



## PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Reg. delib. n. 520

Prot. n.

### VERBALE DI DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA PROVINCIALE

#### OGGETTO:

Legge provinciale 13 dicembre 1999 n. 6, articolo 33, comma 2. Indirizzi per la definizione degli interventi a supporto della promozione territoriale e del marketing turistico del Trentino.

Il giorno **02 Aprile 2021** ad ore **09:15** nella sala delle Sedute  
in seguito a convocazione disposta con avviso agli assessori, si è riunita

#### LA GIUNTA PROVINCIALE

sotto la presidenza del

VICEPRESIDENTE

**MARIO TONINA**

Presenti:

ASSESSORE

**MIRKO BISESTI  
ROBERTO FAILONI  
MATTIA GOTTARDI  
STEFANIA SEGNANA  
ACHILLE SPINELLI**

Assenti:

PRESIDENTE  
ASSESSORE

**MAURIZIO FUGATTI  
GIULIA ZANOTELLI**

Assiste:

IL DIRIGENTE

**LUCA COMPER**

Il Presidente, constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta

Il Relatore comunica:

La legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8 (legge sulla promozione turistica provinciale 2020) ha approvato la nuova disciplina della promozione territoriale e del marketing turistico in Trentino che prevede la riorganizzazione dell'intero sistema e dei soggetti che vi operano. La legge, tra le altre cose, ha modificato e messo a fuoco le diverse funzioni in capo ai predetti soggetti. In particolare, l'art. 9 disciplina le attività in capo alla società per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino, prevedendo all'art. 14 che tali attività vengano affidate, mediante convenzione, ad una società per azioni costituita o partecipata dalla Provincia.

L'art. 33, comma 1, lett. a bis) della legge provinciale 13 dicembre 1999 n. 6 prevede che la Provincia possa disporre a favore di Trentino Sviluppo S.p.A. il finanziamento delle attività previste dagli artt. 8, 9, 11, 20 e 21 della citata l.p. n. 8/2020. Il successivo comma 2 dell'art. 33 prevede che la Giunta provinciale, sentita la competente commissione permanente del Consiglio provinciale, approvi gli indirizzi che regolano i criteri e le modalità per la gestione dei beni e delle attività da parte di Trentino Sviluppo S.p.A..

Con deliberazione n. 2391 di data 20 dicembre 2016 è stato approvato il nuovo schema di convenzione fra Provincia e Trentino Sviluppo S.p.A. (Convenzione) che è stata sottoscritta digitalmente dalle parti interessate in data 14 marzo 2017, n. di raccolta 44507, e modificata con atto aggiuntivo n. di racc. 44905 di data 6 dicembre 2017, con secondo atto aggiuntivo n. di racc. 45024 di data 19 febbraio 2018 e con terzo atto aggiuntivo n. racc. 45701 di data 5 giugno 2019. Con il quarto atto aggiuntivo n. racc. 46319 di data 30 ottobre 2020, è stata prevista la proroga dell'efficacia della Convenzione stessa con scadenza al 31 dicembre 2025. Tale Convenzione definisce i rapporti e gli interventi di contesto e strutturali nei vari ambiti di intervento della Società di sistema. In particolare, il comma 1 dell'art. 11 della Convenzione prevede che Trentino Sviluppo S.p.A. svolga l'attività di marketing turistico-territoriale del Trentino e che tali attività si sostanziano negli interventi che sono definiti negli Indirizzi attraverso l'individuazione di macrovoci.

In data 23 dicembre 2020 (registrata il 12 gennaio 2021 n. racc. 12 serie 3) è stata sottoscritta la nuova convenzione tra Trentino Sviluppo S.p.A. e Trentino Marketing S.r.l., attraverso la quale vengono definite le modalità con le quali Trentino Sviluppo affida a Trentino Marketing la gestione operativa del cosiddetto "*Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina - Sezione Marketing*" e le modalità di rapporto tra Trentino Marketing, Trentino Sviluppo e la Provincia. La presente Convenzione ha introdotto alcuni elementi di novità, derivanti sia dall'applicazione della nuova l.p. 8/2020 sia relativi ad aspetti organizzativi e strutturali.

A fronte degli elementi di novità esposti, vi è ora la necessità di aggiornare i sopra citati interventi al fine di allinearli con quanto previsto dalla L.p. 8/2020 e dalle convenzioni indicate. Si propone pertanto l'approvazione degli "Indirizzi per la definizione degli interventi a supporto della promozione territoriale e marketing turistico del Trentino", che formano parte integrante della presente deliberazione.

In conformità alla procedura fissata con deliberazione della Giunta provinciale n. 6 del 15 gennaio 2016 la proposta di deliberazione è stata inviata ai servizi provinciali di staff, le cui osservazioni pervenute sono state recepite.

Come stabilito dal comma 2 dell'articolo 33 della l.p. 6/1999, è stato acquisito il parere della competente Commissione permanente del Consiglio provinciale, che si è espressa nella seduta del 24 marzo 2021.

## LA GIUNTA PROVINCIALE

- udita la relazione;
- vista la legge provinciale 13 dicembre 1999, n. 6 ed in particolare l'art. 33;
- vista la legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8;
- vista la Convenzione tra Provincia e Trentino Sviluppo S.p.A. del 14 marzo 2017, n. di racc. 44507 e ss.mm;
- visto il parere della Commissione permanente del Consiglio provinciale espresso nella seduta del 24 marzo 2021;
- visti gli altri atti citati in premessa;

a voti unanimi espressi nelle forme di legge

## d e l i b e r a

1. di approvare, per quanto illustrato in premessa, gli “Indirizzi per la definizione degli interventi a supporto della promozione territoriale e del marketing turistico del Trentino” che formano parte integrante e sostanziale alla presente deliberazione;
2. di dare atto che gli indirizzi approvati al punto 1) entrano in vigore dalla data di approvazione del presente provvedimento;
3. di dare atto che contro il presente provvedimento, ferma restando la possibilità di adire la competente autorità giurisdizionale a seconda dei vizi sollevati, è possibile ricorrere al Presidente della Repubblica nel termine di 120 giorni dalla conoscenza del provvedimento stesso.

Adunanza chiusa ad ore 13:00

Verbale letto, approvato e sottoscritto.

**Elenco degli allegati parte integrante**

001 indirizzi Trentino Marketing

IL VICE PRESIDENTE

Mario Tonina

IL DIRIGENTE

Luca Comper

**Allegato parte integrante.**

## **INDIRIZZI PER LA DEFINIZIONE DEGLI INTERVENTI A SUPPORTO DELLA PROMOZIONE TERRITORIALE E DEL MARKETING TURISTICO DEL TRENINO**

### **PREMESSE**

Con legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8 è stata disposta una importante riforma del sistema di promozione e marketing turistico territoriale della Provincia autonoma di Trento, ridefinendo e focalizzando nello specifico il ruolo e le attività dei vari soggetti che sono da ciò interessati. Per quel che riguarda la promozione d'ambito, alla nuova impostazione normativa è stata data attuazione attraverso le linee guida per la messa a regime della nuova architettura del sistema di marketing turistico del Trentino di cui alla deliberazione n. 1844 del 13 novembre 2020, che, relativamente alle modalità di finanziamento, hanno ripreso quanto già disposto dalla deliberazione n. 1157 del 7 agosto 2020, inerente i criteri e le modalità per la concessione dei finanziamenti a favore delle Aziende per il turismo.

Con le presenti linee di indirizzo si adeguano e innovano le modalità di coinvolgimento e di intervento della promozione territoriale e del marketing turistico del Trentino poste in essere attraverso la Società in-house. In particolare gli elementi che caratterizzano queste nuove linee di indirizzo, al di là di dare continuità alle azioni e agli interventi che contraddistinguono la promozione ed il marketing turistico territoriale, e, ove necessario, innovarli, sono:

- i) il completamento dell'organizzazione della società di marketing attraverso una sua strutturazione territoriale definita nelle Agenzie territoriali d'area (ATA), a cui sarà attribuita anche la dimensione finanziaria per lo sviluppo di specifici azioni/iniziativa di sviluppo o innovazione del prodotto turistico interambito così come prevista dalla citata legge;
- ii) l'articolazione del piano di attività e, conseguentemente, della parte economico/finanziaria, con l'individuazione di specifici ambiti di intervento per lo sviluppo di iniziative rivolte agli ambiti territoriali presso i quali si è generata una quota di imposta di soggiorno che non può essere assegnata alla APT così come stabilisce la citata legge;
- iii) la previsione di specifiche iniziative, quando ne verrà manifestata la necessità, nell'ambito di progetti/azioni di rilevanza strategica per il territorio provinciale come ad esempio l'evento olimpico (Olimpiadi 2026) e con riferimento ad attività di comunicazione per territori confinanti (Intesa attuativa della Legge 191/2009) opportunamente finanziata, per quest'ultimo aspetto, all'interno di dette risorse;
- iv) la definizione del piano del fabbisogno di personale e di adeguamento dello stesso.

### **Art. 1**

#### *Finalità di intervento*

1. La legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8 all'art. 14, prevede che l'attività di promozione territoriale e marketing turistico del Trentino venga affidata mediante convenzione, a una società controllata in house (Trentino Sviluppo S.p.A.). Il comma 3 dell'art. 14 prevede che detta società possa avvalersi di una propria società in-house (Trentino Marketing S.r.l., di seguito Società) per lo svolgimento delle attività previste dalla legge. La Convenzione, sottoscritta in data 14 marzo 2017 con numero raccolta 44507 e successivi atti aggiuntivi, prevede, al Capo III, le disposizioni specifiche relative alla Sezione Marketing.
2. Il comma 3 dell'art. 6 della Convenzione stabilisce che, nella gestione delle attività previste

dalla stessa, si applichino gli Indirizzi disposti dalla Giunta provinciale e il successivo comma 1 dell'art. 11 specifica che per le attività di marketing turistico-territoriale del Trentino siano individuate le macrovoci di intervento.

3. Al fine di individuare le macrovoci, utili a sviluppare gli interventi previsti dalla Convenzione, è necessario considerare quanto disposto dall'art. 3, dall'art. 8, dall'art. 9, dall'art. 16 comma 7 e 8 e dall'art. 21 della l.p. 8/2020 e relativi regolamenti di esecuzione. Le attività finalizzate alla promozione territoriale e al marketing turistico del Trentino devono pertanto ricomprendere:

**- per la società per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino (artt. 3, 9 e 21 comma 2 della l.p. 8/2020):**

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

Inoltre sono ricomprese le attività della società a favore delle *Aziende per il Turismo* (art. 9 comma 2 e art. 16 comma 7 della l.p. 8/2020), quali:

- a) coordinare e ottimizzare le politiche di prodotto;

- b) confrontarsi per idee e proposte di innovazione di prodotto, mercato, promozione e commercializzazione;
  - c) garantire coerenza e coesione tra le politiche di marketing turistico locale e l'immagine generale del Trentino;
  - d) sostenere e facilitare il dialogo strategico, progettuale e operativo con altre destinazioni turistiche esterne al Trentino ma prossime geograficamente e analoghe per tipo di offerta.
  - e) sviluppare, con le risorse dell'imposta di soggiorno non finalizzate al finanziamento delle APT, specifiche attività promozionali dedicate all'ambito territoriale dove l'imposta è stata raccolta o attività proprie dell'agenzia territoriale d'area dove l'imposta è stata raccolta.
- **attraverso le agenzie territoriali d'area (art. 8 e art. 16 comma 8 della l.p. 8/2020):**
- a) analisi delle potenzialità dell'area di riferimento e delle esigenze della domanda turistica attraverso lo studio dei flussi turistici attuali e potenziali;
  - b) attività di benchmarking con territori italiani e stranieri;
  - c) sviluppo dei prodotti turistici interambito; tale attività include anche il coordinamento dei diversi soggetti coinvolti, che deve essere effettuato con la collaborazione delle APT;
  - d) coinvolgimento delle APT nella proposta ai turisti del prodotto interambito;
  - e) attività di monitoraggio dei prodotti turistici offerti anche attraverso l'analisi dei dati nell'ottica di un miglioramento continuo;
  - f) ideazione e implementazione di progetti di sviluppo del prodotto turistico attraverso fondi europei o altri canali di finanziamento pubblico e privato;
  - g) stimolo all'innovazione per quanto riguarda l'ideazione e lo sviluppo di progetti e di soluzioni digitali per la promozione territoriale e il marketing turistico integrato e sostenibile del Trentino;
  - h) analisi e proposte per la mobilità turistica attraverso il miglioramento dell'accessibilità e della fruizione da e per le destinazioni in collaborazione con le APT e gli altri enti coinvolti;
  - i) realizzare, mediante risorse provenienti dall'imposta di soggiorno non destinata al finanziamento delle APT, eventuali investimenti funzionali allo sviluppo di nuovi prodotti turistici.
4. Gli interventi, di cui ai presenti Indirizzi, dovranno trovare integrale copertura finanziaria nel Piano triennale di cui all'art. 33 della legge provinciale 6/1999, formulato secondo le modalità stabilite dalla Convenzione e dai presenti Indirizzi, fornendo uno schema riassuntivo secondo le macrovoci individuate e uno schema maggiormente dettagliato che ponga in evidenza anche le partite pluriennali ed i fondi vincolati destinati a specifici progetti. Le risorse per la copertura delle diverse attività previste nel piano o eventuali integrazioni derivano principalmente da fondi messi a disposizione sul bilancio provinciale ed eventuali fondi statali ed europei.
5. Le risorse destinate dalla Società a copertura delle attività delle agenzie territoriali d'area derivano dalla destinazione, nella misura di almeno il 10 per cento, dell'imposta raccolta in tutti gli ambiti territoriali di cui è costituita la relativa area, ai sensi dell' art. 16 comma 1 lettera a) della l.p. 8/2020. La Società, ai sensi del comma 7 dell'art 16 della L.p. 8/2020,

può decidere di destinare a tali attività ulteriori risorse derivanti dalla quota dell'imposta di soggiorno non finalizzata al finanziamento delle APT, e salvo diverse disposizioni stabilite dalla Giunta provinciale in base all'art. 16 comma 8 della L.p. 8/2020.

## Art. 2

### *Aree di intervento della Società.*

1. Trentino Sviluppo S.p.A. svolge, attraverso la propria Società, attività di promozione territoriale e di marketing turistico del Trentino che si sostanziano nelle seguenti macrovoci:

a) **Conoscenza del sistema:** attività diretta a monitorare l'andamento del sistema turistico ed assolvere il bisogno di conoscenza a livello della domanda turistica, dei mercati, dell'offerta, delle vocazioni e fattori di attrattiva territoriali, dei canali e degli strumenti rilevanti ai fini delle decisioni strategiche. Le attività si concentrano prioritariamente su: analisi interna dei dati\* del sistema turistico trentino, in un'ottica di una lettura e condivisione complessiva del sistema, analisi delle performance del sistema turistico, verifica dell'impatto in termini di efficacia ed efficienza delle azioni di promozione territoriale e marketing turistico anche sulla base delle informazioni raccolte da tutti i soggetti che operano sul territorio in ambito turistico, notorietà e reputazione della marca Trentino e analisi della rete e dei principali canali di vendita del Trentino. Dal punto di vista dell'analisi esterna le attività si concentrano sulle tendenze e dinamiche di mercato, sui principali player e influencer turistici.

Si prevede una sinergica collaborazione con il sistema della ricerca, università, TSM/enti formativi ed il sistema di formazione professionale, al fine di concorrere alla qualificazione del sistema e degli operatori.

\* Per supportare le funzioni di conoscenza, la Provincia assicura alla Società, nel rispetto del segreto statistico, l'accesso alla base dati statistica degli arrivi e delle presenze turistiche e ad altri dati di rilevanza turistica. Le modalità tecniche di accesso e le regole di utilizzo dei dati relativi alla presente convenzione sono stabilite attraverso specifico accordo sottoscritto tra la Struttura provinciale competente in materia di statistica e la Società.

b) **Brand identity territoriale:** attività volta all'affermazione del marchio territoriale, e di sue eventuali declinazioni, 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 non, diversificate e integrate, ed a generare opportunità e valore economico aggiuntivo, e si articola in:

- gestione del marchio di promozione territoriale, di altre sue eventuali declinazioni e del marchio di qualità con indicazione di origine, che si sostanzia nella concessione della licenza d'uso, controllo e promozione del loro corretto utilizzo anche definendo collaborazioni con i principali licenziatari al fine di dare evidenza, anche attraverso specifici progetti, ai valori territoriali;
- definizione dello stile corporate del marchio territoriale e del marchio di qualità da diffondere in modo coerente e declinato su tutti gli strumenti ed i canali di comunicazione, ma anche i mezzi di trasporto, la cartellonistica ed i punti di interesse ed i luoghi simbolo per il turismo, ivi compresi i punti di informazione turistica presenti sul territorio provinciale, tesi tutti a favorire la percezione del Trentino come sistema integrato di valori e attività;
- partnership/alleanze strategiche per dare visibilità ed aumentare l'attrattività del Trentino.

- c) **Indirizzo, sviluppo e coordinamento di prodotto e alleanze strategiche:** attività di indirizzo e coordinamento nello sviluppo e/o riqualificazione/riprogettazione di servizi, prodotti, progetti e iniziative, *anche a carattere innovativo*, che possano essere diffuse a livello territoriale e possano creare valore all'intero sistema, ridefinendo e riposizionando l'offerta turistica territoriale. Le attività sono svolte in stretto raccordo con le competenti strutture provinciali, le Agenzie territoriali d'area (ATA), le Aziende per il turismo e sono volte allo sviluppo del prodotto turistico-territoriale del Trentino, valorizzando le competenze distintive e favorendo la competitività del territorio in tutte le stagioni dell'anno in relazione alle dinamiche espresse o attese del mercato della domanda, con l'obiettivo di promuovere le risorse turistiche valorizzando anche il patrimonio ambientale, paesaggistico, culturale, enogastronomico e termale.  
All'interno di tale macrovoce deve essere data separata evidenza delle attività realizzate dalle diverse Agenzie territoriali d'area, così come descritte all'art. 5 dei presenti Indirizzi.
- d) **Digital:** attività finalizzate a realizzare e gestire infrastrutture e piattaforme digitali funzionali al marketing turistico dell'intero territorio provinciale e in particolare a migliorare la relazione con l'ospite durante tutte le fasi del customer journey e l'integrazione di sistemi e servizi territoriali, quali, in primis, l'ideazione, la realizzazione, la promozione e la distribuzione di servizi integrati di territorio attraverso la Trentino Guest Platform e la Trentino Guest Card.
- e) **Comunicazione:** insieme di attività volte a rendere visibile l'offerta turistica trentina direttamente al pubblico di utenti/turisti (B2C) attraverso la promozione in Italia e nei mercati di interesse strategico di proposte accattivanti capaci di aumentare il fattore attrattivo del sistema stesso.  
Le attività di comunicazione sono realizzate attraverso tutti i canali di comunicazione che la società deciderà di utilizzare, sia on-line che off-line (tra cui: canali proprietari - piattaforma visitrentino-, digital content&social media, campagne brand, comunicazione corporate, canali a pagamento -advertising-, canali PR e media, sponsorizzazione di atleti/squadre ed eventi, ecc.). Particolare rilievo dovrà essere dato alla gestione della comunicazione digital. Tali attività avranno come obiettivo il consolidamento dei rapporti esistenti e la ricerca di nuovi contatti e relazioni.
- f) **Grandi eventi e progetti speciali:** attività diretta all'ideazione, programmazione e organizzazione, o supporto nell'organizzazione, di eventi e progetti a elevata rilevanza turistica, in collaborazione con gli attori del territorio, finalizzati a incrementare l'attrattività della proposta turistica ed a veicolare e rafforzare i valori del territorio.  
Gli eventi possono essere promossi direttamente o assegnati sulla base della programmazione della Giunta provinciale, e possono riferirsi a diversi settori quali tra l'altro lo sport, la cultura, le produzioni territoriali, la cinematografia. Eventi e progetti speciali dovranno essere definiti in sinergia con i competenti assessorati.
- g) **Analisi e presidio dei mercati:** insieme di attività volte ad individuare e presidiare i mercati di interesse strategico, nazionali e internazionali.  
Tali attività, di supporto alla successiva prenotazione (opzione di *reservation*) si possono svolgere in diversi settori e con diverse modalità, tra cui:
- B2B/trade: volte ad accreditare e rendere attrattiva la destinazione Trentino presso i principali player di vendita in Italia e nel mondo;
  - Partnership: alleanze strategiche per aumentare l'attrattività del Trentino;

- Allineamento e affiancamento alle Apt nel percorso di crescita delle capacità commerciali del sistema;
  - Facilitatore di occasione di business;
  - Creazione di opportunità di sviluppo su nuovi mercati;
  - Networking tra società di marketing turistico nazionali e internazionali.
- h) **Sostenibilità e sviluppo territoriale:** attività trasversale a tutte le aree di intervento della società. Tale attività sarà svolta in linea con le strategie e gli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti a livello provinciale, nazionale ed europeo, al fine di implementare un orientamento sostenibile in tutti i contesti e i prodotti che verranno sviluppati, con l'obiettivo di assumere un ruolo proattivo per garantire la salvaguardia del proprio territorio. Il Trentino dovrà diventare laboratorio per costruire e presentarsi come territorio attento alla sostenibilità, all'economia circolare, all'etica produttiva e commerciale, all'attenzione alla filiera, capace di essere da traino ed esempio per le altre realtà.
- i) **Sponsorizzazioni ed eventi sportivi:** attività volte all'affermazione e al posizionamento del territorio Trentino quale eccellente destinazione per la pratica sportiva, luogo ideale per vivere lo sport, sia da spettatore che da protagonista. Gli eventi possono essere promossi direttamente o assegnati sulla base della programmazione della Giunta provinciale.
- j) **Valorizzazione delle produzioni trentine:** attività realizzata di concerto con i rappresentanti degli operatori economici, tenuto conto dei risultati dell'attività di studio ed indagine svolta dall'Osservatorio delle produzioni trentine della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento. Al fine di aumentare l'attrattività turistica la Società si concentra sui seguenti ambiti:
- produzioni agroalimentari;
  - valorizzazione e promozione di progetti legati alla promozione del marchio di qualità territoriale;
  - attività di promozione integrata tra i diversi settori.
- Tali attività sono definite in stretta sinergia con gli Assessorato competenti in materia di agricoltura e di turismo.
- k) **Promozione del sistema culturale:** attività diretta alla comunicazione dell'offerta culturale trentina, svolta in concerto con i rappresentanti delle varie realtà museali, con l'obiettivo di incrementarne l'attrattività sia in Italia che all'estero. Le iniziative di promozione si inseriranno nella comunicazione territoriale più ampia di cui al punto f) e saranno realizzate attraverso tutti i canali di Trentino Marketing. Tali attività si rivolgeranno sia ad un target verticale di appassionati della vacanza culturale sia come offerta trasversale. L'individuazione delle attività possono essere promosse direttamente o sulla base della programmazione della Giunta provinciale.
- l) **Sviluppo progetti interregionali:** attività diretta alla costruzione di progetti di sviluppo turistico e promozione territoriale svolti in collaborazione con la provincia e le regioni confinanti. I progetti, che devono assumere una rilevanza strategica per il territorio provinciale (es. Olimpiadi) possono essere finanziati attraverso specifici fondi, anche di provenienza statali o europea e messi a disposizione della Società per tali attività.
- m) **Interventi a favore di specifici ambiti territoriali:** eventuali attività realizzate a favore di specifici ambiti territoriali, secondo le modalità indicate nell'art. 4, comma 2 e 3 dei presenti Indirizzi.

2. All'interno del Piano triennale dovrà essere data evidenza dei costi di struttura, funzionali alla realizzazione delle attività elencate al comma 1, e del costo dell'Iva dovuta sulle attività.
3. All'interno del Piano triennale, le attività elencate al comma 1 dovranno essere corredate da una descrizione circa gli obiettivi che esse si prefiggono di raggiungere in termini di promozione territoriale e marketing turistico.

### **Art. 3**

#### *Struttura organizzativa della Società*

1. Per i fini dell'art. 2, la Società predispose una proposta di una struttura organizzativa e dotazione organica necessaria alla realizzazione degli obiettivi previsti dalla legge e delle attività previste nel piano operativo. L'organigramma, suddiviso per le diverse aree di competenza, deve essere trasmesso al Servizio competente in materia di turismo contestualmente con la presentazione del piano operativo annuale e sarà approvato contestualmente dalla Giunta provinciale.
2. L'eventuale fabbisogno di personale che potrebbe manifestarsi nel corso dell'anno, per lo svolgimento delle attività o ulteriori attività affidate in capo alla Società, dovrà essere comunicato dalla Società con richiesta motivata volta a dimostrare l'impossibilità di far fronte all'esecuzione delle attività con il personale esistente, e valutata congiuntamente dalla Direzione generale, dal Dipartimento provinciale competente in materia di personale e dal Dipartimento competente in materia di turismo; l'autorizzazione alle assunzioni è rilasciata ai sensi di quanto disposto dalle direttive in materia di personale degli Enti strumentali provinciali previste dalla deliberazione 2122 del 22 dicembre 2020 in particolare negli allegati, Parte II lettera A ed eventuali aggiornamenti. Il Dipartimento competente in materia di turismo aggiorna l'organigramma ai sensi del comma 1, in sede di approvazione del Piano o successivi aggiornamenti.

### **Art. 4**

#### *Interventi della Società a favore di specifici ambiti territoriali*

1. La Società, ai sensi della normativa vigente, svolge attività volte a favorire la collaborazione tra i diversi attori del turismo trentino, in particolar modo con le Aziende per il turismo, al fine di coordinare e ottimizzare le politiche di prodotto e garantire coerenza e coesione tra le proposte a livello locale e quelle a livello territoriale.
2. Attraverso le risorse dell'imposta di soggiorno non finalizzate al finanziamento delle APT, la Società può sviluppare inoltre specifiche attività promozionali per i diversi ambiti territoriali in cui l'imposta è stata raccolta, individuate sulla base delle peculiarità del territorio, oppure di possibili sviluppi di progetti e prodotti derivanti dallo studio svolto dalle Agenzie territoriali d'area. Tali attività sono promosse e proposte dalla Società alle rispettive Aziende per il turismo d'ambito, al fine di raccordarsi su politiche comuni a beneficio del territorio. A seguito del confronto con il territorio, la Società effettua la scelta rispetto alle modalità di utilizzo delle risorse vincolate e alle tipologie di attività da realizzare.

3. La Società inserisce le relative proposte in un'apposita sezione del suo Piano operativo o sua integrazione, come previsto dalla lettera m) del comma 1 dell'art. 2 dei presenti Indirizzi. Dette attività entrano a far parte della rendicontazione finale che la Società invia alla Provincia, secondo quanto disposto dalla Convenzione. Inoltre, nella gestione di tali risorse, seppur vincolate nell'utilizzo, la Convenzione tra la Provincia e la Società precisa che qualora le risorse non fossero utilizzate nell'esercizio di riferimento, le stesse costituiscono fonte di finanziamento per gli esercizi successivi da utilizzarsi a favore delle sezioni o ambiti per le quali sono state originariamente assegnate. In tal modo, anche le eventuali risorse vincolate non utilizzate nel corso dell'anno e destinate a finanziare i diversi ambiti possono essere utilizzate negli anni successivi, ferma restando la puntuale definizione e richiesta da parte della Società.
4. La Società sostiene, inoltre, il dialogo strategico, progettuale e operativo delle Aziende per il Turismo anche con altre destinazioni turistiche esterne al Trentino al fine di integrare la promozione e il marketing turistico riferito ad un'area geografica che comprende un territorio di particolare interesse e non strettamente riconducibile al solo territorio Trentino (es. Dolomiti Unesco).

## **Art.5**

### *Are e di intervento delle Agenzie territoriali d'area*

1. Le agenzie territoriali d'area, incardinate all'interno della Società, svolgono le attività previste dall'art. 8 della legge provinciale e sono costituite secondo la strutturazione per aree territoriali individuata dal Regolamento di esecuzione della legge l.p.8/2020.
2. Come indicato alla lettera c) del comma 1 dell'art. 2 dei presenti indirizzi, per ogni Agenzia territoriale d'area devono essere identificate le seguenti macroattività:
  - a) **Innovazione di prodotto interambito:** sviluppo di servizi, prodotti, progetti e iniziative, comprese quelle legate a soluzioni digitali, che possano essere diffuse a livello di area territoriale per valorizzare le sue peculiarità e possano creare valore all'intero sistema. Sono inoltre compresi anche eventuali investimenti funzionali allo sviluppo di nuovi prodotti turistici.

Le attività, coordinate dall'ATA, sono svolte in stretto raccordo con le APT di ambito e con i diversi attori coinvolti. L'ideazione e l'implementazione di progetti di sviluppo del prodotto turistico potrà avvenire anche attraverso fondi europei o altri canali di finanziamento pubblico e privato.
  - b) **Analisi e monitoraggio:** attività legata all'analisi delle potenzialità dell'area in base alla domanda turistica attraverso lo studio dei flussi turistici attuali e potenziali e all'attività di benchmarking con territori italiani e stranieri. Tale attività contempla anche la valutazione dell'impatto dei prodotti e dei progetti interambito sviluppati, necessaria al miglioramento continuo di quanto realizzato e/o a declinare lo stesso su altre realtà del territorio.
  - c) **Mobilità:** attività di ricerca, approfondimento e proposta per l'individuazione di forme di mobilità turistica funzionali all'area territoriale di competenza al fine di promuovere una forma di intermodalità di spostamento del turista, da e per la destinazione, che sia fruibile, accessibile e allo stesso tempo sostenibile, dando la possibilità di visitare anche territori limitrofi senza l'utilizzo di mezzi ad elevato impatto ambientale.

## **Art. 6**

### *Nucleo tecnico delle Agenzie territoriali*

1. Il nucleo tecnico, così come definito all'art. 13 commi 2 e 3 della legge provinciale, è individuato sulla base di specifici requisiti professionali in termini di conoscenza del territorio e del marketing turistico territoriale quali:
  - a. elevato grado di conoscenza del territorio e comprensione de destination management;
  - b. capacità di approfondimento e valutazione delle opportunità di sviluppo del prodotto per l'area territoriale di interesse;
  - c. capacità di progettazione e sviluppo di strategia e di prodotto turistico in base all'area di interesse;
  - d. capacità di progettazione partecipata;
2. La composizione del nucleo tecnico di ciascuna ATA viene approvata, come atto ricognitorio, con deliberazione della Giunta provinciale. Qualora non diversamente disposto dai soggetti titolari della nomina ai sensi dell'articolo 13, commi 2 e 3 della L.P. 8/2020, il nucleo tecnico rimane in carica per la durata di 3 anni (la prima scadenza coincide con la scadenza del consiglio di amministrazione).
3. Con riferimento ai rappresentanti nominati dalle APT nel nucleo tecnico, a carico della società non è previsto alcun compenso o trattamento comunque denominato.

## **Art. 7**

### *Strada del gusto trentino*

1. La strada del gusto trentino nasce dalla necessità di valorizzare in maniera integrata le produzioni agroalimentari del territorio attraverso lo sviluppo di percorsi tematici, legati anche alle attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta turistica rurale integrata.
2. La Società per la promozione territoriale e marketing turistico fornisce un adeguato supporto alla strada del gusto trentino per la predisposizione del piano di promozione della stessa, al fine di renderlo uno strumento utile ed efficace per la valorizzazione dell'intero comparto agro-alimentare trentino e di tutti gli operatori ad esso collegato.