stampa (carta stampata, radio, tv, web) nei paesi di riferimento.

Come anticipato, le tematiche sviluppate saranno coerenti con il ped a seconda delle stagioni. Le storie, la comunità, i progetti saranno al centro dell'attività di PR.

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.

Altre azioni pianificate per il 2024 sono:

- **Tour of the Alps Press Tour.** Viaggio stampa internazionale volto a valorizzare il territorio nelle belle stagioni (primavera); si ipotizzano 10-15 giornalisti provenienti da Paesi europei che potranno fare esperienza diretta del percorso e partecipare all'evento con attività esclusive e un punto di vista privilegiato (Ammiraglia, ecc..)
- **Trentino Nature Experience (seconda edizione).** Viaggio stampa internazionale volto a valorizzare il territorio nelle belle stagioni (autunno); si ipotizzano 15-20 giornalisti provenienti da Paesi europei che si focalizzerà principalmente sul Trentino occidentale (Parco Adamello Brenta ecc.).
- **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 brain storming e confronto sulle strategie di comunicazione dei vari mercati con l'obiettivo di identificare nuovi spunti e idee.





5. Monitorare e
misurare per un
miglioramento
continuo: OKR
2024/2025

L'intero Piano operativo descritto in queste pagine è destrutturato e ricomposto in alcuni obiettivi di medio lungo periodo ed altri annuali, secondo la metodologia OKR adottata in vari settori e aziende.

Ogni obiettivo comprenderà indicatori (KPI) misurabili, che saranno dimensionati all'inizio dell'anno, nell'ottica di un processo di adattamento e miglioramento continuo, oltre che di diffusione capillare e trasparente in Azienda della consapevolezza di un approccio che guarda al "perché" interpreto un progetto e del "quanto incide" quel che viene fatto, anche per le finalità di "controllo analogo" in capo alla Provincia Autonoma di Trento.

I macro obiettivi saranno i seguenti:

OBIETTIVI DI MEDIO PERIODO

- Migliore occupazione dei posti letto/mese
- Un Trentino aperto 12 mesi
- Migliore rapporto residenti-turisti
- Rendere il Trentino semplice nella fruizione dei servizi e nella scoperta del territorio
- Un Trentino sostenibile sempre
- Un'organizzazione turistica efficiente e coordinata

OBIETTIVI 2024

- Creazione e diffusione della conoscenza nel sistema
- Strategia di relazione duratura con l'ospite
- Mobilità e digitalizzazione dei servizi
- Sviluppo della destinazione
- Brand identity e comunicazione omnicanale
- Consolidamento e sviluppo delle relazioni internazionali
- Valorizzazione del sistema agroalimentare trentino
- Valorizzazione del sistema culturale trentino
- Sostenibilità e accessibilità
- Organizzazione dei grandi eventi

Ogni singolo macro obiettivo sarà destrutturato in OKR (Objective Key Results), limitati nel tempo e quantitativi, misurabili, concreti e monitorati ogni 6 mesi.

Chi usa gli OKR?



