

PIANO MARKETING 2022-2024

INDICE

I. LA VISION	05
1. I NUOVI SCENARI	09
1.1 Un'evoluzione necessaria	09
1.2 Una discontinuità che riscrive la storia	13
1.3 I grandi temi da affrontare	16
1.4 I nuovi indirizzi e il metodo da adottare	21
1.5 Ruoli più chiari per un nuovo schema di gioco	23
1.6 I macro obiettivi	25
II. LA STRATEGIA	29
2. LA CONOSCENZA STRATEGICA	31
3. LA MARCA, I SUOI VALORI E LA RAPPRESENTAZIONE DEL TERRITORIO	33
4. LE NUOVE AGENZIE TERRITORIALI D'AREA	37
5. LE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA	39
5.1 Trentino Guest Card	40
5.2 Trentino Guest Platform	43
5.3 Progetto dedicato alla sostenibilità	51
5.4 I progetti speciali	53
6. STRATEGIA DIGITALE: LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO	57
7. LA COMUNICAZIONE OMNICANALE	61
7.1 La strategia	62
7.2 L'ecosistema della comunicazione del trentino	64
7.3 Il target	67
7.4 Funnel di vendita	68
7.5 Il media mix	69
7.6 La content strategy	70
7.7 Action plan	70
7.8 Presidio fase inspiration	72
7.9 Presidio fasi consideration e booking	79
7.10 Nuove progettualità	81

8. GLI EVENTI E LA LORO VALORIZZAZIONE	83
8.1 I grandi eventi	83
8.2 Partnership ed eventi sportivi	86
9. LA RELAZIONE EFFICACE CON IL MERCATO	93
9.1 Il board commerciale	94
9.2 Il coaching e l'affiancamento	94
9.3 Facilitatore di occasioni di business	97
9.4 Trade e consumer off line	98
9.5 Mercati scouting creazione di opportunità di sviluppo su nuovi mercati	99
9.6 Networking tra società di marketing turistico nazionali e internazionali	99
9.7 Mobilità	99
10. LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI	105
III. LA TATTICA	111
APPENDICE	119
IL CONTESTO INTERNAZIONALE DEL SETTORE TRAVEL	119
IL CONTESTO LOCALE E I MACRO OBIETTIVI	128
CONOSCENZA DI SISTEMA	138
CONOSCENZA DEI MERCATI	140

I. LA VISION

Anche se l'orizzonte del presente piano è triennale, una vision comune è necessaria per guidarci fuori dal biennio che stiamo vivendo, per proiettarci verso un periodo medio-lungo, adattando la strategia a seconda delle fluttuazioni che il momento storico ci richiede. L'orizzonte a cui vorremmo tendere deve essere a 10 anni e oltre.

Questo Piano Marketing tiene conto della situazione presente, del recente passato, ma soprattutto si proietta nel futuro, definendo i propri obiettivi in una prospettiva che non è solo turistica, ma coinvolge le scelte ed il destino dell'intera Comunità trentina. In questo, definisce la VISION di un sistema che vuole essere distintivo, equilibrato, duraturo.

Per questi motivi il Piano articola e descrive una strategia che è già di medio-lungo

periodo, perché ideata e fondata negli anni pre-Covid, e poi praticata anche durante gli ultimi, difficili, momenti.

Una STRATEGIA unica ma molteplice, ricca di tutti gli strumenti possibili, al loro miglior livello di aggiornamento ed efficacia, tutti convergenti verso gli stessi obiettivi. A questo servono la Conoscenza strategica, la gestione della Marca, l'Organizzazione sul territorio, le Progettualità di sistema, il governo del Digitale, la Comunicazione omnicanale, gli Eventi dell'identità, l'efficacia delle relazioni con il Mercato, l'esaltazione delle Produzioni.

Ma perché i rischi e gli ostacoli, come quelli conosciuti e vissuti negli ultimi due anni, non facciano perdere di vista gli obiettivi, il Piano prevede anche una TATTICA: tracciare scenari, organizzare risposte, esercitarsi a reagire.

I cambiamenti interni ed esterni che ci spingono a guardare lontano sono:

- ▶ il clima, la pandemia, l'instabilità economica, gli eventi accidentali
- ▶ la rivoluzione digitale, le evoluzioni dei competitors, le nuove tendenze della domanda
- ▶ la riforma e i suoi impatti sul Sistema turistico complessivo
- ▶ PNRR, OLIMPIADI 2026, il piano di investimenti infrastrutturali e il Trentino che verrà

Gli orizzonti e gli intenti del Piano Marketing







1. I NUOVI SCENARI

1.1. UN'EVOLUZIONE NECESSARIA



Se rivolgiamo lo sguardo al passato, ci rendiamo conto che, per un importante primo periodo, la parola d'ordine del turismo Trentino è stata crescita. Una lunga fase (dagli anni '60 agli anni '80) durante la quale il turismo, in Trentino, si diffonde quantitativamente anche guidato da precise previsioni urbanistiche, strategie di sviluppo economico non casuali, da rileggere oggi come sfida vinta alla luce della situazione economica di quel periodo storico.

A seguire, dalla metà degli anni '80, una nuova fase impone più chiara l'attenzione al concetto di "Qualità", ma non ancora affron-

tando le relazioni con l'eventuale eccessivo sviluppo quantitativo che, sia pur lentamente, procedeva senza interruzioni sul territorio. Ulteriori cambiamenti, soprattutto esterni e globali, hanno imposto la messa in campo di nuovi ruoli e strategie di settore: un mercato sempre più aperto, dinamico, accessibile, ha preteso continui adeguamenti nelle funzioni e modelli dell'Organizzazione turistica e una rincorsa alle grandi opportunità che si aprivano già con la digitalizzazione 1.0. La continua crescita ha prodotto inevitabilmente effetti collaterali "non desiderati", tra i quali fenomeni di squilibrio: eccesso di do-

manda concentrata in un determinato luogo e periodo o, per contro, difetto di domanda in altri periodi; ma anche fattori totalmente esogeni come il cambiamento climatico, l'improvvisa crisi politica di certi mercati, il peso ed il ruolo condizionante di alcuni player sul mercato digitale.

In questo contesto, i più recenti documenti programmatici (2015-2020) hanno confermato un approccio che possiamo sintetizzare con "efficientamento economico di sistema", dove gli obiettivi più alti si riassumono così: "elevare in modo stabile il risultato economico di imprese, professionisti e addetti, direttamente o indirettamente legati al turismo." A questo obiettivo generale hanno fatto seguito obiettivi strumentali quali la crescita dell'occupazione dei posti letto, l'aumento della spesa media, e via via obiettivi sempre più operativi come incrementare l'internazionalizzazione, la capacità commerciale, il presidio della rete etc.

Ci sono dei momenti rari della storia nei quali, in poco tempo, causa un evento straordinario, le consapevolezze maturano, le responsabilità si fanno più strette, si palesano alcune necessità fino a quel momento rinviate.

E certamente ora stiamo vivendo uno di questi momenti. L'esperienza globale e dolorosa della pandemia, non ancora definitivamente conclusa, ha prodotto un varco di discontinuità tra il prima e il dopo.

Ora ragionare di programmazione strategica per il turismo Trentino sarà diverso. Pur non rinnegando i propositi e dei valori precedentemente ricercati, ora il Trentino deve fare tesoro della propria esperienza, compresi i piccoli errori, affrontando direttamente e in anticipo i fattori di rischio ogniqualvolta sarà possibile. La ricerca di un sistema distintivo, equilibrato e duraturo può sintetizzare la nuova consapevolezza, un livello di maturazione che richiederà, pur tuttavia, scelte impegnative e convincenti.



L'identità

è in continuo divenire, parte da noi e guarda al futuro

la distintività

parte dal confronto con gli altri

Vogliamo essere sempre più conosciuti ed apprezzati: tra chi ci conosce, ci frequenta, o ci vede ancora solo da fuori.

Siamo e vogliamo essere percepiti come il luogo ideale dove vivere sempre o anche per pochi giorni.

► DISTINTIVO / IDENTITARIO
EQUILIBRATO
DURATURO

UN SISTEMA DI FORTE CRESCITA FINO AL 2019 MA VICINO AL SUO LIMITE:

- Iper-concentrazione/ congestionamento di alcuni luoghi e in alcuni specifici periodi dell'anno, con il rischio di caduta della qualità, della soddisfazione dell'ospite e insofferenza del cittadino
- Vuoto o scarsa fruizione di alcuni luoghi e periodi dell'anno, che hanno un buon potenziale;
- Scarsa attrattività del settore come opportunità professionale e spazi di miglioramento per la redditività delle imprese

Questa è la spirale che dobbiamo invertire.

Dobbiamo riportare il sistema in **equilibrio**

DISTINTIVO / IDENTITARIO
► EQUILIBRATO
DURATURO

UN PERCORSO QUINDI VERSO UN TRENTINO

1.

sempre vivo 12 mesi sempre aperto, anche seguendo nuovi percorsi di senso e antiche passioni, cercando un nuovo racconto (new tale)

2.

con una migliore occupazione posti letto/mese e complessivamente con un migliore e più efficiente impegno delle risorse territoriali, imprenditoriali, umane

3.

capace di proporre e praticare un più diretto e coinvolgente rapporto tra residenti permanenti, i cittadini, e residenti temporanei, i turisti

DISTINTIVO / IDENTITARIO
► EQUILIBRATO
DURATURO

Il turismo è parte integrante della visione di Trentino in cui vivere nel prossimo futuro, anche oltre la nostra generazione.

Dobbiamo fare **scelte** ed **investimenti** durevoli nel tempo che ci permettano di lasciare alle prossime generazioni un

territorio migliore di quello che ci è stato affidato

La sostenibilità (ambientale, sociale, economica) **è la**
precondizione

DISTINTIVO / IDENTITARIO
EQUILIBRATO
• DURATURO

1.2. UNA DISCONTINUITÀ CHE RISCRIVE LA STORIA

Il Sistema Trentino è in fase attuativa della nuova Riforma dell'Organizzazione turistica (Lp 8/2020) che mira a garantire maggiore chiarezza dei ruoli ed efficienza nelle azioni. Contemporaneamente, però, la pandemia Covid trasla l'attenzione di tutti sulle incognite contingenti immediate e sull'ulteriore impatto che questo momento storico produrrà. Di seguito una schematica lettura che è utile per inquadrare il contesto che risulta tuttora destabilizzato.

Analisi del contesto | i nuovi scenari globali nell'era Covid

Le fratture (economica, politica, di relazione, di bisogni) create con il Covid porteranno inevitabilmente a disegnare, a pensare nuovi scenari, a relazionarsi con attori che in alcuni casi non saranno gli stessi, ma ne potranno nascere di nuovi, con modelli di business innovativi, ecc.

Scenari Mondo	Cosa rimane, pur modificandosi	Cosa cambia, si modifica, cresce sensibilmente
Macro	<ul style="list-style-type: none"> • cambiamenti climatici • overtourism post pandemico (ragionamento sul limite) • crescita del turismo globale • società data driving 	<ul style="list-style-type: none"> • Impatto ECONOMICO sull'industria del travel a livello globale • L'importanza della COMUNITÀ che assume un ruolo partecipativo e diventa attore fondamentale (sostenibilità, inclusione sociale) • L'attenzione e la sensibilità verso l'AMBIENTE (sostenibilità ambientale) • Fenomeno della gentrificazione dei luoghi minori (riconversione)
Turista-Comportamenti/attenzioni/necessità	<ul style="list-style-type: none"> • vacanza nelle prime posizioni nella scala dei bisogni (paesi economicamente avanzati). Più propensione alla spesa e alla qualità. Aumento della permanenza e riduzione dei viaggi, (ma non si sa come questa tendenza evolverà) 	<ul style="list-style-type: none"> • ETICA del viaggio, attenzione alla sostenibilità • DIGITALIZZAZIONE come commodity • Riconfigurazione dell'esperienza di lavoro (hw e sw): città vs rurale • Attenzione alla sicurezza, sanitaria e non solo (necessità di cura)
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • forme di ospitalità alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuove destinazioni, sviluppo di aree meno conosciute • Richiesta di esperienze
Mercato	<ul style="list-style-type: none"> • mondo intermediato (TO, OTA, ADV, bed banks,) ma con possibile evoluzione del business e con nascita di nuove tipologie di players 	<ul style="list-style-type: none"> • Il mondo della MOBILITÀ: problematiche economiche e di sostenibilità ambientale • Il ruolo delle ADV: da agenti di viaggio a Personal Travel Designer. Da venditori a consulenti (conciierge)

Scenari Interni		Variazione Post Covid
Settore imprenditoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Ricettivo: problematiche legate al cambio generazionale • Difficoltà crescenti nel reperimento di RISORSE QUALIFICATE nel settore turistico e ristorativo. Il settore non è attrattivo (economicamente, condizioni lavorative) • Sistema di impresa disomogeneo: attività in difficoltà tendono a sopravvivere «svendendo» il prodotto e creando competizione interna legata al prezzo e non alla qualità • Digitalizzazione delle imprese • Nuove imprenditorialità soprattutto nel mondo rurale ed enogastronomico <p>Potenzialità per nuove figure professionali (esperienze, altra ospitalità, new tales)</p>	<p>In aumento</p> <p>In sensibile aumento</p> <p>In sensibile aumento</p> <p>In aumento la consapevolezza della necessità di digitalizzarsi</p> <p>In aumento</p> <p>ancora poco sviluppato</p>
Servizi	<ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti e viabilità (da/per, interna) con le destinazioni non in linea con la promessa dei valori che il Trentino esprime (natura, ambiente, efficienza, ecc) 	<p>In aumento la percezione e il malcontento del turista</p>
Prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti stagionali monotematici • Offerta ancora fortemente sbilanciata su prodotti generalisti che necessitano di quantità. Ancora troppo limitata la proposta di qualità • Una nuova governance che definisce bene i ruoli dei vari attori e nuovo slancio da parte delle Apt sul tema di sviluppo prodotto. In divenire ATA 	<p>In aumento la richiesta di diversificazione, qualità e attenzione all'ambiente</p> <p>In crescita la necessità e la volontà di FARE SISTEMA. Lavora in modo integrato</p>

Tra i tanti effetti generati da questa improvvisa fase epocale, un'attenzione particolare va rivolta all'impatto strutturale sul "fattore lavoro", nei vari settori dell'economia.

La "virtualizzazione" di molte funzioni, vissuta inizialmente durante il confinamento, resterà eredità indelebile di ogni settore, avendo modificato per sempre gli equilibri precedenti. Il tempo lavoro, smarcato dal luogo statico, ha scoperto un nuovo potenziale in sedi libere, inizialmente con l'esperienza dell'home working, ma poi anche altrove. E la tendenza di lavorare, anche per brevi periodi pur vivendo distanti, ha dato il via a nuovi comportamenti in merito alla scelta di luoghi, tempi e motivazioni di vacanza.

Appare del tutto evidente anche l'accelerazione delle modalità di "acquisto on line" da parte di una fascia sempre più universale di popolazione, condizione che spiazza ulteriormente gli equilibri dei modelli storici di distribuzione e vendita, già precedentemente in affanno per il ruolo dei grandi player digitali mondiali.

La diffusione dell'esperienza di acquisto on line non ha effetti evidenti solo sul sistema

distributivo dei beni ma anche sull'individuazione, scelta ed acquisto di servizi.

Riguardo al primo aspetto, è fondamentale che i prodotti non turistici trentini, che hanno nel sistema dell'ospitalità un interessante canale di sbocco oltre alla grande distribuzione, accelerino l'impegno già in atto per presidiare il mercato on line garantendosi un sempre più efficiente sistema di vendita e consegna.

Ma è sul fronte della disponibilità on line dei servizi turistici (le esperienze) che si dovrebbe accelerare per incontrare una domanda in forte evoluzione. Il Trentino, fatto di innumerevoli protagonisti, non si presenta ancora del tutto pronto a questo appuntamento.

La frammentazione dei player aggiunge motivi ai ritardi dove, nemmeno nei settori omogenei (vedasi il caso dei musei), si è vista finora alcuna strategia comune riguardo a strumenti e modalità, salvo l'aderire a diverse piattaforme esterne spesso vincolanti.

Una questione, questa, propedeutica alle strategie in divenire, come quelle digitali che sta affrontando, ad esempio, il progetto Trentino Guest Platform nella relazione con l'ospite.

1.3. I GRANDI TEMI DA AFFRONTARE

La straordinaria fase che viviamo apre a responsabilità ed atteggiamenti nuovi. Le questioni che emergono saranno affrontabili soltanto con un impegno comune: da chi vive in Trentino, a chi opera e investe, alle organizzazioni turistiche, alle Amministrazioni comunali fino, ovviamente, alla Provincia Autonoma di Trento che ha il delicato ruolo di essere la prima protagonista con ogni sua competenza, anche potendo garantire la messa a punto di innovazioni organizzative e normative ritenute necessarie allo scopo.

Un primo elenco aperto:

A. Sostenibilità

come preconditione, principio guida del presente e vincolo per impostare i modelli del futuro, anche turistico.

Problemi climatici e ambientali, progresso tecnologico e cambiamento demografico sono destinati a trasformare profondamente la nostra società. Per rispondere a questi cambiamenti strutturali serve un nuovo modello di crescita, nel rispetto delle nostre risorse naturali, a garanzia della creazione di posti di lavoro e di prosperità e soddisfazione per il futuro.

È indispensabile affrontare i problemi a lungo termine di un'economia e di un turismo che punti su una crescita non fine a se stessa, ma che sia al servizio di tutti: uno "sviluppo sostenibile" che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere quelli delle generazioni future, in una visione ampia e nella consapevolezza delle conseguenze delle nostre azioni.

C'è una trasformazione in corso, rilevante, che sta toccando la nostra società, anche a livello locale, e che riguarda tutti i settori dell'economia del territorio. Mai come oggi è prioritario non solo tenere in considerazione questo fatto ma avere una visione chiara e una strategia decisa e definita a lungo ter-

mine basata sempre più su uno sviluppo sostenibile del Trentino. Per questo motivo il presente documento si propone di applicare questo concetto di sostenibilità come valore trasversale e preconditione di tutto il sistema economico, sociale e ambientale del Trentino e di un turismo "di qualità" da molti auspicato.

Il futuro - PNRR (Piano nazionale di ripresa e resilienza) - Agenda 2030 e SNSvS (strategia nazionale sviluppo sostenibile)

Sostenibilità: evitare un futuro peggiore e garantirne uno migliore, di qualità non inferiore.

Mantenere i valori del sistema nel tempo (ambientali, sociali, attrattivi, economici)

Dal materialismo al maturismo: quando si è maturi si smette di crescere (fisicamente) ma si evolve culturalmente, spiritualmente e in modo identitario. Quindi non crescere ma maturare meglio.

Low growth - enoughness economy (economia della sufficienza): da consumare e avere di più a consumare e avere abbastanza

- Da accumulo quantitativo ad accumulo qualitativo
 - Da status symbol a status experience
 - Il nuovo lusso: dal tangibile all'intangibile
 - Comunità: ruolo partecipativo delle comunità: turismo non solo come asset che produce economia, ma anche sviluppo intellettuale e identitario per tutta la popolazione
- Sostenibilità sociale: nuove relazioni tra comunità, clienti, risorse umane, fornitori... tutta la filiera
- Relazione sostenibile: impatto positivo delle esperienze e dello stile di vita di clienti e cittadini
- Capitale umano: l'industria turistica deve diventare un asset economico attrattivo con uno sguardo particolare verso per le nuove generazioni, creando anche nuove professionalità e modalità di lavoro innovative.
 - Sostenibilità d'impresa: fare durare nel tempo tutto ciò che ruota intorno all'albergo (risorse, territorio, clienti)

«Prosperità: affermare modelli sostenibili di produzione e consumo, garantendo occupazione e formazione di qualità»

• Ambiente: «garantire una gestione sostenibile delle risorse naturali, contrastando la perdita di biodiversità e tutelando i beni.

B. Mobilità/trasporti

come fattore che crea o brucia valore: è necessario presidiare l'asset mobilità, anche con nuovi approcci, in ogni sua fase e dimensione. Non è una novità considerare il fattore mobilità/trasporto strategico per il turismo. Ma ora, più che in passato, si presentano dei nodi che solo a livello di sistema turistico possono essere individuati, affrontati e risolti.

I tre principali sono questi:

- Mobilità in arrivo dagli hub aeroportuali e ferroviari: una destinazione interessata ai mercati lontani deve investire sulla propria "agevole raggiungibilità", perché questo risulta un valore che aumenta enormemente l'attrattività della destinazione.

Risulta strategico potenziare il collegamento con gli aeroporti, in particolare con Verona, ma risulta anche importante seguire progetti importanti e impattanti per il futuro turistico del Trentino come la Circonvallazione ferroviaria e tutte le implicazioni di tale progetto, tra cui la creazione di un hub della mobilità per la connessione tra le valli.

- Mobilità durante la vacanza come valore: muoversi agevolmente in vacanza, con tutta la mobilità disponibile e specialmente senz'auto (propria) è un obiettivo a cui tutti gli attori devono tendere. Le esperienze finora fatte in Trentino su questo fronte lo confermano ma restano ancora molte le opportunità da giocare per esaltare tale fattore con scelte coraggiose.

Su questo filone si innesta pure l'offerta di servizi che la nuova mobilità elettrica richiede, sia per l'auto ma anche su due ruote. La curva di crescita è a doppia cifra o superiore (un parametro significativo è rappresentato dalla fruizione del bonus di ricarica auto elettrica con Guest Card che risulta cresciuta nel

2021 del 300% rispetto al 2020).

- Mobilità come problema: la congestione viabilistica in certi periodi o aree del territorio sono fattore di forte criticità che può limitare l'economia complessiva della destinazione, il cui valore può gradualmente decadere. Anche in questo caso è necessario adottare una visione complessiva e richiamare l'attenzione alla corresponsabilità delle scelte operate sulla viabilità.

C. Sviluppo prodotto

Il turismo è frequentazione del territorio ed il prodotto turistico spesso si realizza materialmente con piccoli ma continui interventi di progettazione, manutenzione e gestione che tuttavia possono trovare sproporzionati ostacoli amministrativi: utile poter definire un monitoraggio dei casi con l'obiettivo, auspicabilmente di interesse dell'Amministrazione Provinciale, di mettere a punto una disciplina autorizzativa proporzionata ed efficiente.

Il presidio di una efficiente gestione amministrativa non risulta tuttavia sufficiente: sarà necessario poi mantenere una forte sinergia tra territori per assicurare che le migliori buone pratiche ed esperienze innovative possano diventare subito patrimonio allargato.

Nello stesso tempo andranno individuati eventuali investimenti strutturali capaci di accompagnare uno sviluppo dei singoli territori, in coerenza con la vision complessiva e all'interno di un progetto di sviluppo prodotto definito.

D. Lavoro

Un fattore di criticità che richiede una rinnovata attenzione ed analisi, alla ricerca di strategie dedicate è il lavoro e le professioni nel turismo.

Finora il fattore "lavoro" difficilmente ha trovato trattazione nei documenti strategici del turismo, se non per ricordarne l'importanza qualitativa e quantitativa nei numeri degli addetti.

Infatti, tutta la materia del lavoro è da sempre

presidiata in termini generali dallo specifico Assessorato con le relative strutture ed agenzie. Tuttavia, appaiono maturi i tempi affinché un sistema turistico si ponga degli obiettivi in termini di attrattività verso il “fattore lavoro”.

L’ipotesi è che la stessa destinazione turistica possa assumere attenzioni e strategie proprie per investire nel ruolo, cioè in quello che correttamente dovrebbe essere considerato il proprio “capitale umano”, fattore fondamentale e non sostituibile: le persone che rendono possibile quanto stiamo proponendo.

E. Qualità e responsabilità diffusa

L’importanza dell’atteggiamento e del ruolo di chi vive il territorio tutto l’anno (spesso inconsapevole attore del sistema ospitale), alle generazioni presenti e alle future, rende necessario un nuovo obiettivo di coinvolgimento.

Una visione di questo tipo che presuppone una responsabilità collettiva, non si realizza nel breve. Ogni persona che vive in Trentino condivide molto con chi opera nel settore: prima di tutto il patrimonio naturale, culturale, organizzativo del Trentino, ma poi tutte le ricadute di un’economia che genera ricchezza e servizi ma che condiziona stili di vita e prospettive di sviluppo.

È fondamentale creare una relazione con chi vive questo territorio. Il turismo resta una interessante opportunità di crescita e il Trentino come sistema turistico rappresenta un patrimonio per il futuro per tutti, da governare.

Si può partire dalle scuole, facendo per esempio scoprire che il sistema turistico trentino è un bene comune, un potenziale di cui essere orgogliosi e, per quota parte, protagonisti.

Un modo potrebbe essere proporre ai ragazzi di guardare il sistema turistico Trentino con gli occhi dell’ospite, programmando momenti di esplorazione, innestando un punto di vista e di relazione tutto nuovo dal quale può nascere un positivo orgoglio di appartenenza e di responsabilità.

F. Le nuove piattaforme e l’ecosistema digitale

Vi è ormai una diffusa consapevolezza del ruolo unitario da giocare, escludendo azioni individuali: grande responsabilità, quindi, nell’impostare ed affermare un nuovo atteggiamento di stabile condivisione di questo patrimonio comune che deve crescere nel tempo.

Il fronte di un unico ecosistema digitale è il futuro, ma presuppone la capacità di garantire alta efficienza. Per ridurre il gap di questo rischio è importante che le organizzazioni turistiche non siano solo utilizzatori dell’ecosistema ma siano prima di tutto coinvolti nel disegno strategico. Un unico ecosistema digitale efficiente deve quindi crearsi per l’assunzione di un diverso impegno, convergente su obiettivi comuni.

L’attuazione di questi principi richiede un presidio organizzativo molto chiaro e stabile: proprio la presenza del nuovo Consorzio di Apt potrebbe garantire concrete soluzioni.

Una aggiornata analisi e visione d’insieme dei protagonisti potranno definire obiettivi intermedi e strategie, assicurandosi che il nuovo sistema risulti semplice, utile e credibile prima di tutto per coloro i quali lo costituiranno ed utilizzeranno.

Un unico ecosistema digitale, se ben costituito, rappresenterà l’interfaccia più evoluta del sistema turistico fisico e per questo dovrà raggiungere integralmente ed in modo efficiente ogni elemento costitutivo dell’offerta, dalle organizzazioni turistiche agli operatori.

G. Il “nuovo” Sistema di relazioni tra le Organizzazioni turistiche e con Trentino Marketing

Necessità di consolidare le relazioni di sistema in piena coerenza con la riforma: ruoli distinti ma per questo fortemente interdipendenti ed efficaci grazie ad un forte coordinamento reciproco.

Risulta importante, anche alla luce della nuova Riforma sul Turismo, ridefinire le modalità di relazione, ingaggio, collaborazione e

co-contribuzione con il sistema. I ruoli sono distinti ma per questo fortemente interdipendenti ed efficaci solo grazie ad un forte coordinamento reciproco.

Il successo della riforma dipenderà molto dalla qualità e stabilità delle nuove relazioni tra le Organizzazioni turistiche: la capacità di programmare e lavorare nelle diverse dimensioni di APT, A.T.A., TM.

La semplificazione del quadro organizzativo in 12 Apt (rispetto ai precedenti 20 soggetti) e la nascita di una dimensione intermedia chiamata A.T.A. (Agenzia Territoriale d'Area), l'opportunità di creare un consorzio di APT, la stessa nuova governance di Trentino Marketing con il ruolo del Cda, creano una situazione di contesto molto diversa dalla precedente.

Sarebbe un errore immaginare di ripetere in questo nuovo modello le precedenti esperienze di relazione.

Nell'interesse di tutti, sarà quindi importante stabilire comuni strumenti e modalità di lavoro, iniziando dalla condivisione dei documenti programmatici e dalle modalità operative di programmazione, definizione ed attuazione dei progetti ed azioni, nonché dall'impiego delle risorse.

H. Volontà di dotarsi di un concreto stabile spazio per l'operatività comune da parte delle Apt territoriali

Questa previsione risulta molto importante perché manifesta definitivamente una crescita ed un passaggio di modello rispetto all'esperienza precedente. Con la presenza di questa nuove entità collettiva, rappresentativa per le funzioni che verranno definite, il sistema turistico guadagnerà in efficienza e coesione.

I. Conoscenza come valore collettivo

Da far crescere assieme, per supportare le scelte e verificare le azioni, ad ogni livello.

Il sistema economico turistico trentino deve porsi l'obiettivo di alimentare e gestire bene le informazioni dirette disponibili, trasformandole in dati, indicatori e parametri utili per i partner del sistema, per essere bene informati ed assumere le migliori decisioni.

Il sistema turistico trentino non parte da zero su questo fronte, avendo già avviato un percorso innovativo nel panorama nazionale che concretizza già ora risultati di rilievo.

Trentino Dashboard è solo il contenuto di questa nuova azione strategica, i cui contenuti e filoni di attività sono appunto accomunati dal produrre, raccogliere ed amministrare informazioni originali per poi restituirle, opportunamente elaborate, a tutti i protagonisti del sistema, ad ogni livello. In questa prospettiva le innovazioni più attuali e non ancora completate riguardano la messa a fattore comune dei dati interni per poter essere rielaborati in forma aggregata ed anonima, come fattore di controllo. Il modello HBenchmark che il Trentino ha sviluppato su base provinciale, ne è un esempio concreto. Ma le fonti interne sono molte altre, parecchie delle quali chiuse e disperse, e la loro messa a valore in modo sistematico e dinamico è una grande opportunità che deve riguardare tutti i fronti gestiti del sistema turistico: pensiamo alle informazioni di accesso al sistema culturale o al sistema degli impianti di risalita, ma anche ad alcuni database pubblici (es. alloggi turistici) tuttora non accessibili neppure per interrogazioni statistiche.

J. Sistema dell'ospitalità

Protagonista di base del ciclo della vacanza, che in alcune situazioni/settori, evidenzia il bisogno di nuove analisi e quindi nuovi approcci, stimoli, tutele o innovazioni.

Parlando di ospitalità non si può non affrontare il fenomeno degli alloggi privati, in continua crescita rispetto all'ospitalità certificata. Secondo l'Istituto di Statistica della Provincia autonoma di Trento, il numero degli alloggi privati in Trentino supera le 25.000 unità; tale scala evidenzia l'importanza per il siste-

ma turistico trentino di definire un progetto dedicato a tale offerta per vedere applicata in modo completo le previsioni della normativa e quindi, sulla base di una conoscenza precisa, poter accompagnare anche una crescita di efficienza e qualitativa di questa forma d'ospitalità. Una consistente parte dei posti letto del territorio riguardano appartamenti e unità abitative non imprenditoriali, la cui numerosità complessiva e qualità resta tutta da misurare. Si stima che solo una quota è oggi ben integrata nel sistema turistico in regola con la normativa provinciale (che prevede la comunicazione nel sistema provinciale - Data entry Turismo DTU) e con l'applicazione dell'imposta di soggiorno. Di questi titolari di alloggi, solo 1.800 risultano integrati anche nel sistema Guest Card per emettere la card ai rispettivi ospiti.

È evidente che il ruolo delle piattaforme globali accelera e favorisce la presenza sul mercato di ogni forma di alloggio lasciando spazio a realtà non sempre coerenti o rispettose

della normativa. Lo dimostra concretamente il fatto che ancora nell'estate 2021 diversi annunci di appartamenti risultassero privi dell'esposizione del previsto codice CIPAT, lasciando spazio ad equivoci riguardo alla piena aderenza delle proposte alla normativa.

Anche il mondo degli alloggi turistici riservati all'uso diretto del proprietario (seconde case) è un universo importante che produce effetti significativi per il territorio. Secondo l'Istituto provinciale di statistica sono oltre 44.000 le così dette seconde case con una disponibilità di posti letto di quasi 200.000 unità. Una strategia turistica che mira all'equilibrio nell'uso e valorizzazione delle risorse deve tener conto del ruolo anche di questi fattori quantitativamente consistenti. Va ricercata una strategia per coinvolgere e possibilmente ottimizzare il ruolo delle seconde case che altrimenti rischiano di essere soprattutto fattore di squilibrio nei momenti di altissima frequentazione.

1.4. I NUOVI INDIRIZZI E IL METODO DA ADOTTARE

Nell'aprile 2021 la Giunta provinciale ha stabilito con delibera n. 520, gli "indirizzi per la definizione degli interventi a supporto della promozione territoriale e del marketing turistico del Trentino".

L'evoluzione del sistema turistico trentino, messo in campo con la riforma del 2020, trova in questo documento un primo importante momento attuativo che Trentino Marketing intende interpretare al meglio, assumendo anche la responsabilità di sviluppare con le APT una nuova relazione organizzativa e strategica.

Tra gli elementi più caratterizzanti degli indirizzi, meritano l'evidenza questi punti che richiamano:

- Il completamento organizzativo di Trentino Marketing, con una sua strutturazione societaria in termini di governance e territoriale, attraverso le Agenzie territoriali d'area (A.T.A.)
- L'articolazione del Piano di attività (piano operativo), individuando specifici ambiti d'intervento per iniziative rivolte agli ambiti territoriali, con risorse correlabili all'imposta di soggiorno non assegnabile alle A.p.T.
- La ricognizione e definizione delle diverse macrovoci di attività di competenza di Trentino Marketing, espresse nei punti successivamente riportati.

Le funzioni ed aspettative in campo sono rilevanti e la complessità è crescente tenendo conto della pluralità dei soggetti coinvolti, delle innovazioni da attuare con APT ed Agenzie territoriali, nonché dei tanti obiettivi da perseguire.

In questo contesto può essere utile una rappresentazione di sintesi delle funzioni affidate, riordinate secondo un'aggregazione per "macrofunzioni". Si tratta di cluster di attività assimilabili per la stessa platea di interlocutori, timing delle ricadute, e per ruolo all'interno del più complesso "marketing mix" territoriale.

Le attività affidate dalla Provincia vengono

quindi riordinate in quattro macrofunzioni ordinarie, più una accessoria.

A livello di metodo può essere produttivo condividere questo inquadramento, che privilegia le fasi di missione correlate, ai diversi interlocutori.

I. Emerge, come prima macrofunzione con ricadute di medio lungo periodo, il cluster di attività dedicate all'operatività di sistema con i protagonisti intesi come ATA, APT, Operatori, ovvero altre entità progettuali. Sono ritrovabili in questa macrofunzione tutte le leve di supporto alla crescita conoscitiva, alla strategia ed operatività che costituiscono l'offerta da mettere in campo con attività specifiche: raccolta, elaborazione e diffusione della conoscenza, analisi e presidio dei mercati, assistenza allo sviluppo prodotto e alle alleanze strategiche.

Si tratta di un concetto che oggi ha trovato solo una parziale e frazionata attuazione e che va rinnovato con un più diffuso protagonismo alla luce di ruoli chiari stabiliti dalla riforma.

II. Una seconda macrofunzione strategica, con una fondamentale missione, riguarda la piattaforma ed ecosistema digitale. Macrofunzione in quanto costituita da molte e complesse attività che attuano le strategie digitali del Trentino attraverso lo sviluppo di un percorso con obiettivi sfidanti di innovazione. L'importanza di questo asset strategico richiede decisi investimenti e consistenti funzioni tecniche e progettuali, condizioni che giustificano un percorso collettivo che deve essere considerato fin dall'origine patrimonio di ogni territorio e di ogni altro elemento del sistema turistico trentino. Protagonisti naturali con Trentino Marketing nelle scelte di sviluppo, gestione ed evoluzione dell'ecosistema digitale sono le APT, gli stakeholder delle principali leve di attuazione e la stessa Provincia autonoma di Trento nella componente dei servizi all'ospite ed al cittadino

III. Terza macrofunzione che per consistenza e ruolo non necessita di spiegazioni riguarda la comunicazione al mercato compresi

i Grandi Eventi. Sono qui ricomprese tutte le strategie ed azioni di comunicazione che finalizzano il miglior posizionamento sul mercato dei valori del Trentino, delle sue proposte, agendo su diversi canali e strumenti indiretti e diretti, come anche i Grandi Eventi, le partnership ecc. in una logica di attuazione "larga" che includa, oltre al turista, il lavoratore, lo studente, l'investitore, l'imprenditore ... (Progetto Marketing Integrato Territoriale). Anche questa macrofunzione, oltre ad essere orientata all'attuazione di strategie ed obiettivi dalle ricadute generali, è al servizio delle progettualità che i territori riusciranno ad attivare perseguendo gli obiettivi condivisi dove sperimentare nuove modalità comunicative per un nuovo racconto del Trentino.

IV. La quarta macrofunzione (progettualità dedicata) presidia obiettivi di sviluppo specifici, pur essendo di grande respiro. Progettualità che è richiesta proprio per l'importanza delle questioni individuate: promozione del sistema culturale, valorizzazione delle produzioni trentine, sostegno al mondo sportivo ed ai suoi attori più rilevanti e significativi.

La rappresentazione appena affrontata può essere utile come schema riassuntivo ma non deve per niente offuscare la massima interazione che le varie funzioni citate devono garantire tra loro per raggiungere gli obiettivi strategici del Piano anche attraverso la creazione di Gruppi di azione o di progetto, formalmente strutturati per le iniziative più significative.

Quindi, prendendo ad esempio la funzione "promozione del sistema culturale", questa avrà ovviamente una totale interazione con le macrofunzioni della comunicazione, dell'ecosistema digitale e, se del caso, dell'Operatività di sistema nonché dei grandi eventi.

Analogamente, una nuova progettualità di sistema originata dalla prima macrofunzione necessiterà di naturali forti connessioni con l'ecosistema digitale e con la comunicazione. Ancora, ad esempio, la stessa progettualità riferita alla sostenibilità e allo sviluppo territoriale potrà realizzarsi innestandosi con le altre

ad iniziare proprio dalla prima macrofunzione. La qualità e velocità d'interazione tra macrofunzioni potrà garantire condizioni per il successo di ogni iniziativa come del resto l'eventuale inadeguatezza potrebbe condizionare un esito contrario.

1.5. RUOLI PIÙ CHIARI PER UN NUOVO SCHEMA DI GIOCO

La riforma del 2020 (L.P. 12 agosto 2020, n.8) ha innestato in tutto il 2021 la fase di conversione strutturale rispetto al modello precedente, fase che può considerarsi sostanzialmente completata. Il 2022 sarà quindi il primo anno nel quale dovranno trovare attuazione le nuove previsioni soprattutto per quanto riguarda i ruoli di APT e Trentino Marketing, anche attraverso le nuove Agenzie territoriali d'area.

Si tratta di un nuovo e più chiaro schema di gioco dove la progettualità di territorio, di prodotto, ovvero di mercato in termini di posizionamento e distribuzione, nasce dalle APT per poi trovare attuazione anche attraverso il ruolo di ATA e Trentino Marketing. Le condizioni affinché questo processo cresca e produca risultati vanno precisate, ad iniziare dalla definizione di un semplice ma certo processo di attivazione, sviluppo e realizzazione. A regime dobbiamo prevedere una tempistica con ruoli tra loro coerenti e procedure definite. Il prossimo programma operativo conterrà, oltre ai piani di attività delle ATA, anche le attività di affiancamento ai progetti programmati da APT, coerenti con la riforma e gli obiettivi strategici provinciali.

Una qualsiasi progettualità di territorio finalizzata a perseguire gli obiettivi strategici condivisi con il presente piano troverà doverosa attenzione da parte di Trentino Marketing che la sosterrà con tutte le leve a disposizione, dalla conoscenza al digital, dalla comunicazione alla proposta verso i mercati.

È questo il processo più convincente con l'obiettivo di contribuire ad una nuova crescita, economica e sociale, segnata dalla costruzione di nuovi valori che il Trentino deve coltivare come sistema.

Anche per le nuove Agenzie di territorio (ATA) il 2022 sarà l'anno importante di avvio. Poter guardare con maggior stabilità ai potenziali del territorio, sempre su orizzonti più larghi (interambito), è una nuova condizione che genererà certamente un salto di qualità.

Certo, la fase di avvio richiederà una messa a punto delle squadre, del metodo, con la necessità di mettere in campo prime positive esperienze. Su questo le precedenti collaborazioni tra APT aiuteranno e già nel corso del 2022 si deve prospettare la possibilità di integrare il programma operativo con le prime attività programmate dalle singole Agenzie. Le progettualità affrontate dalle ATA di cui all'art. 8 della L.P. riguarderanno prodotti turistici nuovi ma ovviamente anche lo sviluppo e la cura di prodotti esistenti. In proposito citiamo come esempio un progetto/prodotto interambito, di dimensione provinciale, che, in coerenza con la riforma, può essere preso in carico dal soggetto ATA. L'esempio riguarda il sistema/prodotto "Trentinofishing", cresciuto da diversi anni in Trentino con il ruolo di molte APT, Associazioni pescatori locali, Operatori ecc. Si tratta di una progettualità di prodotto che pur di nicchia, ha un elevato valore d'immagine e di mercato per gli operatori direttamente interessati. Risultando condivisa l'importanza di continuare a presidiare questo filone d'offerta, riscontrati i risultati raggiunti, il progetto finora coordinato da Trentino Marketing potrà trovare accoglienza all'interno dell'Agenzia di territorio più interessata e competente su questo prodotto. Nello specifico l'ATA (Val di Sole, Non, Campiglio e Paganella) risulta certamente la più competente, motivata e rappresentativa anche per l'importanza delle Associazioni coinvolte e la quantità e qualità di acque gestite. Tale impostazione, informalmente condivisa con le direzioni delle relative APT, non pregiudicherebbe il respiro provinciale del progetto e quindi l'ATA, in questo caso, garantirà una naturale collaborazione con le altre APT e i partner del sistema. Nel merito, nel 2022 il progetto prevede un'importante evoluzione già concordata con tutti i protagonisti, riguardante un nuovo modello di emissione, vendita ed utilizzo dei permessi di pesca, totalmente digitale. Si tratta di un passaggio impegnativo ma che potrà essere ben presidiato dal nuovo modello organizzativo, garantendo al Trentino di mantenere la leadership in Italia su questa

motivazione di vacanza. Questo è solo un primo, significativo, esempio.

Le ATA saranno però protagoniste soprattutto nel presidio di nuovi progetti che gli stessi territori andranno ad individuare ed accompagnare. Su questo, i prossimi mesi saranno fondativi per mettere in campo le prime concrete ideazioni e proposte partendo proprio dai potenziali che i territori esprimono come sistema.

1.6. I MACRO OBIETTIVI

1. Trentino aperto 12 mesi, sempre vivo ed accogliente

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

Investire nello sviluppo del «prodotto» anche attraverso mirate strutture ed infrastrutture.

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

» I MACRO OBIETTIVI

2. Migliore occupazione posti letto / mese / nel medio periodo

Non più solo stagionalità classica

Obiettivo:

+ 20% valore, stesse presenze, -10% arrivi

Sempre più «belle stagioni», quelle oggi meno frequentate

Obiettivo:

+ 4 Milioni di presenze (50% Italiani, 50% Stranieri)

» I MACRO OBIETTIVI

3. Rapporto residenti / turisti

Ricerca di un maggiore equilibrio per migliorare la qualità di vita di tutti

» I MACRO OBIETTIVI

4. Un Trentino sostenibile sempre

Contribuire ad uno sviluppo sostenibile ed equilibrato dell'economia territoriale del Trentino.

Rendere più sostenibile ogni possibile azione/attività prevista dal presente piano

» I MACRO OBIETTIVI

5. Un ecosistema digitale forte e competitivo

Processo di trasformazione digitale della destinazione Trentino attraverso la piattaforma TGP e la ricerca di sinergia ed efficienza.

» I MACRO OBIETTIVI

6. Un'organizzazione turistica efficiente e coordinata

Essere i migliori interpreti del cambiamento di ruoli nell'organizzazione turistica e delle spinte innovative messe in atto dalla nuova riforma

» I MACRO OBIETTIVI





II. LA STRATEGIA

1. La Conoscenza strategica
2. La Marca, i suoi valori e la rappresentazione del territorio
3. Le nuove Agenzie territoriali d'Area
4. Le Progettualità di Sistema
5. Strategia Digitale: la rivoluzione in arrivo
6. La Comunicazione omnicanale
7. Gli Eventi e la loro valorizzazione
8. La relazione efficace con il mercato
9. La valorizzazione delle produzioni



2. LA CONOSCENZA STRATEGICA

1. LA CONOSCENZA STRATEGICA

E' intelligenza di marketing a supporto delle decisioni per analizzare i nostri risultati e la soddisfazione generata, anche in chiave di fidelizzazione per prevenire punti di frizione o di crisi e migliorare il percorso per un sempre migliore posizionamento anche competitivo, capace di generare valore per ospiti e comunità.

• LA CONOSCENZA STRATEGICA

L'elemento di spinta della nuova conoscenza è il "senso di necessità". È importante che ogni sistema coltivi sempre la sfida verso nuove fonti e nuove informazioni utili ad un'analisi intelligente del contesto.

Ma l'obiettivo di essere sistema turistico "intelligente" non si realizza solo raccogliendo i dati, analizzandoli ed elaborandoli; si realizza soprattutto con la fase della concreta condivisione dell'informazione che diventa valore in quanto parte del processo decisionale dei diversi attori coinvolti.

Il modello adottato parte dalla valorizzazione di molte fonti interne frazionate, con l'obiettivo di generare un livello di conoscenza superiore, neutrale alle singole fonti, che permetta al sistema complessivo, ma, soprattutto ai singoli attori, di comprendere la

"terza dimensione" del mercato, una prospettiva altrimenti ignota in assenza di questa fase.

Fanno parte di questo Sistema:

- Trentino Dashboard, un cruscotto personalizzato per ogni operatore, che troverà ulteriori sviluppi.
- Trentino Digital Hub e il suo canale Telegram T.Suite, prodotto dinamico in continua evoluzione con informazioni e dati aggiornati alle esigenze del momento che offre linee guida, approfondimenti commerciali, aggiornamenti sui mercati, strumenti a disposizione del Sistema, etc.
- la ricerca di nuovi parametri, anche qualitativi, che sappiano monitorare il percorso di sviluppo del turismo trentino nell'ottica della visione qui espressa.

Trentino Dashboard

Un osservatorio privilegiato dove condividere conoscenza strategica per tutto il sistema Trentino: PAT, ApT, Settori, Operatori con contenuti innovativi, dinamici e riservati, da fruire e gestire interagendo con un sistema che cresce in capacità d'azione:

- Trentino H-benchmark come strumento strategico di lettura dati occupazione/ricavo medio complessivo e di ambito
- Raccolta ed elaborazione delle diverse fonti (+20) e definizione e mantenimento di performance, dinamiche di mercato locale e competitor

• LA CONOSCENZA STRATEGICA

Un team dedicato

Nuovi indicatori e nuovi parametri

Competenze interne integrate con PAT e Università

Report e approfondimenti periodici

La forza delle rete

Coinvolgimento di tutti gli attori a partire da ApT e soggetti pubblici e di sistema

Condivisione di obiettivi e modalità di misurazione

• LA CONOSCENZA STRATEGICA

Trentino Digital Hub

Il luogo digitale di costante aggiornamento per ogni protagonista del Sistema Turistico Trentino. Dati, letture, comunicazione, formazione, insights...

Una «cassetta degli attrezzi» che accompagna gli operatori nelle novità di settore, modo di essere del sistema turistico perché ognuno possa con facilità utilizzare gli strumenti, le azioni, le opportunità



• LA CONOSCENZA STRATEGICA

3. LA MARCA, I SUOI VALORI E LA RAPPRESENTAZIONE DEL TERRITORIO

2. LA MARCA, I SUOI VALORI E LA RAPPRESENTAZIONE DEL TERRITORIO

Trentino è l'ombrello, la rete, la comunità nella quale lavorare e ricercare un positivo riequilibrio/bilanciamento.

La marca si fa forte e si arricchisce dei valori e delle aspettative delle comunità, e può crescere ancora in termini di percezione e di notorietà coinvolgendo testimonial e ambasciatori delle passioni e della vita in Trentino.

La marca non è settoriale/turistica, ma coinvolge tutti i nostri modi di vita.

Si raccontano anche attraverso alcuni grandi eventi, è innanzitutto espressione di valori condivisi.

* LA MARCA, I SUOI VALORI
E LA RAPPRESENTAZIONE
DEL TERRITORIO

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

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



Il posizionamento: “Aperto per natura”

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

Da qui, il posizionamento: “Trentino. Aperto per natura”.

Bisogno di sicurezza e salute sono oggi più che mai fondamentali nella vita delle persone. Gli spazi aperti, l'attenzione alla persona e alle relazioni, la minor esposizione ad affollamenti si confermano priorità irrinunciabili nella scelta delle vacanze nell'era postCovid. Ecco, allora, che il posizionamento.

"Trentino. Aperto per Natura"

diventa identitario e si conferma trasversale a tutte le nostre audience. Declinato su tre asset strategici: montagna/natura, relazione, rispetto.

"Respira, sei in Trentino"

pay off della comunicazione di Trentino Marketing

* LA MARCA, I SUOI VALORI
E LA RAPPRESENTAZIONE
DEL TERRITORIO

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

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

Il concetto di sicurezza e salute continua ad essere fondamentale nella vita delle persone.

Gli spazi aperti, l'attenzione alla persona e alle relazioni, la minor esposizione ad affollamenti si confermano priorità irrinunciabili nella scelta delle vacanze nell'era post-Covid.

Ecco, allora, che il posizionamento "Trentino. Aperto per Natura" diventa identitario e si conferma trasversale a tutte le nostre audience.

Essendo così rappresentativo della nostra destinazione, lo decliniamo su tre asset strategici, altrettanto "mid di vivere" della nostra Comunità:

- cultura, che è intesa non solo come tradizioni, storia e paesaggio ma anche come apertura ed accoglienza, insite nel DNA del Trentino da sempre - non solo in questo momento post pandemico;

- montagna, che non è una montagna avversa e inospitale: è una montagna aperta a tutti, accogliente, a misura d'uomo, coltivata e vissuta;
- natura, in un ambiente dove la natura occupa un'importante parte del territorio, dove ci sono 1.000 alberi per abitante, anche gli spazi naturali sono aperti e a disposizione di chiunque.

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

La necessità, poi, di definire sempre meglio le peculiarità dell'offerta trentina rispetto ad una concorrenza sempre più determinata e qualificata, ci spinge a valorizzare l'unicità

della nostra destinazione rispetto a tutte le altre proposte alpine, che riconosciamo nell'Italian Lifestyle, declinato in tutte le sue inimitabili sfaccettature: stile, calore, eleganza, qualità e piacere del cibo, gusto per il divertimento, ricchezza di tradizioni e di cultura, attenzione al bello e a tutto ciò che è sano e salutare.

Gli stili di narrazione continueranno, anche per il 2022, a contraddistinguersi per credibilità e distintività. Più il racconto è vero ed autentico, più riesce ad accreditare i valori del territorio e della sua comunità. Più il racconto aderisce a uno stile di vita, più acquista valore per le nostre audience di riferimento che – in esso – si riconoscono.

"Respira, sei in Trentino" è il pay off su cui ha poggiato tutta la comunicazione di Trentino Marketing nell'ultimo periodo e che nel 2022 troverà una sua naturale evoluzione nel rispetto dei nuovi bisogni dei nostri ospiti.

4. LE NUOVE AGENZIE TERRITORIALI D'AREA

3. LE NUOVE AGENZIE TERRITORIALI D'AREA

La nuova Vision e i nuovi Obiettivi trovano sostanza nello sviluppo equilibrato e coerente di un territorio che vuole essere luogo di alta qualità di vita nei 12 mesi

• LE NUOVE AGENZIE TERRITORIALI D'AREA

Le nuove ATA saranno stimolo e cerniera tra territori e tra TM/APT per favorire e monitorare questo processo anche attraverso lo sviluppo di prodotti/progetti interambito.



5. LE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

4. LE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

1. Trentino Guest card e Trentino Guest Platform

Si avvicinano al cuore della relazione con il nostro patrimonio di relazioni con ospiti e utenti fedeli, con modalità innovative e l'utilizzo delle tecnologie più elevate

• LE GRANDI PROGETTUALITÀ
DI SISTEMA

4. LE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

2. Progetto Sostenibilità

I progetti di sostenibilità mettono in pratica i valori condivisi tra comunità e ospiti

• LE GRANDI PROGETTUALITÀ
DI SISTEMA

4. LE PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

3. Progetti Speciali e di marketing integrato

Danno valore al territorio: coinvolgendo aziende che possono diventare Ambasciatrici del Trentino, mettendo in evidenza le bestpractice di tutti i settori economici e dei diversi ambiti, rafforzando l'idea di un Trentino aperto alla «workation» e meta ideale non solo per la vacanza ma anche per un progetto di vita personale e professionale

• LE GRANDI PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

5.1. TRENTINO GUEST CARD

Trentino Guest Card



È un progetto di network di territorio, valore per le destinazioni e per le nuove relazioni digitali della Platform

Vi sarà una rinnovata attenzione progettuale su questioni strategiche:

- Sostenibilità
- Mobilità
- Appartamenti


• LE GRANDI PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

Affermare un modello d’ospitalità territoriale distintivo è l’obiettivo di molte regioni turistiche: il Trentino lo persegue con diverse strategie. Una di queste riguarda l’idea di essere un territorio sorprendente, capace di aprire ad ogni ospite servizi ed esperienze uniche ma al contempo di facile fruizione, mettendo a valore le grandi risorse presenti sul territorio. L’esperienza del Trentino si esplicita nella “Trentino Guest Card” che, pur essendo il frutto di una allargata relazione di sistema attivata in modo stabile a molteplici livelli, si trasforma in mano all’ospite in un unico oggetto. Il punto di forza di queste relazioni è il buon

funzionamento di una “catena di ruoli” che, se ben congeniata e alimentata, genera valore ad ogni livello.

Viceversa, la debolezza, se non proprio la rottura, di un solo anello, avrà ripercussioni sul sistema complessivo. Proprio per questo, è soprattutto la sistematica cura della qualità del ruolo delle varie funzioni che giustifica l’esistenza e la capacità del sistema di perseguire i suoi obiettivi.

La tavola a doppia entrata che segue restituisce una complessiva visione delle fasi/ funzioni prodotte e ricevute dai diversi attori che sono protagonisti fondamentali di questa rete.

		Cosa ricevono →  (output)				
		TM	APT	partner servizi	Operatori Ospitalità	OSPITI
Impegno e cosa producono ↓ (input)	TM		Accont e Piattaforma Assistenza creazione Card di Valle Report Dashboard	Coinvolgimento Convenzione/Contratto Strumenti/Account Statistiche/Rend. Compensazione economica (eventuale)	Coinvolgimento Divulgazione operativa attribuzione Account piattaforma e uso strumenti digitali consegna Materiali (Card, Chip trasporti)	Comunicazione Informazioni Strumenti di fruizione (Card fisica / digitale) Servizi Assistenza Ascolto
	APT	Contenuti progettazione locale Cura e divulgazione tra operatori		Coinvolgimento servizi Locali o produzione diretta Convenzioni Compensazione economica (eventuale)	emissione automatica Feratel Reportistica Ascolto Dashboard dinamica	
	partner servizi	Adesione alla costruzione di offerte di sistema Cura scheda contenuti per ogni servizio eventuale gestione calendario prenotazioni Utilizzo piattaforme di registrazione			Possibili educational Card Special Partner	Accesso speciale ai Servizi e registrazione
	Operatori Ospitalità	Comprensione della strategia e modello Scelta degli strumenti di divulgazione ed emissione (piattaforma, PMS, widget) Emissione con data entry iniziale dati di attivazione monitoraggio attivo		Divulgazione proposte		Inclusione Card nell'ospitalità emissione card relazione e consigli di fruizione
	OSPITI	Personale registrazione nella card digitale Comprensione ed utilizzo card Fruizione servizi (eventuale prenotazione) Commenti nel diario del servizio fruito Opzione di condividere al pubblico il commento Survey post vacanza analisi soddisfazione		Utilizzo servizio passa parola e commenti sul servizio	Feed back complessivo sull'ospitalità goduta per la vacanza acquistata	

Tutte le diverse fasi e funzioni strumentali del modello sono necessarie: tuttavia ve ne sono alcune che più di altre meritano attenzione perché dalla loro efficacia dipende la progressione o l'arretramento del sistema.

Proponiamo due livelli di evidenza.

- in rosa, le fasi più delicate che attengono alla qualità connettiva che il sistema raggiunge con gli ospiti e con gli stessi operatori;
- in giallo, il valore d'uso del prodotto card, mutevole in base alla destinazione e alla stagione: il ruolo delle APT nel progettare e proporre le card di Valle, con nuovi servizi locali, risulta insostituibile e strategico per l'intero sistema.

La visione futura del processo di consolidamento di questo sistema parte dall'analisi, in particolare delle due aree delicate sopra evidenziate (qualità connettiva e valore d'uso), per poi individuare le azioni di sviluppo più opportune.

Altrettanto importante è monitorare l'output finale, cioè la voce "soddisfazione dell'ospite" che oltre ad interessare la struttura ospitante (riquadro verde) è il parametro guida della validità della strategia complessiva.

Le testimonianze dirette di oltre 30.000 ospiti utilizzatori nella stagione estiva 2021 della Card ci forniscono i punti di forza e di debolezza del sistema. Partire dall'analisi di questi elementi rappresenta un grande vantaggio.

Qualità connettiva

Il concetto di "qualità connettiva" riassume la capacità complessiva del Trentino di entrare in relazione d'uso con ogni ospite tenendo conto delle diverse capacità e disponibilità ad aprirsi ad un uso ordinario di strumenti via via più raffinati.

Questa osservazione si traduce nel fatto che la UX (User Experience) dell'utente tipo è un concetto che deve fare i conti con l'enorme varianza soggettiva nell'uso della medesima interfaccia.

L'obiettivo del massimo coinvolgimento degli ospiti risulta pertanto perseguibile adottando proposte attente e flessibili in quanto l'approccio digitale, sebbene sempre più apprezzato,

evidenzia l'esistenza di segmenti molto robusti di persone non prontamente disponibili all'utilizzo di interfacce troppo sofisticate. Vanno a confermarsi le analisi e le riflessioni già emerse nel programma Operativo 2020 riguardo la necessità di assumere un approccio modulare, garantendo la più estesa e fluida connessione tra ospite e sistema Trentino attraverso la strategia TGC e card territoriali al fine di portare tutto il sistema verso l'utilizzo della App MIO TRENINO.

Valore d'uso

Una volta superata la barriera d'ingresso nella fruizione della Card, l'efficacia si sposta sul valore d'uso, non inteso come somma teorica di tariffe agevolate ma come utilità effettivamente percepita dal fruitore. L'utilità percepita dipende da molte variabili ma la progettualità di destinazione può fare la differenza.

Resta quindi fondamentale che ogni destinazione, in base ai risultati ottenuti localmente ed in altri contesti, coltivi costantemente le strategie di ospitalità con lo strumento card, leva di marketing per valorizzare le tante opportunità di un territorio o di un macro territorio, per generare soddisfazione e fidelizzazione dell'ospite.

Per il futuro, un forte potenziale è rappresentato dalla Card come stimolo all'accesso agli impianti di risalita a partire dai casi già sperimentati con successo.

La proposta di libero accesso ai trasporti pubblici è l'altro fattore al quale gli ospiti attribuiscono un grande valore, anche per il crescente interesse a servizi di mobilità alternativi. Migliorare l'attuale sistema di validazione dell'accesso ai mezzi pubblici attraverso l'App, è un obiettivo che il progetto vuole affrontare e perseguire in stretta collaborazione con la Provincia autonoma di Trento e Trentino Trasporti, elaborando anche un modello economico sostenibile.

Sul fronte interno al sistema, va rinforzato l'impegno verso l'universo degli operatori del ricettivo attivi (ad oggi più di 5.000), per renderli pienamente consapevoli (solo il 43% di loro riconosce di non essere ancora piena-

mente esperta dello strumento) del potenziale degli strumenti a loro disposizione come leva di vendita della vacanza e soprattutto di soddisfazione e fidelizzazione degli ospiti. Infine si evidenziano aree di miglioramento anche verso i numerosi partner a scostistica rendendoli più consapevoli, anche restituendo sistematicamente agli stessi i feedback degli utenti.

5.2 TRENINO GUEST PLATFORM

Tra i macro obiettivi 2022-24, vi è il completamento del programma di digitalizzazione della destinazione Trentino.

La piattaforma Trentino Guest Platform e le sue evoluzioni permetteranno nei prossimi anni di trovare sinergie, efficientamento e connessioni tra i vari sistemi digitali, tra cui, Trentino Guest Card che, insieme a tutte le Card territoriali, avrà l'obiettivo di offrire in modo più completo e fruibile quanto il Trentino propone in termini di esperienze e servizi garantendo ai tanti operatori un canale diretto ed efficace con l'ospite integrato nella nuova APP MIO TRENINO.



In un contesto di costante cambiamento, uno dei requisiti importanti nel terzo millennio per le destinazioni turistiche, e non solo, è quello di diventare sempre più «intelligenti» come territorio inteso nella sua globalità sfruttando le possibili sinergie ed efficientamenti che la tecnologia moderna mette a disposizione delle aziende: intelligenza artificiale & Learning machine, Blockchain, piattaforme ubique, omnicanalità, etc).

Il progetto che risponde a queste esigenze si chiama “Trentino Guest Platform”: l’ospite è al centro di tutta la progettazione e sviluppo

del modello trentino di relazione. Un modello pensato per il territorio e con il territorio per trasmettere il lato umano dell’ospitalità trentina partendo dalla conoscenza profonda del turista durante la sua permanenza (bisogni, comportamenti, interessi, servizi richiesti, ecc.) per offrire un’esperienza personalizzata.

Ogni attore del territorio avrà l’opportunità di rendere accessibile digitalmente la propria proposta ed esporla nella piattaforma secondo protocolli di integrazione standard e GDPR compliance in comune.

Trentino Guest Platform

L'ospite al centro di una nuova relazione

L'ospite è al centro di tutta la progettazione e sviluppo del modello Trentino di relazione, che parte dalla conoscenza del turista durante la sua permanenza, per offrire un'esperienza personalizzata con l'obiettivo di migliorare la soddisfazione dell'ospite e con essa le performance degli attori economici del territorio, nei 12 mesi

• LE GRANDI PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

Trentino Guest Platform

• LE GRANDI PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

Le opportunità offerte da Trentino Guest Platform

per il Sistema Turistico Trentino	per i fornitori di servizi turistici
Una base dati di profilazione del turista	Aumento della visibilità su un mercato più ampio senza costi di accesso
Capacità di analisi e previsione delle tendenze di mercato	Possibilità di concentrarsi sul proprio core business aziendale
Un innovativo sistema per prendersi cura del turista	Incremento delle vendite

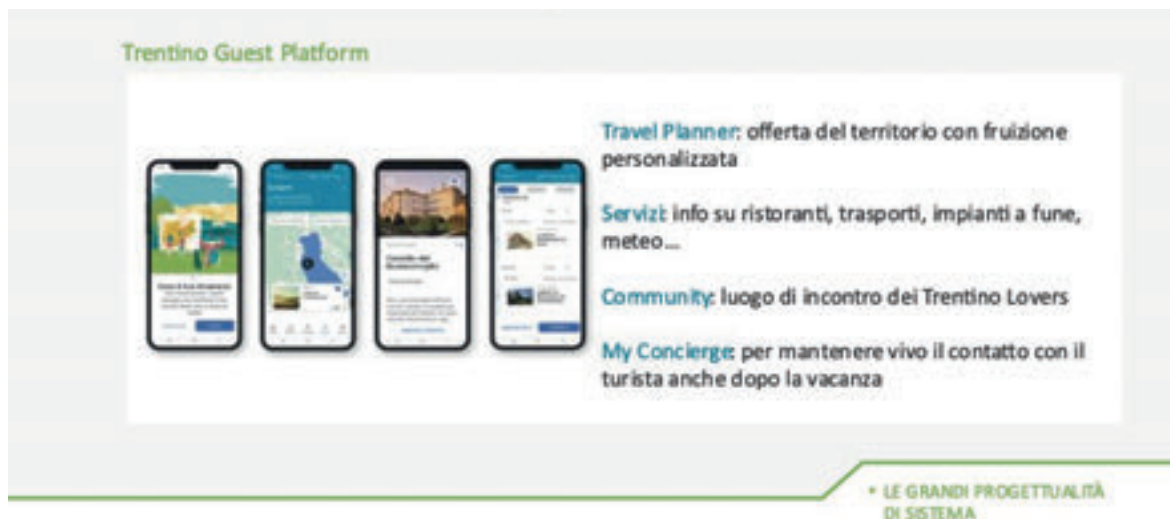
A fine luglio 2021 è stata rilasciata la piattaforma insieme alle 2 Super App MioTrentino (versione Android e IOS). In questo momento è attiva la fase di testing: un cantiere che si alimenta della collaborazione di tutti gli attori istituzionali e privati uniti da una visione comune.

L'elemento fondamentale della TGP è la relazione che si instaura tra turista e territorio:

quest'ultimo impara a conoscere sempre di più il proprio ospite e gli offre uno strumento dedicato, MIO Trentino App, l'amico digitale "a portata di mano" che conosce il turista, lo accompagna, lo assiste e lo consiglia proprio come un amico.

Le APP si compongono di 4 contenitori principali:

<p>TRAVEL PLANNER</p> <p><i>Possibilità di costruire liberamente la propria esperienza di viaggio</i></p>	<p>COMMUNITY</p> <p><i>Luogo di incontro dei Trentino Lovers, per avvalorare il senso di appartenenza ad una Comunità</i></p>
<p>SERVIZI</p> <p><i>Il valore aggiunto sta nell'avere in un unico luogo tutti i servizi del territorio integrati</i></p>	<p>MY CONCIERGE</p> <p><i>per mantenere sempre vivo il contatto con il turista, sia durante la vacanza, che successivamente</i></p>



Per incoraggiare l'adesione a Trentino Guest Platform presso gli operatori del proprio ambito di riferimento, le Apt rappresentano lo snodo strategico principale (così come definito dalla Legge Provinciale N.8 del 12/08/2021 art. 7 e dal verbale di deliberazione N. 1844 al punto n.5.2 capitolo dedicato alla Trentino Guest Platform). La tecnologia è solo il fattore abilitante che permette a tutti gli operatori del Trentino di relazionarsi con l'ospite alla base del successo di TGP Platform ci sono le persone: conoscenze e competenze che contraddistinguono il nostro territorio.

CRM & customer care omnicanale

Il lato umano dell'ospitalità trentina passa anche dalla possibilità di offrire all'ospite informazioni puntuali e personalizzate in mobilità. Offrire uno strumento di relazione diretta con il territorio (App Mio Trentino) attraverso il quale si può, a seconda della geolocalizzazione, chiedere informazioni in tempo reale, in mobilità e personalizzate. diventa un plus importante.

Nel corso del 2021 con le ApT, si sono raccolti i requisiti di base e configurati 12 CRM, uno per ogni APT.

In prospettiva grazie al modulo di CRM (cu-

stomer relationship management) implementato all'interno della piattaforma, gli operatori abilitati (Trentino Marketing e Apt) potranno:

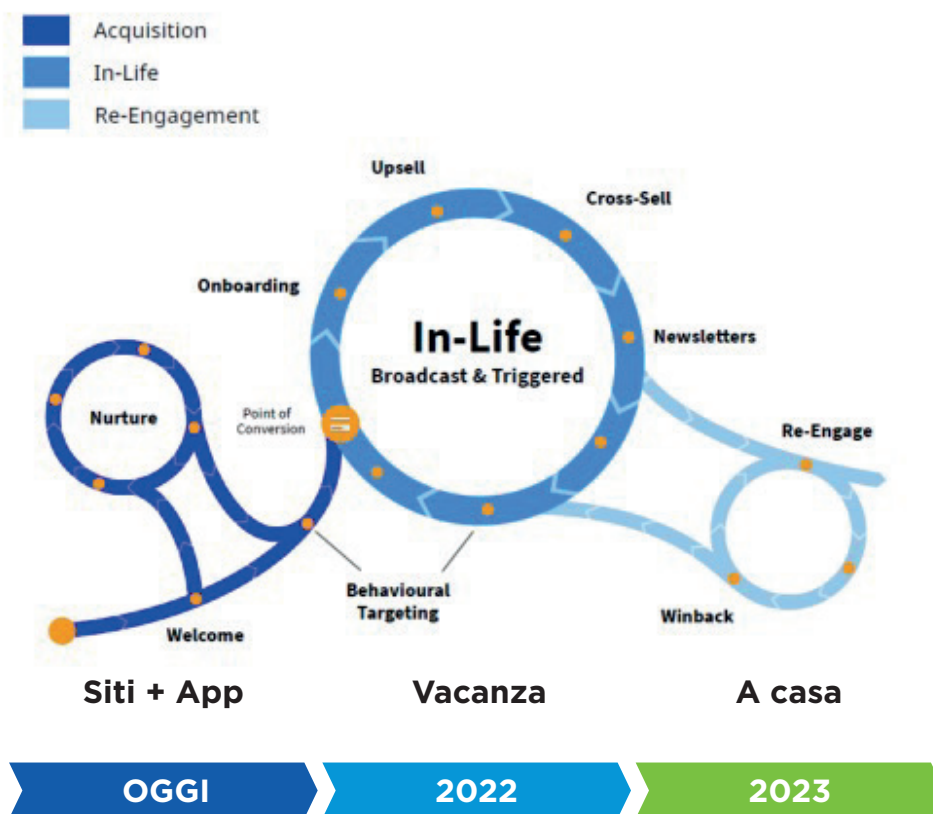
- avere una panoramica dettagliata del profilo comportamentale dei turisti e migliorare l'interazione e la relazione con loro (es. sapere quali attività il turista ha fatto, con quale mezzo si è spostato, dove è alloggiato, etc.);
- accedere ai dati in tempo reale ovunque, in qualsiasi momento (es. sapere quali attività sono più richieste nello stesso giorno, capire i flussi dei turisti, ecc);
- tenere traccia dei principali indicatori di performance (KPI) con gli strumenti di reporting.

Si passa da una logica "multi-canale", caratterizzata dalla possibilità di sfruttare più punti di contatto con il turista contemporaneamente, ad una logica "omni-canale", basata sull'integrazione dei punti di contatto con l'ospite. Questo permette di rendere l'esperienza del turista più fluida e continua e di ottimizzare le performance dei singoli canali in modo sinergico: ogni touch-point diventa un'opportunità per raccogliere un pezzo di informazione che viene raccolta ed elaborata in tempo reale e restituita al territorio.

Il CRM sarà completamente integrato nella

piattaforma, sia per l'erogazione di servizi di customer care sia per alimentare un'altra componente importante del progetto: la piattaforma di marketing cloud. IL CRM acquisisce infatti tutti i dati del cliente nei diversi touch point che, attraverso un'orchestrazione su piattaforma di marketing cloud, permette di automatizzare alcune attività del turista rispetto ad interazioni sia standard che personalizzate.

Mappa logica dell'evoluzione con l'implementazione delle piattaforme Marketing Cloud & CRM



Il Marketplace

IL MARKETPLACE è una piattaforma, in fase di progettazione, che permetterà la vendita di esperienze, attività, servizi e mobilità attraverso un carrello multiplo a disposizione del turista.

Obiettivo di tale piattaforma sarà favorire la digitalizzazione di fornitori di esperienze ed attività e rendere accessibile, lato turista, la

possibilità di acquistare tali servizi attraverso l'app Mio Trentino.

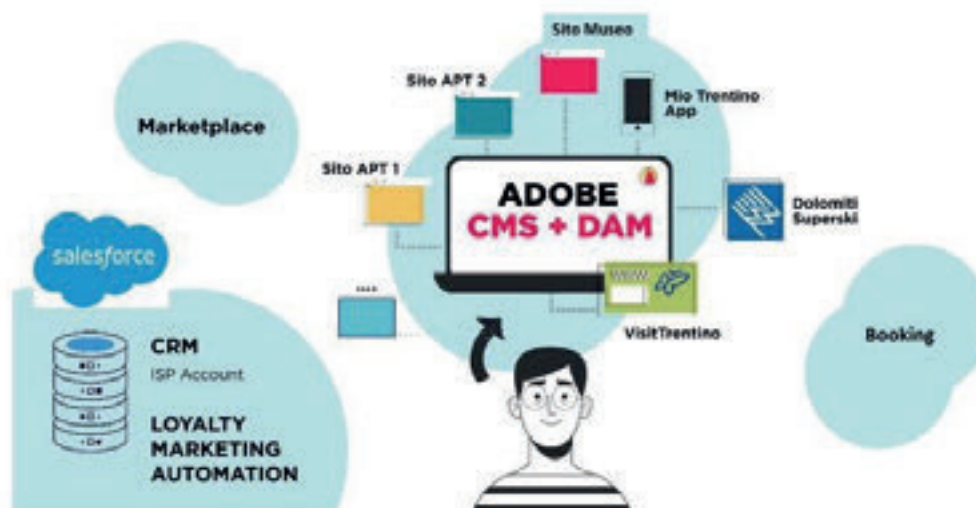
Si sta ipotizzando la costituzione di un apposito soggetto giuridico che rappresenti il mondo delle ApT, che avrà il compito di gestire il market place, ovvero la vendita dei servizi e dei relativi rapporti con gli utenti/clienti e con i singoli fornitori locali dei servizi stessi, e le attività di marketing ad esso collegate.



La strategia di Trentino Guest Platform



Alla base di quanto sopra esposto, c'è una strategia, oggi diventata decisiva e per questo attuata da molte importanti aziende, che si basa sui seguenti principi cardine: Single Source of Truth e Single Sign On.



Single Source of truth implica un cambiamento e un percorso progressivo importante per quanto riguarda i contenuti e i dati a livello territoriale. Mira a far convergere tutti i contenuti dei P.O.I. su un'unica piattaforma provinciale che permetterà di gestire, distribuire, tracciare ed efficientare i comportamenti ed ottenere informazioni e dati utilizzabili per loyalty e marketing dei singoli attori e delle singole Apt. Ciò significa mettere in relazione i tanti punti di contatto con il potenziale visitatore.

Single sign-on (SSO) è un metodo di autenticazione che consente agli utenti di accedere a più applicazioni con un solo accesso e un solo insieme di credenziali. Per quanto riguarda il turista, siamo di fronte ad un servizio standard che rende la vita semplice all'utente e, allo stesso tempo, raccoglie i suoi dati. Le attività che svolge navigando il sito e/o siti collegati e quelle che svolge attraverso Mio Trentino durante la vacanza. Questo permetterà di inserire nel CRM territoriale singoli profili comportamentale degli ospiti per restituire valore a loro e agli operatori del Trentino, in un ambiente sicuro e rispettoso delle normative in essere.

5.3. PROGETTO DEDICATO ALLA SOSTENIBILITÀ

Progetto dedicato alla Sostenibilità

Progetto speciale di territorio nel marketing d'impresa (aziende ambasciatrici del Trentino)
con focus in particolare nel turismo:

- ospitalità accessibile
- progetti di mobilità alternativa
- offerta turistica sostenibile
- eventi green
- trentino tree agreement

Agenda 2030

LE GRANDI PROGETTUALITÀ DI SISTEMA

Il concetto di sostenibilità è estremamente complesso e, senza un adeguato approfondimento, rischia di essere banalizzato.

La Commissione Mondiale su Ambiente e sviluppo ha definito lo sviluppo sostenibile come “lo sviluppo che risponde ai bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro”. Il punto di partenza è un’accezione principalmente rivolta al rispetto dell’ambiente e alla preservazione delle risorse naturali e della biodiversità del pianeta.

Ma è a partire dal 2002, con la Dichiarazione di Johannesburg sullo Sviluppo Sostenibile, che vengono identificate le tre componenti della sostenibilità: sviluppo sociale, sviluppo economico e tutela ambientale, fortemente interconnessi.

- La sostenibilità sociale pone l’accento sulla necessità di migliorare le condizioni di vita attraverso un migliore accesso ai servizi sanitari, educativi, sociali, al lavoro, ma anche il riconoscimento e la valorizzazione del pluralismo culturale e delle tradizioni locali, il sostegno e la ricerca di pratiche di concertazione sociale, nonché la necessità di un cambiamento sostanziale negli stili di vita dei consumatori, promuovendo comportamenti

sociali ed istituzionali sostenibili.

- Per sostenibilità ambientale, invece, si intende un uso delle risorse ambientali che rispetti i vincoli dati dalla capacità di rigenerazione e assorbimento dell’ecosistema e quindi salvaguardi e non comprometta i processi dinamici di autoorganizzazione dei sistemi bio-ecologici.

- La dimensione economica della sostenibilità pone l’accento su una revisione degli attuali modelli di consumo, in un’ottica di razionalizzazione e riduzione delle esternalità negative sulla società. Sempre più diffusa la convinzione che non solo la sostenibilità economica e quella ambientale possano convivere, ma anzi che dalla loro integrazione possano nascere vantaggiose opportunità.

Questo comporta due obblighi ben precisi in capo alle imprese: l’efficienza, intesa come eliminazione degli sprechi, e l’innovazione, intesa come set di cambiamenti sia in campo tecnologico sia nei processi produttivi.

Le realtà che hanno scommesso su innovazione, ricerca, qualità, bellezza e green economy sono quelle che oggi meglio competono sui mercati globali.

Il tema ha avuto diverse evoluzioni e sfaccettature in ambito internazionale fino ad

arrivare a due tappe fondamentali in questo percorso di attenzione e responsabilità che il pianeta si sta assumendo: il 2015 con l'Accordo di Parigi e l'Agenda 2030 e il 2019 con il Green Deal; in Italia la nascita del MITE – Ministero della Transizione Ecologica; in Trentino l'Agenda 2030 con obiettivi specifici e la SproSS, la Strategia provinciale dello Sviluppo Sostenibile.

La Pandemia COVID-19

Il pianeta, oltre all'importante crisi climatica, deve fare i conti anche con l'attuale stato di emergenza a causa della grave pandemia da COVID-19. Per questo motivo uno strumento necessario per la ripresa economica a livello europeo è il Recovery Fund che vede ancora una volta al centro le tre dimensioni della sostenibilità. Per contribuire a riparare i danni economici e sociali causati dalla pandemia di coronavirus, la Commissione europea, il Parlamento europeo e i leader dell'UE hanno concordato un piano di ripresa che aiuterà l'UE ad uscire dalla crisi e getterà le basi per un'Europa più moderna e sostenibile. Per ricostruire l'Europa dopo la pandemia di COVID-19 verrà stanziato un totale di 1 800 miliardi di euro. L'obiettivo è un'Europa più ecologica, digitale e resiliente.

L' Agenda 2030 in Trentino

A livello provinciale, sulla traccia di quanto avvenuto a livello nazionale, la competenza per la definizione della SproSS è attribuita al Dipartimento territorio, ambiente, energia e cooperazione della PAT ed in particolare alla nuova Unità di Missione Semplice UMSE Strategia Sviluppo Sostenibile 2030, istituita con delibera della Giunta n. 425 del 25.03.2019. In contemporanea, è stato attivato un percorso di condivisione per la definizione della governance a livello tecnico al fine di attivare un tavolo di lavoro trasversale e il più possibile integrato, con la partecipazione di tutti i dipartimenti e delle strutture direttamente coinvolte nelle sfide della SproSS. Il processo di definizione della SproSS è partito da un'analisi qualitativa e quantitativa degli

obiettivi della SNSvS applicati al contesto trentino, attraverso il coinvolgimento delle strutture provinciali di volta in volta competenti. Quest'analisi, contenuta integralmente nel documento di posizionamento, ha messo in luce punti di forza e debolezza del sistema provinciale rispetto agli obiettivi di sostenibilità e ha permesso di individuare alcuni "ambiti" più rilevanti per la definizione della SproSS. Partendo dal concetto di integrazione delle tre dimensioni (sociale, ambientale, economica) dello sviluppo sostenibile fortemente promosso dalla SNSvS5 ma al contempo considerando sia le specificità territoriali del Trentino emerse dal documento di posizionamento sia la necessità di individuare obiettivi ritenuti politicamente strategici, è stato individuato un set di 20 obiettivi provinciali di sviluppo sostenibile.

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

Questa tematica ha un forte impatto su tutto lo sviluppo e sulla conseguente promozione e comunicazione territoriale ed entra a pieno regime su 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 è sempre più stretto il legame con la sostenibilità: la si legge nel racconto di storie e di luoghi.

Per questo motivo Trentino Marketing ha inserito nella sua organizzazione un team Sostenibilità.

La volontà della Società è di implementare le attività che esaltano chi di questo valore ne fa la propria anima.

5.4. I PROGETTI SPECIALI

A. Il valore del territorio nel marketing d'impresa

L'obiettivo strategico del progetto è di integrare il valore del territorio nel marketing d'impresa, con un progetto di marketing territoriale evoluto, a beneficio sia delle aziende che operano sui mercati domestico e internazionale, che dell'attrazione in Trentino di imprese e capitale e lavoratori.

È in atto una crescente competizione tra imprese e tra sistemi territoriali per attrarre e fidelizzare risorse, investimenti, aziende e competenze utili e coerenti al proprio sviluppo. Nel tempo è cresciuta l'interdipendenza tra sistemi territoriali e valore delle imprese in esso operanti. È sempre più evidente come il valore dell'offerta produttiva e dei servizi d'impresa sia, positivamente o negativamente, condizionata dalla qualità/notorietà/reputazione del territorio.

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

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

Il Trentino è stato capace negli anni di acquisire notorietà e reputazione sul piano nazionale e internazionale in alcuni specifici campi. La proposta è l'attivazione di un progetto speciale volto a rafforzare ulteriormente e in nuovi ambiti/contesti l'azione di promozione del sistema economico e d'impresa trentino valorizzandone il suo legame con il territorio.

L'obiettivo culturale è di sollecitare e accompagnare le Aziende a intraprendere un'evoluzione della relazione con i loro pubblici, in una direttrice in linea con i tempi.

Verrà predisposta una carta dei valori: un'assunzione di responsabilità che le aziende fanno nel momento in cui decidono di utilizzare il marchio Trentino. La carta dei valori costituisce un nuovo linguaggio i cui contenuti verranno raccolti e resi disponibili alle aziende interessate all'utilizzo. Le aziende utilizzeranno questi contenuti nella propria comunicazione, previa sottoscrizione della carta dei valori.

Sarà creato un set di strumenti con i quali le Aziende possano creare un collegamento, immediato e virtuoso, con i valori rilevanti del Trentino, composto da: un'evoluzione del marchio territoriale che, da caratterizzazione eminentemente turistica, evolva in una direttrice di "economia altra" ovvero la Ricerca, la Tecnologia e le Imprese.

- Un Kit "fisico" composto da Brochure e oggetti di merchandising. Un concept per l'allestimento di uno "Spazio Trentino" da affiancare agli stand aziendali in occasione delle grandi fiere internazionali e per eventi digitali.
- Un Kit "virtuale" composto da immagini video e foto. Un decalogo di utilizzo per le varie situazioni di comunicazione. Un'indicazione nell'utilizzo di termini, lessico, argomentazioni, per integrare questo Asset con i contenuti della singola narrazione aziendale.

Le imprese ambasciatrici del Trentino beneficeranno di :

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

L'obiettivo è quello di coinvolgere una serie di Aziende che, per via del loro percorso dichiaratamente virtuoso, possano essere a loro

volta Ambasciatrici del Trentino. ragionando per il futuro su quali siano gli elementi di forza e di distintività territoriale, traducendoli in messaggi-claim di promozione e attrazione da utilizzare anche nei materiali di comunicazione.

Da questo punto di vista la sostenibilità rappresenta il più rilevante un valore di sistema:

- nella sua versione più laica, più ampia, più evoluta, più contemporanea, più profonda.
- Il Trentino è tra i pochi Brand territoriali – al mondo – che, indipendentemente dalla dimensione e dalla notorietà, può vantare una storia di sostenibilità vera, autentica, naturale;
- adottata da sempre per scelta;
- che è nel DNA dei trentini;
- come cultura di chi opera in Trentino.

Le aziende che si impegnano in questo progetto sposano i valori del territorio trentino e rappresentano un'economia virtuosa, che sotto l'impulso di norme stringenti hanno investito moltissimo per adottare politiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale, coinvolgendo nel processo tutti gli attori della filiera. Seguendo gli obiettivi dell'agenda 2030, sottoscriveranno un patto verde quale garanzia di applicazione delle normative nazionali e internazionali dei vari settori, di un'attività equa, etica e responsabile.

IL TAVOLO DI LAVORO

Pat - Trentino Sviluppo - Trentino Marketing - Aziende

LE AREE DI PROGETTO

Strategia - Benchmark - Fissare obiettivi strategici 2021-2023 al fine di creare una e indirizzare le attività

B. La sostenibilità nel turismo

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, l'università, la ricerca) che diventino racconti e contenuti per la nostra comunicazione.

Sarà creato un gruppo di lavoro con le Aziende per il Turismo del Trentino per l'individuazione di temi trasversali ai territori come:

1. l'ospitalità accessibile

significa "saper offrire un'esperienza turistica avendo a cuore il benessere e la soddisfazione dei propri clienti, rispondendo con efficienza, professionalità e qualità alle specifiche esigenze di accessibilità."

2. la mobilità alternativa

Si porta ad esempio il progetto TOYOTA: una nuova mobilità per gli ambiti Fiemme e Fassa (Olimpiadi 2026)

3. la sostenibilità nell'offerta turistica (rifugi, agriturismi, b&b) e nei grandi eventi etc.

Si portano ad esempio:

- TRENTINO TREE AGREEMENT

Questo importante patto con gli alberi nasce a causa di un'anomala ondata di maltempo avvenuta a fine ottobre 2018. Ricostruire il patrimonio boschivo trentino è necessario e urgente perché la natura è un bene collettivo e diventa prioritario diventare promotori di pratiche di sostenibilità ambientale.

- LA SOSTENIBILITÀ NEGLI ISTITUTI DI SECONDO GRADO

Caso pilota: Garda Scuole

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 e alla collaborazione, per l'individuazione delle best practice e dei progetti da seguire e partecipare, con Enti pubblici, Trentino Marketing e le DMO locali. L'intento è quello di rispondere alla crescente richiesta da parte dell'intera filiera turistica di

inserimento di nuovi professionisti del turismo in grado di supportare la crescita e l'innovazione del settore alla luce delle istanze che emergono tanto dal cambiamento delle regole del gioco quanto dalle tendenze che stanno prendendo sempre più piede nel mondo produttivo, nella società e nell'ambiente. I nuovi professionisti del turismo dovranno essere in grado di coniugare lo sviluppo turistico con la conservazione del patrimonio identitario, ambientale, culturale e sociale di un luogo che è la ricchezza accumulata dall'umanità nel corso della sua evoluzione e l'unico elemento veramente differenziante ed emozionale dell'offerta turistica di una destinazione. Questa specializzazione punta alla formazione o, comunque, orienta gli studenti verso tutte le declinazioni che stanno progressivamente assumendo nel mercato del lavoro i cosiddetti "green job".

PROMOTORI ED ESECUTORI: Il corso è progettato da Gardascuola in collaborazione con Trentino Marketing (ed eventualmente altri partner: esempi 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...ecc.) in accordo con le linee guida definite dalle principali organizzazioni nazionali e internazionali che operano nel settore del turismo sostenibile.

4. la sostenibilità nella ristorazione, attraverso i progetti Ecoristorazione e Trentino Food Tales.



6. STRATEGIA DIGITALE: LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO

STRATEGIA DIGITALE: LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO

I cambiamenti in corso ci costringono ad un nuovo salto di scala, verso una nuova strategia e lo sviluppo e la gestione di un nuovo ecosistema digitale trentino



* STRATEGIA DIGITALE:
LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO

**È L'INIZIO DI UNA NUOVA
ERA DI MARKETING
DIGITALE:
ENTRIAMO NEL MONDO
COOKIE LESS**

Il cosiddetto MARTECH dove il digitale sarà basato su attributi comportamentali e dati con diversi modelli algoritmici.

Obiettivo

Adattamento delle piattaforme di TM con l'attivazione di una piattaforma CDP (Customer Data Platform) per orchestrare i dati di prima parte ed essere pronti con la fine dell'era Adv legata ai cookie.

* STRATEGIA DIGITALE:
LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO

Il 2022 si preannuncia un anno caratterizzato da una vera e propria rivoluzione che impatterà su tutti gli aspetti digitale marketing. In primis, sul modo con cui abbiamo fatto campagne e definito KPI e tracciamenti. A questa rivoluzione, che è già in atto (vedi aggiornamento privacy IOS, cambio tracciamenti browser come Safari e Firefox, il recente cambio FB Connect, ecc.), partecipano in primis i big della rete da Facebook a Google e i grandi player di piattaforme in Programmatic. Dal 2022 la tecnologia entrerà nel marketing in modo ancora più importante, il che segnerà l'inizio di un nuovo modo di fare digital marketing, il così denominato MarkTech. La cosiddetta "fine dei Cookie di terze parti" segna anche la fine dei tracciamenti cross-site. Gli addetti ai lavori non staranno a guardare, ma le modalità ad oggi presentate per la raccolta dei dati verrà sostituita da modalità diverse con modelli algoritmici nuovi. Google e Facebook stanno correndo ai ripari ma la data del 2022 anche per Chrome è certa. Parole come CDP & FIRST-PARTY DATA; MOBILE ADVERTISING ID E UNIFIED ID, SOLUZIONI SERVER SIDE; AUDIENCE PREDITTIVE (MACHINE LEARNING); GRUPPI DI INTERESSE (COORTI) diventeranno di uso comune.

Abbiamo un anno, il 2022, per adattarci e definire una nuova strategia a cui far seguire la giusta ed efficace tattica di digital marketing. Obiettivo strategico sarà quindi l'adattamento delle piattaforme di Trentino Marketing e l'acquisizione delle conoscenze tecniche utili a questo nuovo contesto.

Il primo grande cambiamento sarà dovuto al blocco del tracciamento dei cookie cross-site. Trentino Marketing sta lavorando sin d'ora per raccogliere i dati di prima parte (quelli dei nostri canali digitali) e presto anche dall'App Mio. Sarà altrettanto importante conoscere le tecniche e dotarsi delle piattaforme adeguate a raccoglierci, orchestrarli e renderli attivabili.

Le attività per l'adeguamento saranno gestite in varie fasi per acquisire, settare e migrare le diverse piattaforme e definire una nuova strategia digitale basata su parametri e tecniche diverse inclusa AI e Machine Learning inclusi. Anche in questa rivoluzione tecnologica il turista sarà ulteriormente al centro, non solo per il messaggio erogato in ogni contatto con la marca / canale, ma anche attraverso il principio strategico che guiderà le scelte tecnologiche e tattiche dei prossimi anni: la "Single Customer View".



Nel corso del 2021 abbiamo realizzato il touch point per presidiare la fase "DURANTE" con l'APP MIO TRENINO e aggiornato la piattaforma del sito visittrentino.info.

Dal 2022 utilizzeremo le profilazioni e targettizzazioni permesse, ma con lo sguardo volto alla nuova configurazione delle piattaforme.



7. LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

6. LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

<p>La comunicazione del Trentino è un complesso ecosistema di canali, strumenti e attori, interni ed esterni a Trentino Marketing.</p>	<p>Canali e strumenti interni Piattaforma Visittrentino.info Canali social Pr Media Ufficio stampa Newsletter Nuova Guest APP Mio Trentino Strumenti di comunicazione corporate</p>	<p>Canali «territoriali» ed esterni Canali dei partner e stakeholder territoriali (APT, musei, castelli, impianti, provider di esperienze, etc). Canali digitali. Canali di comunicazione offline Influencer marketing. Campagne digitali. Canali utilizzati dai turisti (che possono divenire eccezionali testimonial capaci di comunicare il Trentino al mondo)</p>
<p>L'obiettivo è raccontare il Trentino in modo nuovo ed in coerenza con la nuova vision e i nuovi obiettivi</p>		

* LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

Ci troviamo di fronte ad una forte evoluzione del turismo. Ci siamo lasciati in parte alle spalle un certo modo di vivere le vacanze ed il tempo libero, fatto di viaggi di gruppo, spostamenti mordi e fuggi, segmentazioni basate unicamente su caratteristiche demografiche e pubblicità patinate e perfette. Oggi l'ospite è sempre meno turista e sempre più viaggiatore: un "temporary local" alla ricerca di una reale connessione emotiva con esperienze e luoghi basata su interessi, relazioni e autenticità o almeno in questa direzione orienteremo le nostre prospettive.

Se è vero, dunque, che a guidare il sistema turistico trentino è la qualità di vita nel territorio e l'attenzione all'ospite ("il turista al centro"), è fondamentale allontanarci da modelli comunicativi autoreferenziali. Piuttosto che

promuovere il Trentino alle persone, dobbiamo quindi promuovere il Trentino attraverso le persone, ingaggiando quante più persone possibili, affinché parlino del Trentino alle proprie cerchie di influenza.

Per fare ciò, è fondamentale muoversi su più binari paralleli:

- 1) Ingaggiare le comunità locali affinché siano soggetti partecipativi e storyteller autorevoli del Trentino;
- 2) Creare e diffondere sul territorio nuovi strumenti di ingaggio e di relazione con l'ospite, attraverso l'esposizione di servizi, informazioni e suggerimenti personalizzati.
- 3) Trovare maggiori sinergie con ATA e APT nello sviluppo, e quindi nella comunicazione, di prodotti ed esperienze rilevanti per i nostri target;

4) Fidelizzare e massimizzare la relazione con l'ospite, affinché diventi il nostro primo brand ambassador e, a sua volta, parli del Trentino ai suoi peers;

5) Conoscere sempre meglio le nostre audience di riferimento, per veicolare messaggi quanto più filtrati possibili e affinché venga incoraggiato il passaparola (raccontare le storie giuste alle persone giuste);

Una grande ma indispensabile sfida. Siamo certi che stiamo intraprendendo questo nuovo percorso, con l'ambizione condivisa di co-creare valore sostenibile e a lungo termine per la nostra comunità, insieme ai nostri partner e stakeholder, e anche insieme ai nostri "locals" – sia quelli temporanei (turisti) che quelli permanenti (comunità).

7.1. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La crescita sostenibile e la progettualità a lungo termine sono i due obiettivi del Trentino, un luogo aperto per natura – dove accoglienza, senso della comunità, rispetto dell'ambiente e inclusione sono nel DNA del vivere quotidiano.

La visione di lungo periodo, dunque, è posizionare sempre più il Trentino – a livello mondiale – come uno stile di vita da emulare più che come mera destinazione dove trascorrere le vacanze. Un luogo dove si vive bene, dove il rispetto del tempo e dell'ambiente è evidente nelle scelte quotidiane dei trentini, dove il senso di comunità è vivo e arricchisce non solo i locali, ma anche gli ospiti, dove l'equilibrio è il valore al quale tendere.

Per realizzare gli obiettivi che ci poniamo, la strategia di comunicazione per i prossimi anni si muoverà dunque su più livelli:

Comunicazione di marca: identità e valori

Fare branding resta 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.

Da un lato, quindi, continuerà l'effort di creare un'immagine vera e coordinata di tutto il sistema turistico della nostra Provincia. Un'identità in cui possa riconoscersi anche la comunità trentina.

Dall'altro, dovrà esserci sempre più uno sforzo corale di Trentino Marketing, Apt e Sistema turistico per rappresentare e mantenere le promesse di brand, non solo nei prodotti e servizi offerti, ma in ogni aspetto relazionale con l'ospite. Essere in grado di offrire esperienze, storie, emozioni, sia a livello di promessa che di vita sul territorio.

Se l'accoglienza è presidio degli operatori delle APT, la comunicazione – principalmente in capo a Trentino Marketing – continuerà a focalizzarsi sul veicolare – attraverso i vari canali presidiati, on e offline, propri e di terzi – l'identità del Trentino: la sua "reason why". Il rispetto dell'ambiente, la qualità della vita, il valore dell'accoglienza, il senso di comunità e l'Italian lifestyle saranno i punti cardine attorno cui la comunicazione di marca prenderà vita.



A supporto della comunicazione organica, sarà pianificata una campagna di marca, altamente valoriale, svincolata dalle specificità stagionali e veicolata su media generalisti, in grado di colpire una audience vasta anche se non altamente profilata. Lo scopo è di incrementare la notorietà del brand verso un pubblico internazionale e catturare l'attenzione di nuovi potenziali ospiti. Per questo motivo, sarà utilizzato un messaggio evocativo, che possa comunicare lo stile di vita e l'identità del Trentino.

Mercati: principali mercati europei, ma anche, se la situazione pandemica lo permetterà, Paesi a lungo raggio come il Nord America e l'Oriente.

Comunicazione dedicata alla "bella stagione" (a maggior potenziale di crescita)

Sotto questo cappello, ricadono tutte quelle azioni di promozione mirate a supportare le singole stagioni, attraendo nuovi target (alto spendenti) nei periodi fisiologicamente di sold out (estate e inverno) e aumentando le presenze durante le belle stagioni (autunno e primavera innanzitutto, ma anche l'inverno per il lago).

Saranno invece ridotte le campagne per le stagioni e i prodotti classici.

Oltre alla copertura organica, che si traduce in piani editoriali stagionali costruiti in grande sinergia con le ApT, verranno pianificate anche una serie di campagne stagionali, veicolate in maniera sinergica su media tradizionali, digitali, generalisti e verticali – per aumentare al massimo la visibilità e l'efficacia dei messaggi in una strategia di comunicazione olistica, integrata ed omnicanale.

Mercati: Italia, Germania, Austria, Svizzera, Scandinavia, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, UK (il mix dei mercati dipenderà ovviamente dalla stagione).

Comunicazione di prodotto

Accanto alla comunicazione di marca e, perfettamente integrate con le azioni di comunicazione stagionale, saranno previste una

serie di attività di marketing verticali e focalizzate sul prodotto, fortemente connesse agli obiettivi strategici di sistema e di ciascun ambito, i cui contenuti saranno frutto di una stretta e necessaria sinergia tra Trentino Marketing, le ATA e le APT.

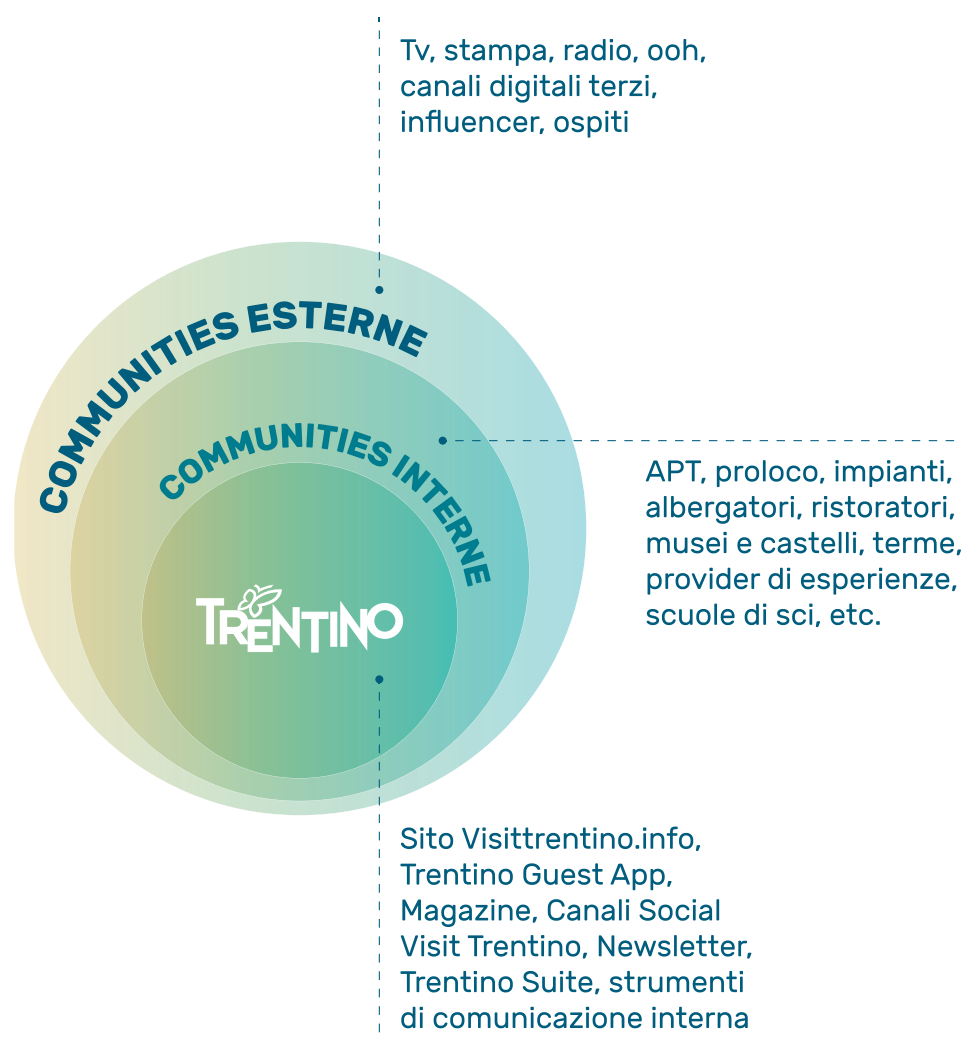
Queste azioni promozionali avranno l'obiettivo duplice di rafforzare la notorietà del Trentino rispetto a driver di vacanza specifici e, allo stesso tempo, stimolare la conversione attraverso attività di retargeting.

Mercati: da definire in base agli obiettivi di ambito e alle tematiche da supportare

Le campagne stagionali e quelle verticali non devono essere intese come azioni a sé stanti, ma assolutamente integrate ed integrabili tra di loro.

7.2. L'ECOSISTEMA DELLA COMUNICAZIONE DEL TRENINO

La comunicazione del Trentino prende vita attraverso un complesso ecosistema di canali e di attori, interni ed esterni a Trentino Marketing.



Il piano strategico dei contenuti

All'interno dell'ecosistema della comunicazione del Trentino, il Piano Strategico dei Contenuti (PSC) resterà uno strumento fondamentale e continuerà a guidare lo storytelling dell'intero sistema turistico con l'obiettivo di esaltare i molteplici contesti e tutte le possibili occasioni di vacanza attraverso i canali on e offline.

Per garantire un'adeguata promozione di ciascun ambito e delle singole verticalità, oltre al Piano Strategico dei Contenuti, condivideremo con gli stakeholder una serie di altri strumenti affinché ci sia sempre più coerenza e coesione nella comunicazione di tutto il sistema turistico:

- 1) Piano Comunicazione di Ambito;
- 2) Playbook Social Media;
- 3) Piano Produzione Contenuti;
- 4) Style Guide.

Raccontare il Trentino attraverso il transmedia storytelling

Garantiremo una sempre più efficace comunicazione attraverso il rafforzamento del transmedia storytelling, un racconto veicolato attraverso una serie di canali che, insieme, narrano una storia autentica e rilevante del Trentino: ogni piattaforma, canale e strumento, è un "pezzo" della storia che si vuole raccontare. Ogni "pezzo" deve essere completo e vivere in maniera autonoma, ma essere anche parte di una narrazione più ampia e profonda.

Il transmedia storytelling della destinazione Trentino si concretizzerà, quindi, attraverso una precisa architettura di contenuti on e offline, nel rispetto della struttura prevista dal Piano Comunicazione e con una produzione sia interna che esterna.

Saranno pianificati contenuti ufficiali del brand attraverso i canali stampa, tv e web, e sarà incoraggiata la produzione e la disseminazione di contenuti da parte degli utenti stessi (User Generated Content - UGC) – influencer, ospiti, comunità locali – che, insieme, contribuiranno ad espandere l'universo narrativo della nostra destinazione.

Dovranno quindi essere rafforzate ed ottimizzate le sinergie tra Trentino Marketing e APT, per comunicare in maniera efficace, oltre alla marca, anche le peculiarità di ambito e le verticalità dei prodotti turistici.



7.3. IL TARGET

Ci rivolgiamo principalmente ad un pubblico di uomini e donne amanti della natura, del buon vivere e del contesto alpino. Il nostro target cerca una montagna elegante ed accogliente, dove poter coniugare sport, benessere, enogastronomia, shopping, arte e cultura; un pubblico che apprezza uno stile di vita leggero e green, ama il buon mangiare e il vivere bene.

L'italianità è nei loro desideri, nella ricerca di un certo stile di vita, nell'eleganza delle ambientazioni, nel piacere evidente delle situazioni, nel godere dell'ospitalità, nel savoir vivre.

Il range di età è molto ampio, 19 – 65 anni: se Boomers e Generazione X risultano

importanti per la loro capacità di spesa attuale, Millennials e Generazione Z sono fondamentali per una crescita sostenibile nel medio-lungo periodo e vanno ingaggiati sin da subito per costruire una relazione duratura, autorevole ed efficace.

Per quanto riguarda i mercati, oltre all'Italia, che resta un mercato prioritario, torneremo a rivolgerci ad un'audience internazionale e metropolitana proveniente dai principali Paesi europei: Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, UK, Scandinavia, Polonia, Repubblica Ceca ma anche Nord America e Oriente.

In maniera trasversale a questi Paesi, sono state identificate 10 personas, raggruppate in 4 macro-gruppi target: gli sportivi, i curiosi, gli amanti del relax e le famiglie, accumulati da interessi, esigenze e comportamenti.



7.4. FUNNEL DI VENDITA

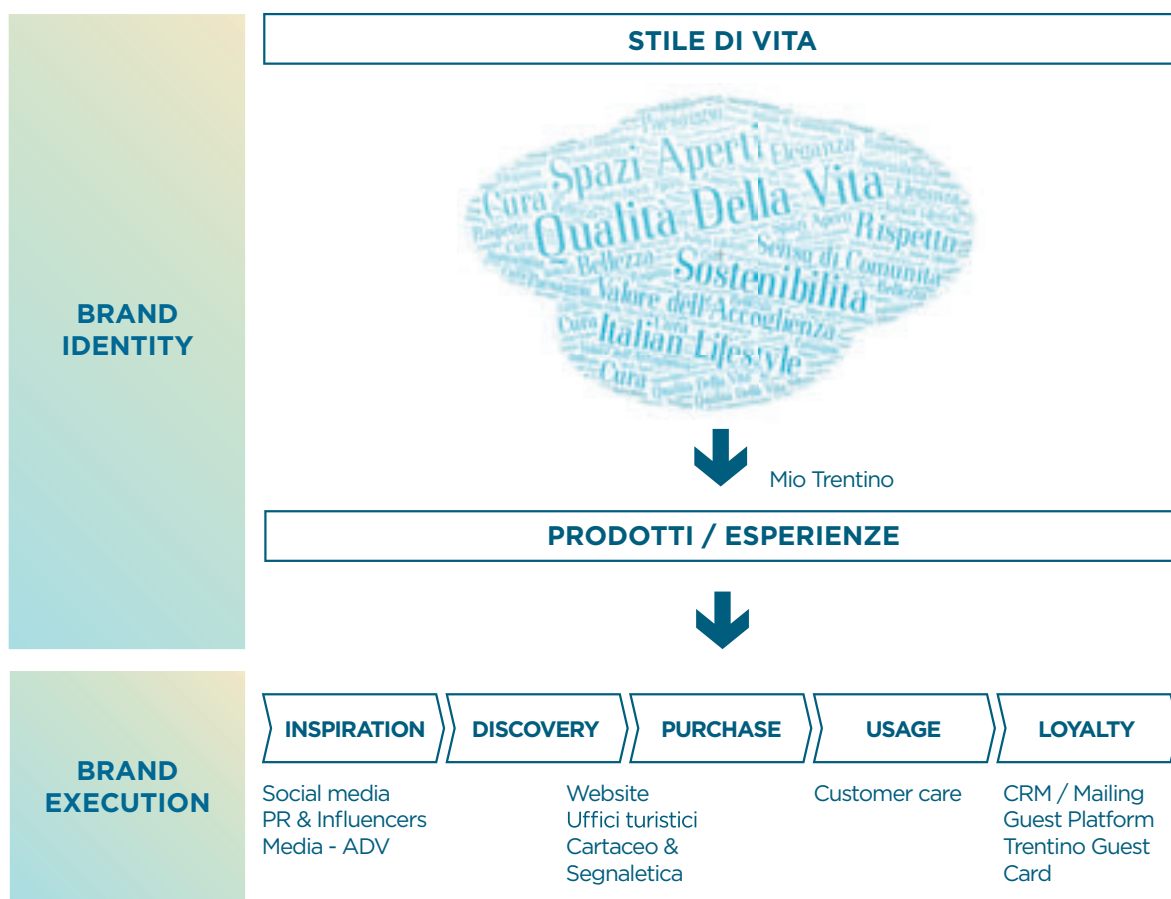
Da conoscenza a relazione duratura tra ospiti e brand

La conoscenza approfondita del target permette una pianificazione più efficace del media mix – prediligendo i canali più adatti a ciascuna audience.

Un buon piano comunicazione deve però anche essere in grado di presidiare efficacemente tutto il funnel di vendita, dalla cono-

scienza del brand, all'intenzione all'acquisto, al mantenimento della relazione con l'ospite. Trentino Marketing presidia tradizionalmente le fasi di Inspiration e Discovery, grazie alle varie iniziative di promozione sia sui propri canali che su canali terzi.

Ora però con il lancio dell'App Mio Trentino e del CRM collegato, anche le fasi di Usage e Loyalty diventano centrali alla strategia di comunicazione della nostra azienda.



Ritornando al funnel, poiché il processo prevede un naturale restringimento e una fisiologica diminuzione degli utenti coinvolti, il percorso a imbuto inizia necessariamente lasciando ampio spazio di scelta a tutte le buyer personas che, una volta consapevoli dell'esistenza del brand, possono via via trasformarsi in ospiti, se tutte le fasi vengono presidiate efficacemente. Questo significa che bisogna essere ben consapevoli di come e quando i potenziali turisti entrano in contatto con noi e capire esattamente le loro motivazioni, emozioni o frustrazioni nel relazionarsi con il brand Trentino durante ogni step del funnel, adeguando di conseguenza canali e contenuti.

È quindi necessaria una strategia omni-channel e un'attenta content strategy, ai fini di gestire al meglio tutti i possibili canali di comunicazione e fare in modo che non si cannibalizzino l'un l'altro, ma anzi lavorino

insieme e si integrino per rendersi più efficaci a vicenda.

7.5. IL MEDIA MIX

Al fine di un efficace presidio del Customer Journey, nel 2022, la pianificazione dei mezzi prenderà attentamente in considerazione l'utilizzo degli stessi da parte dei vari gruppi target.

Per quanto riguarda Baby boomers e Generation X saranno raggiunti principalmente con i media tradizionali, ma anche attraverso i canali social più consolidati, mentre per i millennials e i Gen Z, ci si avvarrà per lo più del digital, consolidando canali già presidiati efficacemente, ma anche portando qualche elemento di innovazione.

TARGET	TV	RADIO	STAMPA	SOCIAL	INFLUENCER
Millennials	Si, pref. Streaming (sport e serie TV)	Si (streaming)	Si (focus advertorial e speciali)	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Si (instagrammers e bloggers)
Gen Z	No	No	No	TikTok, Instagram, Youtube	Si (gamers e youngfluencers)
Gen X	Si (prime time e weekend)	Si (drive time, Lun-Ven)	Si (focus advertorial e speciali)	Facebook Youtube	No
Baby Boomers	Si (prime time e weekend)	Si (drive time, Lun-Ven)	Si (focus advertorial e speciali)	Facebook	No

7.6. LA CONTENT STRATEGY

I valori rimangono, cambiano i linguaggi. Un nuovo racconto del Trentino al mondo

Rappresentare un territorio nella sua complessità e nella sua autenticità, superando stereotipi e banalizzazioni, necessita di nuovi linguaggi, di nuovi racconti che trasmettano conoscenze, valori, consapevolezze per valorizzare un contesto così ricco di elementi ambientali, storici, geografici, naturali come il Trentino.

I nuovi “tales” andranno ad approfondire i temi attraverso ricerche scientifiche, storiche e sociali, che portino alla luce valori, saperi, legami con chi vive e abita il territorio, per generare in essi consapevolezza, empatia, responsabilità ed un’assunzione di atteggiamenti virtuosi e rispettosi verso una cultura e un ambiente così preziosi.

Alla luce di queste premesse e nel rispetto del presidio di tutto il consumer funnel, la content strategy per il prossimo anno si focalizzerà quindi su tre macro-direzioni:

- 1) La produzione di contenuti – soprattutto visual – sarà affrontata con un nuovo approccio con l’obiettivo primario di generare ricordo.
- 2) Il Piano Strategico dei Contenuti continuerà a guidare la comunicazione del Trentino.
- 3) Partendo dal PSC, i contenuti pianificati saranno declinati in base al gruppo target a cui ci rivolgiamo e al canale attraverso cui il contenuto sarà veicolato.

7.7. ACTION PLAN

Dalla brand identity alla brand execution

L’aspetto che resta universalmente valido per attuare una strategia di comunicazione efficace è veicolare e comunicare la propria brand identity sempre in maniera coerente e chiara, per far sì che i potenziali clienti conservino nella mente un’idea ed un posiziona-

mento della marca definita.

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

Tone of Voice

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

Il Tone of Voice di Trentino, e - di riverbero - di tutti gli stakeholder del sistema turistico, dovrà anch’esso giocare su accoppiate di opposti, rimanendo leggero e positivo, ma sempre caldo e calmo. Potrà essere simpatico - un sorriso come simbolo di apertura - ma senza sfociare in troppa estrosità ed entusiasmo. Visitare il Trentino è un sogno, ma non per questo si dovrà parlare in tono sognante: l’offerta del Trentino è quella di “esperienze vere”, concrete come la roccia di una scalata e come le persone che lo abitano.

Visual Identity

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

- la fascia colorata che sottolinea la presenza dell’entità Trentino. La fascia risulta partico-

larmente utile per evidenziare una determinata tipologia di contenuto attraverso un colore o un descrittore differente.

- le video transition che riprendono la color palette di Trentino. Il contenuto non viene modificato, ma vengono impostati dei cartelli animati a inizio o fine video che permettono di uniformare qualsiasi contenuto dinamico delle APT.

Le core stories

Il Piano Strategico dei Contenuti presidia soprattutto il racconto delle possibili esperienze turistiche del Trentino. Ma, proprio per rafforzare la Brand Identity della nostra destinazione, ad esso verrà affiancato anche uno storytelling più valoriale e profondo che

possa trasmettere la vera anima di questo territorio e lavorare in maniera più efficace sul suo posizionamento.

Lo faremo costruendo una narrazione che possa includere anche una serie di storie e racconti che si collocano all'interno di tre macro-temi: Natura Elegante, Identità Italiana e Sostenibilità.

Naturalmente, la Brand Identity del Trentino si concretizza poi con esperienze reali da provare e luoghi meravigliosi da vivere. Lo stile di vita trentino si traduce quindi in prodotti veri e propri la cui promozione sarà pianificata in modo tale da presidiare efficacemente tutte le fasi del funnel viste poco fa: ispiration, discovery, purchase e loyalty.

Macro temi identificati:

NATURA ELEGANTE

NATURA OSPITALE - LE DOLOMITI - LA MONTAGNA - BOSCHI - PRATI E PASCOLI - LAGHI E FIUMI - I RITMI DELLA NATURA - I COLORI DELLA NATURA - ATTIVITÀ OUTDOOR - DETOX / BENESSERE - I PARCHI DELLE DOLOMITI

IDENTITÀ ALPINA ITALIANA

CONVIVIALITÀ - OSPITALITÀ - AUTONOMIA - VITA NELLE VALLI - MINORANZE - CULTURA - ARCHITETTURA E DESIGN - ENOGASTRONOMIA - FESTE ED EVENTI - TRADIZIONI

SOSTENIBILITÀ

PRATICHE SOSTENIBILI - GESTIONE FORESTE - MOBILITÀ ALTERNATIVA - STRUTTURE GREEN - GESTIONE FLORA E FAUNA - ASSOCIAZIONI / VOLONTARIATO (INIZIATIVE) - EDUCAZIONE AMBIENTALE - GRANDI CARNIVORI - CIBO E AGRICOLTURA DI MONTAGNA - ENERGIA - GESTIONE RIFIUTI

7.8. PRESIDIO FASE INSPIRATION

Advertising

1. Campagna di marca: avrà l'obiettivo di internazionalizzare, facendo conoscere il Trentino per il suo stile di vita e per i suoi valori. La campagna, altamente valoriale, empatica ed evocativa, prescindere dalla stagionalità e si rivolgerà a Europa, Nord America, Oriente.

2. Campagne estate/inverno: avranno l'obiettivo di incrementare la spesa media e si focalizzeranno sulla qualità del prodotto e dell'ospitalità, supportando eventuali nuovi

segmenti/prodotti. I mercati principali a cui ci rivolgeremo sono: Germania, Austria, Svizzera, Polonia, Rep Ceca, Scandinavia, Paesi Bassi, UK, Russia, Francia, Spagna.

3. Campagne primavera/autunno: rafforzamento importante del supporto alle «belle stagioni», con l'obiettivo di incrementare il n. di turisti, promuovendo ambiti e prodotti adeguati. I mercati target sono: Italia, Germania, Austria, Svizzera, UK.

4. Campagne verticali: avranno l'obiettivo di promuovere verticalità specifiche come il bike o il trekking oppure saranno a supporto di nuovi prodotti. Saranno lanciate campagne ad hoc per gli eventi di grande interesse.

5. Campagne di marketing integrato: sarà avviata un'azione a sostegno del nuovo progetto di marketing integrato, con l'obiettivo di ascoltare e comunicare l'anima "sostenibile" e trasversale del territorio e della sua comunità.

* LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

Le campagne di marca e le campagne verticali

Il presidio della fase di inspiration avverrà principalmente attraverso una serie di attività di comunicazione e di strumenti di marketing che si muoveranno su livelli diversi ma sinergici:

- A supporto dell'internazionalizzazione
- A supporto dell'aumento di valore per le stagioni di picco (inverno ed estate)
- A supporto dell'incremento delle presenze durante le stagionalità ancora parzialmente inesprese (autunno e primavera principalmente).

Campagna di marca

La Brand Campaign Trentino 2022, in linea con il posizionamento "aperto per natura", avrà l'obiettivo di internazionalizzare, facendo conoscere il Trentino per il suo stile di vita e per i suoi valori.

La campagna, altamente empatica ed evocativa, punterà sulla:

- 1) Differenziazione, per costruire un percepito iconico, originale e costantemente in trend del Trentino;
- 2) Rilevanza, per soddisfare l'attualissimo

bisogno di "ben-essere";

3) Predominanza, per raggiungere il top of mind, ovvero livelli adeguati di notorietà, riconoscibilità e reputazione in mercati che tutt'ora non ci conoscono.

Campagne estate/inverno

Le campagne a supporto delle stagionalità classiche avranno l'obiettivo di incrementare la spesa media più che il numero di turisti.

Pertanto si focalizzeranno su questi aspetti:

- 4) Qualità del prodotto e dell'ospitalità;
- 5) Supporto a eventuali nuovi segmenti/prodotti.

Campagne autunno/primavera

Dal 2022 avverrà un rafforzamento importante delle azioni promozionali a sostegno delle stagionalità ancora inesprese, per diversificare maggiormente i flussi turistici e garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo di tutto il sistema turistico trentino.

L'obiettivo di comunicazione è incrementare il n. di turisti durante le "belle stagioni" e cioè nei mesi autunnali e primaverili, promuovendo ambiti e prodotti adeguati alla stagione promossa.

Campagne per tematiche e passioni

Le passioni/temi (bike, trekking, pesca, cultura & arte, benessere, mondo sci e famiglia, ecc.) e i periodi di vacanza/ponti (Immacolata, primo maggio, Natale, e vacanze di Carnevale, ecc) nei 12 mesi sono il cuore della proposta turistica del Trentino sulla quale a livello nazionale e internazionale Trentino Marketing lavora per intercettare gli appassionati e le nicchie di interesse.

Campagna per grandi eventi

Anche nel 2022 come nel 2021 saranno lanciate campagne ad hoc per eventi di grande interesse quali I Suoni delle Dolomiti, Il festival dello Sport, il Festival dell'Economia, Grandi eventi sportivi e mostre culturali, etc.

Campagne Google & Visibilità organica

Anche Google, come in passato Facebook, sta riducendo la possibilità di visibilità gratuita a seguito del cambio del motore di ricerca che ha introdotto tecnologie basate su AI per una navigazione oggi quasi esclusivamente mobile.

La visibilità da organico sarà progressivamente ridotta a favore di placement a pagamento.

I canali social

Accanto alle azioni di advertising, continua ad avere un ruolo molto importante nel presidio della fase di Inspiration anche la comunicazione organica sui principali social media, con l'obiettivo di incrementare le audience internazionali, facilitare il passaparola e accompagnare l'utente verso la fase di discovery, incrementando quindi il traffico al sito VisitTrentino.info.

Social media

La comunicazione organica sui principali social media ha l'obiettivo di incrementare le audience internazionali, facilitare il passaparola e accompagnare l'utente verso la fase di discovery, incrementando quindi il traffico al sito VisitTrentino.info.

È prevista una pianificazione stagionale di contenuti che possano trasmettere lo stile di vita trentino, come elemento univoco di differenziazione e come elemento di ancoraggio verso le nostre audience.

Ruolo dei canali:

- **Facebook:** customer care e micro-blogging
- **Twitter:** customer care – informazione
- **Instagram:** inspiration
- **TikTok:** apertura di un account Visit Trentino al fine di ingaggiare la Generazione Z.

TikTok (nuovo canale in apertura nel 2022)

Ad oggi c'è grande interesse intorno a soluzioni digitali che mettono al centro l'intrattenimento, la community e la fruizione dei contenuti, soprattutto da parte di audience giovani, i quali sono sempre più attratti da contenuti video creati per il mobile, quindi brevi, rapidi e facili da "consumare". Da qui il successo sempre crescente di TikTok.

È considerato il mezzo perfetto per lo User Generated Content, cioè contenuti generati dagli utenti stessi, che - agli occhi degli altri user - hanno maggiore valore: sono la Social Proof più genuina a cui un brand possa aspirare e ad un costo bassissimo. Grazie ai contenuti UGC, TikTok è, tra le piattaforme social, quella che ha il livello di engagement più alto, grazie anche a format particolarmente ingaggianti come le challenge e i video sync, ai cui tutta la community di TikTok si ispira e fa riferimento.

Ed è per questo che aprire un account su questo canale significa comprendere profondamente le dinamiche e adottarne la grammatica: i tipici video aziendali non hanno posto in TikTok. La chiave è coinvolgere la comunità sfruttando le tendenze del momento, che - peraltro - cambiano velocemente così come veloce è la fruizione dei contenuti. Il principale driver che ci spinge ad aprire un

account Visittrentino su TikTok è la sua audience, costituita per lo più da giovani tra i 16 e i 24 anni (Generazione Z). Ovvero, la generazione che avrà il maggior potere d'acquisto nei prossimi anni. Riuscire, quindi, a conquistare questo pubblico ora è un investimento con benefici a lungo termine. Inoltre, questo social non è ancora saturo di pubblicità, né ci sono molte aziende con profili registrati, quindi la concorrenza rimane bassa, rendendo dunque più agevole per il nostro marchio il presidio e la costruzione di una valida community di riferimento.

Si procederà alla strutturazione di un piano di produzione che veda il coinvolgimento di tiktokker: a questi verrà affidato il compito di popolare l' #visittrentino attraverso Branded Hashtag Challenge e attraverso contenuti di viaggio di tipo ispirational e dreamy; verrà inoltre chiesto loro di fornirci anche una serie di video per raccontare su questo canale il Trentino. Rientreranno quindi all'interno del piano Influencer anche una serie di creators di tiktok che verranno in Trentino e produrranno una serie di contenuti per l'account ufficiale del Trentino stando alle style guide di brand. A supporto di questo piano verranno inoltre ingaggiate alcune agenzie video specializzate nella produzione di contenuti per la Gen Z.

target: Generation Z e Millennials



Il piano editoriale social

Il Piano Editoriale Social, nel rispetto del ruolo di ciascun canale, si inserirà in una griglia costituita da sei macro – contenitori, in cui il driver principale è il posizionamento “Aperto per Natura” e i pillars sono: la tradizione, le persone e il territorio.

I contenuti che andranno a popolare questi contenitori saranno di natura informativa, per rispondere al bisogno di assicurazione/ education, e di natura ispirazionale per soddisfare invece la parte più emotiva delle nostre audience.



Le attività di Influencer Marketing

Le attività di Influencer Marketing avranno come principali target i Millennials e la Gen Z. Saranno fortemente coerenti al Piano Strategico dei Contenuti elaborato per le quattro stagioni.

I profili saranno selezionati – oltre che sulla base dei principali driver di vacanza definiti dal PSC – anche sulle audience di cui sopra, provenienti dai principali Paesi target, incluso il mercato italiano.

1. Brand Ambassadors su target Millennials | svincolato dalle stagioni | temporary local: 2 Elite Influencer provenienti dai principali mercati target. Soggiorni lunghi – molto vicini all'Home Holiday.

2. Mid Influencer Fase di Awareness/ Discovery su target verticali di Millennials e Gen Z | Estate e Inverno: 3-5 per stagione, provenienti dai principali mercati target europei. Comunicheranno a target più verticali (bike, trekking, ecc)

3. Big Event "Belle Stagioni" Fase di Awareness/ Discovery su Millennials e Gen Z | Primavera e Autunno

- Evento Primavera: workshop, incontri ed attività sul tema della sostenibilità (con il supporto di esperti (locali) del settore).
- Evento Autunno: incontri ed attività sul tema delle tradizioni e della comunità (con il supporto di esperti (locali) del settore).

4. TikTok Residency Project: progetto di ospitalità residenziale di una serie di tiktokker accuratamente selezionati nel panorama internazionale, i quali avranno modo di vivere e conoscere il territorio da verilocal.

• LA COMUNICAZIONE OMNISCANALE

Principali attività

Il piano di influencer marketing per la stagione estiva ed invernale si articolerà dunque come segue:

1. BRAND AMBASSADOR - Fase di Awareness su target Millennials | svincolato dalle stagioni | temporary local
2. MID INFLUENCER - Fase di Awareness/ Discovery su target verticali di Millennials e Gen Z | Estate e Inverno
3. BIG EVENT "BELLE STAGIONI" Fase di Awareness/ Discovery su Millennials e Gen Z | Primavera e Autunno

4. TIK TOK RESIDENCY PROJECT verrà pianificato un progetto di ospitalità residenziale. Saranno cioè ospitati – in alcuni momenti dell'anno e per un periodo di tempo più lungo rispetto alle classiche ospitalità – una serie di tik-toker accuratamente selezionati nel panorama internazionale, i quali avranno modo di vivere e conoscere il territorio da veri locals. L'obiettivo del progetto è duplice: popolare l'hashtag #visittrentino di contenuti dedicati al brand e acquisire materiale video da utilizzare sul canale TikTok @VisitTrentino, la cui apertura è prevista proprio per il 2022.

Le attività di Media PR

Media PR

L'obiettivo delle attività di Media PR sarà quello di potenziare la visibilità mediatica, a livello nazionale ed internazionale, rafforzando quindi l'immagine ed i valori del Trentino e di tante sue specificità.

1. Comunicazione di marca: per stimolare un nuovo racconto che possa valorizzare l'unicità e l'autenticità della nostra terra e allo stesso tempo coinvolgendo il territorio e i diversi attori, con un focus particolare su prodotti turistici/progetti/eventi relativi alle «belle stagioni» e sui mercati di prossimità

2. Comunicazione verticale: maggiormente focalizzata su prodotti e obiettivi di sistema di ciascun ambito, nonché sui progetti trasversali quali l'enoturismo, i prodotti dell'agricoltura e una comunicazione volta a persone e imprese interessate a progetti di vita e di sviluppo in Trentino

* LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

Sempre all'interno della fase di Awareness, l'obiettivo delle attività di Media PR rimane quello di potenziare la visibilità mediatica, a livello nazionale ed internazionale, rafforzando quindi l'immagine ed i valori del Trentino e di tante sue specificità.

In linea con la strategia di marca e con le dinamiche dei media tradizionali, sarà necessario stimolare e alimentare costantemente i partner proponendo un racconto sempre nuovo del Trentino, che, da una parte dia conto dell'evoluzione del contesto territoriale e dei suoi valori fondanti, dall'altra risponda alle mutevoli esigenze informative di una società sempre più segmentata. Raccontare quindi storie, prospettive "personali", anche e soprattutto delle comunità locali, coerenti con il Piano Strategico dei Contenuti e allo stesso tempo rispondenti alle linee editoriali dei media ritenuti strategici, per ingaggiare l'audience di riferimento, valorizzando l'unicità e l'autenticità della nostra terra e allo stesso tempo coinvolgendo il territorio e i diversi attori del sistema turistico.

In linea con il Piano Strategico dei Contenuti, grande attenzione sarà riservata ai temi legati alla sostenibilità: dalla salvaguardia dei preziosi giacimenti naturali quali parchi, foreste e acqua che sarà valorizzata in tutte le sue declinazioni, alle buone pratiche, i progetti e

le iniziative più rappresentativi e virtuosi. La comunicazione coprirà le quattro stagioni, con un focus particolare su prodotti turistici/progetti/eventi relativi alla primavera e all'autunno da veicolare in una prima fase sui mercati di prossimità (nel raggio dei 400 km), che negli ultimi anni hanno registrato risultati apprezzabili.

L'attività si focalizzerà sui mezzi considerati strategici, ovvero TV, quotidiani, periodici femminili e lifestyle, ma ampio spazio verrà dedicato anche a "contenitori" più verticali, per supportare e promuovere specifiche passioni e i relativi prodotti turistici.

Alle attività maggiormente focalizzate su una comunicazione di marca, si affiancheranno attività di Media PR focalizzate ai verticali che, per intercettare un pubblico che si concentra sempre più sulle passioni all'aria aperta, come l'escursionismo, le due ruote, lo sci, ecc.

Sarà posta molta attenzione anche all'ottimizzazione degli investimenti in advertising, cercando sinergie e canali utili allo sviluppo di spazi redazionali. Se fino a qualche anno fa le redazioni praticavano ed esaltavano la totale indipendenza dal settore advertising, oggi i due mondi sono, molto spesso, strettamente connessi. Per questo la sinergia tra attività PR e investimenti ADV, pur con i dovuti distinguo,

risulta sempre più strategica.

Allo stesso modo, per i prossimi anni grande sforzo sarà posto alla creazione di sinergie tra i mondi on e off line.

Infine, nell'ambito del mondo televisivo/cinematografico, la collaborazione sistematica con Trentino Film Commission esprime un grande potenziale sia sul fronte delle produzioni cinematografiche internazionali sia su quello delle produzioni televisive legate in particolare alle piattaforme streaming in costante crescita.

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

Le attività pianificate saranno supportate da strumenti efficaci (comunicati, immagini fotografiche e video), capaci di destare interesse, con uno sguardo sempre molto attento a tendenze e nuove esigenze dei media internazionali.

Nuova progettualità: Trentino LAB

Per valorizzare il patrimonio naturale del Trentino e la sua gestione già nell'autunno del 2020 e successivamente nel 2021, era stato programmato un evento con l'obiettivo di coinvolgere un gruppo formato da testate italiane ed estere per concentrare la loro attenzione sui temi dell'ambiente e della sostenibilità, attraverso esperienze dirette e contributi di esperti.

Questo per far sì che il Trentino diventi sempre più luogo di scambio di pensieri "green" e laboratorio di nuove prospettive, anche nell'ottica dell'elaborazione di un "nuovo racconto" del territorio.

Si tratterà di una riflessione creativa su un nuovo modo di raccontare l'ambiente, con un focus su tutti i significati che i concetti di "legno/foresta" possono assumere: significato, storia, management, crisi capitalizzando anche l'esperienza di Trentino Tree Agree-

ment. L'evento potrà essere esteso anche a influencer e T.O.

Le attività di Brand Co-marketing

Lo sviluppo della notorietà del brand e la diffusione dei suoi valori può trovare nuove energie in azioni di co-marketing con aziende e brand internazionali che condividono gli stessi valori del marchio Trentino.

Anche nel 2022, quindi, proseguirà un'attenta ricerca e selezione di possibili partnership, attraverso cui verranno attivate una serie di attività di brand co-marketing.

La collaborazione con i brand selezionati ci vedrà impegnati principalmente nella produzione di contenuti foto e video su tematiche trekking, mountain bike e road bike, sci e golf, come asset da veicolare sui rispettivi canali di comunicazione.

7.9. PRESIDIO DELLE FASI CONSIDERATION E BOOKING

Il sito VisitTrentino.info

VisitTrentino.info

Continuerà a presidiare principalmente la fase di discovery, comunicando a tutte le nostre audience sia nazionali che internazionali e garantendo efficacia anche nella produzione delle landing page di campagna. Nel corso del 2022 sarà progettato il nuovo «VisitTrentino»

- ottimizzazione SEO dei contenuti già esistenti
- produzione di nuovi contenuti sulla base delle analisi delle principali query di ricerche degli utenti su Google
- nel rispetto della Content Strategy definita per ciascun target e descritta sopra, grande attenzione sarà posta alla personalizzazione dei contenuti, sulla base dei driver identificati per ciascuna audience di riferimento
- aggiornamento costante della sezione Vacanze Sicure
- produzione landing page per gli atterraggi delle campagne digital
- rafforzamento articoli commerciali
- progetto redazionale dedicato al paesaggio trentino
- Nuove sezioni dedicate al «workation» e al Trentino come luogo di vita e di sviluppo per persone-aziende

LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

Il sito VisitTrentino.info continuerà a presidiare principalmente la fase di discovery, comunicando a tutte le nostre audience sia nazionali che internazionali e garantendo efficacia anche nella produzione delle landing page di campagna.

Nel corso del 2022 sarà dato avvio ad una fase di progettazione della nuova versione del sito, anche alla luce dell'evoluzione della piattaforma TGP e dei cambiamenti in atto nella rete.

Parlando ad un pubblico trasversale, il piano editoriale dei prossimi anni porrà particolare attenzione alla personalizzazione degli articoli, nel rispetto della Content Strategy per target.

Inoltre, per incrementare il traffico proveniente dai mercati internazionali, il Team Content si focalizzerà particolarmente sul presidio efficace - in termini di visibilità ed ingaggio - delle chiavi di ricerche più popolari nelle sei lingue straniere di riferimento: olandese, polacco, inglese, tedesco, russo e ceco.

Il sito, con il suo booking e la pagina offerte, è anche fondamentale per presidiare almeno in parte (considerando la concorrenza più che

significativa da parte delle OTA) la fase del purchase.

Nuova progettualità: la sostenibilità, il paesaggio trentino e l'acqua

Per dare concretezza ad un nuovo racconto del Trentino e veicolare il tema della sostenibilità, il Piano Editoriale 2022 includerà un progetto redazionale dedicato al paesaggio trentino.

Obiettivo del progetto editoriale:

- Interno: veicolare buone pratiche, valorizzare il coinvolgimento delle comunità locali, il senso delle radici e della cooperazione;
- Esterno: comunicare il Trentino come territorio sostenibile per natura e cultura.

Target del progetto editoriale:

- Interno: trentini, soprattutto le giovani generazioni;
- Esterno: turista sensibile alle tematiche legate alla sostenibilità, focus su Millennials e Generazione Z.



La brand identity territoriale

Importantissimo, nel presidio della fase di discovery, è il progetto di evoluzione del marchio territoriale che Trentino Marketing ha avviato da qualche anno, su indicazione della Provincia Autonoma di Trento, con l'obiettivo di costruire una brand identity forte e riconoscibile una volta che il turista è in loco.

Il marchio territoriale ha trovato declinazione ed applicazione in diversi mondi fortemente connessi al settore turistico ed economico, quale quello della mobilità pubblica (treni, autobus urbani ed extraurbani), della segnaletica stradale e in molti strumenti di comunicazione della Provincia e delle sue società di Sistema.

In parallelo, le card turistiche sono state realizzate con un design coerente, così come sono stati sviluppati e stanno proseguendo progetti di brand image in luoghi simbolo del turismo trentino (piste ciclabili e bicigrill, info-point, Trentino Wifi, Car-recharger point, app territoriali, etc.), testimoniando una coerente diffusione territoriale.

Anche in occasione di eventi sul territorio e fiere/workshop internazionali vengono studiati allestimenti specifici per rappresentare al meglio, ed in modo coerente, il territorio ed

il suo brand (stile corporate, scelta dei materiali, etc.).

Altre attività pianificate per il prossimo futuro al fine di presidiare la brand identity territoriale sono:

- Il racconto del Trentino dalla voce di testimonials autorevoli
- Progetto Brand Diffuso
- Aeroporto Valerio Catullo
- Progetto Marketing Integrato
- Materiali editoriali corporate e di comunicazione
- Progetto Trentino Visual

7.10. NUOVE PROGETTUALITÀ

Trentino Tree Agreement

In Trentino tutela ambientale e conservazione della biodiversità sono da sempre un importante fattore identitario e di sviluppo. Politiche ambientali e di tutela del territorio hanno generato un vero e proprio sistema delle aree protette (rappresentano il 30% del nostro territorio) che oggi è il cuore di una proposta verde che armonizza la conservazione ambientale con l'opportunità di esplorare e vivere queste oasi di natura.

La notte del 29 ottobre 2018 la tempesta Vaia colpiva i boschi del Trentino provocando circa 4 milioni di metri cubi di alberi schiantati dalla forza del vento. Da questo evento drammatico è nato un ambizioso progetto relativo ad un nuovo e coinvolgente canale di comunicazione rivolto alle persone sensibili alle tematiche della sostenibilità e della natura per:

- evidenziare la sensibilità del Trentino sulle tematiche ambientali
- valorizzare il patrimonio forestale del Trentino (circa il 60% del territorio provinciale)
- attivare una raccolta fondi che, ai diversi livelli di donazione, preveda un relativo sistema di reward (comprese esperienze sul territorio)
- creare una relazione duratura nel tempo con le persone che scelgono di sostenere il progetto.

Partner del progetto, accanto a Trentino Marketing, sono il Dipartimento agricoltura, foreste e difesa del suolo – PAT; l'Agenzia provinciale delle foreste demaniali – PAT; il MUSE.

Comunicazione sistema culturale trentino

La Provincia Autonoma di Trento attraverso gli Assessorati alla Cultura e al Turismo ha affidato a Trentino Marketing, secondo quanto stabilito dall'articolo 25 bis della legge provincia sulle attività culturali, il compito di promuovere il sistema museale trentino, in stretta collaborazione con Mart, Muse, Museo

del Castello del Buonconsiglio, Museo Usi e Costumi della Gente Trentina e Fondazione Museo Storico del Trentino.

Al fine di rendere la comunicazione efficace e attrattiva anche ad un mercato internazionale, la Trentino Marketing, il Servizio Attività culturali e i musei di cui sopra, hanno individuato cinque cluster di realtà tematicamente omogenee, definiti "Sentieri Culturali" che, da un punto di vista della comunicazione, si traducono essenzialmente in cinque itinerari che attraversano il Trentino toccando, nelle diverse tappe, i principali luoghi di interesse culturale (musei, castelli, forti della Grande Guerra, ecc.).

Oltre a facilitare la comunicazione delle realtà museali trentine, la suddivisione in cluster tematici servirà anche ad agevolare i flussi di lavoro tra sistema museale e Trentino Marketing, ad ottimizzare la programmazione anticipata di attività ed iniziative e a definire, di volta in volta, la strategia di comunicazione e il relativo piano delle attività.

Le tematiche e la composizione dei cinque Sentieri Culturali:

- Scienza e Natura
- Arte Moderna e Contemporanea
- Arte e Storia Antica
- Tradizioni Popolar
- Storia e Territorio

In totale sono oltre quaranta i luoghi di cultura coinvolti, diffusi in tutto il territorio Trentino.



8. GLI EVENTI E LA LORO VALORIZZAZIONE

La Provincia Autonoma di Trento, con delibera n. 1589 del 24.09.21, ha affidato a Trentino Marketing le attività organizzative e promozionali dei “Grandi Eventi”. Questo significa che la società organizzerà direttamente, a partire dal 2022, i grandi eventi in programma: Il Festival dell’Economia, il Festival dello Sport.

8.1 I GRANDI EVENTI



IL FESTIVAL DELL'ECONOMIA



IL FESTIVAL I SUONI DELLE DOLOMITI



IL FESTIVAL DELLO SPORT



Il Festival I Suoni Delle Dolomiti

Il Festival I Suoni delle Dolomiti è giunto alla 26esima edizione ed rappresenta ormai la colonna sonora dell'estate trentina. Questo Festival rappresenta la porta sulle montagne del territorio, portando il meglio della musica internazionale ed eventi attenti al rispetto dell'ambiente, capaci di mescolare arte e contatto con la natura.

Un progetto culturale e ambientale che riunisce le energie creative di un'arte che è testimone del mutare dei tempi e di una nuova sensibilità ecologica, di un nuovo ruolo – rispettoso e cosciente – dell'uomo nel mondo. La sua valenza emozionale e comunicativa, rilanciata anche dal riconoscimento, da parte dell'Unesco, delle Dolomiti quale patrimonio naturale dell'Umanità, confermano il ruolo strategico dell'evento nell'ambito dell'attività di promozione del Trentino nel mondo.

La bellezza delle Dolomiti e il loro essere un ambiente unico di relax, di scoperta, di salute, di educazione ecologica e anche di coerente e sano divertimento vengono valorizzati dal festival attraverso il rapporto virtuoso tra la montagna da scoprire camminando e la musica quale linguaggio universale e trasversale. Dopo il positivo risultato dell'edizione del

2021 segnata dallo spostamento temporale del festival dai canonici mesi di luglio e agosto alla fine dell'estate, nel 2022 si prosegue nel consolidamento del successo ottenuto confermando, coerentemente con la strategia aziendale, l'organizzazione dei concerti a settembre con l'obiettivo di sviluppare e comunicare insieme al sistema turistico una "bella stagione".

Festival dell'Economia

La 17ª edizione del Festival dell'Economia si svolgerà dal 2 al 5 giugno 2022 a Trento. È in fase di stesura l'accordo che definisce il nuovo assetto organizzativo di questo grande evento. Il palinsesto del Festival, la direzione editoriale e la scelta degli ospiti, sarà curata dal Sole 24 Ore SpA. Sul territorio, Trentino Marketing si occuperà in particolare della messa a disposizione delle strutture della città di Trento e della logistica in senso più ampio su cui il Festival potrà contare durante le giornate dell'evento. Verrà stilata quindi una convenzione con i soggetti del territorio come ApT di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi, Comune di Trento, Università di Trento, per una gestione condivisa del Festival. Si prevede di far vivere il Festival dell'Eco-

nomia prima e dopo l'evento spalmato sui 4 giorni. Sono infatti in programma alcune iniziative mediatiche in avvicinamento e altre in calendario dopo l'evento.

Il palinsesto del Festival prevede circa 60 appuntamenti tra talk, workshop, panel, tavole rotonde che si svolgeranno nelle più significative location della città, sia indoor che outdoor e, come da tradizione, saranno presenti grandi ospiti del settore economico-finanziario fino ai massimi esponenti del campo, inclusi premi Nobel. L'organizzazione intende quindi confermare questi elementi di forza delle edizioni passate introducendo anche nuovi appuntamenti come il Fuori Festival, nel quale si prevedono numerose iniziative dedicate ai giovani, come quelle che coinvolgeranno alcuni influencer e un progetto sui nuovi talenti, o anche a percorsi didattici pensati per i più piccoli e le loro famiglie. Inoltre, verrà dato ampio spazio a contenuti proposti da Enti territoriali sia nel palinsesto principale del Festival che nel programma del Fuori Festival.

Festival dello Sport

5° edizione - Trento (22-25 settembre 2022)
 "Il Festival dello Sport" si ritiene essere l'appuntamento cardine del percorso di valorizzazione del Trentino in chiave sportivo/turistica.

Ideato da Trentino Marketing con Gazzetta dello Sport nel 2018 è un appuntamento unico per il mondo sportivo e mediatico e la volontà è quella di rafforzarlo nel tempo per consolidare l'immagine del Trentino terra di sport, catturando l'attenzione dei media nazionali ed internazionali.

È una nuova forma di promozione e comunicazione, che unisce i grandi atleti e squadre, con i grandi professionisti di settore (giornalisti, arbitri, medici ecc.) capace di relazionarsi con altri mondi quali la cultura, la musica, la gastronomia ecc.

Obiettivi dell'evento:

- Richiamare un importante e qualificato flusso di turisti e appassionati.

- Creare un evento unico a cui atleti e personaggi del mondo sportivo hanno piacere di partecipare per condividere esperienze e raccontarsi.
- Creare nuove opportunità per i partecipanti e per il territorio grazie alla creazione di nuove sezioni tematiche all'interno del macro-palinsesto editoriale.
- Ottenere un importante effetto mediatico capace di rafforzare l'immagine del Trentino capitale dello sport da praticare tutto l'anno.
- Consolidare la città di Trento come luogo ideale per l'organizzazione di grandi eventi e festival.

Ulteriori grandi eventi potranno essere progettati nel corso del 2022 sulla base di esigenze interne, del territorio o su indicazione della P.A.T.

8.2. PARTNERSHIP ED EVENTI SPORTIVI



Lo sport è uno straordinario mondo capace di generare e stimolare valori positivi nei giovani e uno stile di vita sano e dinamico. Nel tempo il Trentino si è affermato come una destinazione turistica rilevante e interessante per gli amanti delle tante pratiche sportive all'aria aperta, attraverso un ricco programma di eventi di livello nazionale ed internazionale ed un'organizzazione territoriale che lo porta ad essere conosciuto ed apprezzato come una delle top-destination a livello internazionale.

Questo percorso ha creato e sta creando un posizionamento vincente. Gli eventi hanno la forza mediatica di proiettare nel mondo il territorio. I campioni sportivi del territorio e quelli che hanno eletto il Trentino quale luogo ideale dove prepararsi, allenarsi e vivere per alcuni preziosi momenti dell'anno, fungono da eccellenti testimonial. Il Trentino persegue il concetto di "palestra naturale" proponendosi e instaurando partnership con le federazioni nazionali sportive affinché lo sport possa essere accolto sul nostro territorio nei grandi eventi ma anche nella fase di preparazione dei campioni e dei più giovani. L'idea di partecipazione sportiva vuole essere un cardine

attorno al quale coinvolgere ogni amatore che coglie nell'offerta turistica sportiva, attraverso i suoi operatori nella concezione di vacanza attiva, il know-how a 360° ereditato dell'esperienza nelle partnership professionali e negli eventi più importanti. Lo sport, nel messaggio turistico, rappresenta infatti uno straordinario veicolo esperienziale, fatto di valori affini al Trentino come l'ecosostenibilità, il green, il rispetto, la condivisione, per star bene e vivere un'esperienza altamente qualitativa di vita, per accrescere il proprio benessere psico-fisico. Il Trentino inoltre è terra di sportivi, si colloca ormai da anni tra le Regioni più sportive d'Italia secondo il Sole 24 Ore. In modo molto naturale quindi questo ha portato ad una buona infrastruttura sportiva che necessita ora di un deciso salto di qualità per raggiungere standard internazionali e puntare all'organizzazione di eventi e raduni di alto rilievo.

Gli obiettivi su cui Trentino Marketing sarà impegnata sono:

- predisporre un piano delle necessità in termini infrastrutturali per l'organizzazione futura di eventi internazionali nelle diverse

discipline sportive

- promuovere e consolidare l'immagine del Trentino quale territorio leader nel panorama internazionale per la pratica sportiva outdoor a livello professionistico ed amatoriale, attraverso eventi di rilievo internazionale e dal forte valore mediatico
- promuovere e consolidare il brand e il territorio Trentino nella comunicazione prima-durante-dopo gli eventi, massimizzando la visibilità ed il valore mediatico
- creare flussi e indotto turistico attraverso eventi ad alto numero di partecipanti, in particolare nei periodi primaverili ed autunnali
- creare e mantenere una relazione costante con gli ospiti/ tifosi/partner.

Le attività previste per il 2022:

- A. PARTNERSHIP e RITIRI delle FEDERAZIONI NAZIONALI e INTERNAZIONALI
- B. PARTNERSHIP e RITIRI di CLUB CALCISTICI NAZIONALI
- C. ATLETI e CLUB AMBASSADOR del TRENTINO
- D. GRANDI EVENTI SPORTIVI | PARTNERSHIP con il TERRITORIO
- E. PROGETTI DI VALORIZZAZIONE

A. Partnership e ritiri delle federazioni nazionali e internazionali

Sono un partner di assoluto prestigio con cui collaborare nel corso dell'anno attraverso più iniziative. Il Trentino negli anni ha coltivato e rafforzato le partnership con le Federazioni nazionali e internazionali reputando che possano dare impulso alla crescita dello specifico sport in Trentino, appassionando i giovani atleti e creando sinergie positive con i Comitati Federali locali.

Le partnership con le Federazioni vertono sui seguenti aspetti:

- Svolgimento di uno o più periodi di ritiro degli atleti della Nazionale in una località trentina. Durante i ritiri possono essere organizzati momenti di interazione e confronto con i tifosi e possono essere organizzate amichevoli.

- Acquisizione da parte del Trentino e della località ospitante il ritiro della qualifica di "Sede Ufficiale del Ritiro" e acquisizione da parte del Trentino della qualifica di "Sponsor Ufficiale".
- Posizionamento del marchio Trentino sui backdrop interviste, sui campi da gioco, e altri spazi brandizzati, durante la stagione federale e durante i ritiri.
- Possibilità di shooting video/fotografico con gli atleti. Lo sfruttamento d'immagine dei giocatori si ritiene essere strategico per avere dei testimonial d'eccezione del Trentino.
- Appearance di uno o più atleti ad eventi organizzati da Trentino.
- Promozione Trentino on-line, attraverso il sito, le newsletter ed i social media federali.
- L'organizzazione di eventi, corsi, camp e attività federali in località trentine.
- Possibilità di raggiungere e dialogare con i tesserati della Federazione.
- La possibilità di essere accostati e di interagire non solo con le Nazionali maggiori, ma anche con tutto il movimento giovanile.

FITRI - FEDERAZIONE ITALIANA TRIATHLON
 FISO - FEDERAZIONE ITALIANA ORIENTAMENTO
 FGI - FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA
 FISG - FEDERAZIONE ITALIANA SPORT GHIACCIO
 NAZIONALE AMERICANA DI SCI ALPINO
 NAZIONALE NORVEGESE DI SCI ALPINO
 FSI - FEDERAZIONE SNOWBOARD ITALIA
 FIPAV - FEDERAZIONE ITALIANA PALLAVOLO
 FIP - FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO
 FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY
 FASI - FEDERAZIONE ITALIANA ARRAMPICATA

B. Partnership e ritiri di club di calcio

Si tratta di un capitolo su cui il Trentino negli anni ha affermato la sua professionalità e capacità organizzativa e gestionale, aspetti riconosciuti dagli più importanti Club. Negli ultimi anni i Club più importanti per dimensione e rilievo internazionale hanno fatto scelte diverse di programmazione estiva in seguito a impegni internazionali sempre più numerosi e alla realizzazione di centri di allenamento e

preparazione propri in cui svolgere anche il momento della preparazione estiva. Permane comunque un forte interesse verso la preparazione montana da parte di Club di assoluto rilievo e strategici dal punto di vista territoriale.

I maggiori obiettivi dei ritiri estivi sono:

- Ritorno economico diretto grazie alle migliaia di tifosi al seguito.
- Attrattività di tifosi che per la prima volta visitano il Trentino “guidati” dalla loro squadra del cuore.
- Possibilità di fidelizzazione del tifoso/turista affinché ritorni sul territorio in altri periodi dell’anno.
- Valore mediatico grazie alla presenza dei media al seguito della squadra che seguono gli allenamenti ma anche gli eventi collaterali e presentano il territorio in cui si svolge il ritiro.
- I Club ed i giocatori diventano essi stessi testimonial credibili del territorio.

Nel caso di accordi di ospitalità della squadra, si prevedono generalmente i seguenti diritti di visibilità e, non solo, per l’intera stagione sportiva:

- Acquisizione da parte del Trentino e della località ospitante della qualifica di “Sede Ufficiale del Ritiro” e acquisizione da parte del Trentino della qualifica di “Sponsor Ufficiale”.
- Posizionamento del marchio Trentino sui backdrop interviste, sui campi da gioco, durante la stagione sportiva e durante i ritiri.
- Possibilità di shooting video/fotografico con gli atleti durante la stagione e utilizzo delle immagini per finalità promozionali.
- Appearance di uno o più atleti ad eventi organizzati da Trentino.
- Promozione on-line, utilizzo dei canali mediatici e social dei partner per divulgare contenuti del Trentino, newsletter, banner e spazi redazionali sui siti ufficiali canale televisivo tematico, canale radio tematico, rivista tematica, news sul sito.
- Possibilità di attività Pr, realizzazione di conferenze stampa o momenti di incontro con i

giornalisti per promuovere il ritiro.

NAPOLI CALCIO
ACF FIORENTINA
HELLAS VERONA
CAGLIARI CALCIO
BOLOGNA CALCIO
ALTRI RITIRI

C. Atleti e club Ambassador Trentino

Gli sportivi, trentini e non, che praticano la loro attività professionistica, o che si allenano in Trentino, rappresentano una testimonianza di valore per milioni di appassionati. Il loro messaggio è uno stimolo a frequentare questa provincia per trovare il contesto migliore per lo svolgimento della pratica sportiva. Con alcuni di loro sono state attivate specifiche partnership di sponsorizzazione, strutturate in diverse modalità di seguito descritte.

È in essere una Convenzione tra Trentino Marketing e la Provincia Autonoma di Trento sulla base della quale una Commissione tecnica preposta delibera, rispetto ad un fondo economico specifico, l’elenco degli atleti e delle squadre trentine da sponsorizzare per la stagione sportiva.

In virtù di questa Convenzione, si realizzano contratti di sponsorizzazione con gli atleti e le squadre.

Nel 2021 sono stati 70 atleti e 26 squadre, in rappresentanza di 50 discipline sportive, estive e invernali, quelle coinvolte dalle attività sopra descritte.

AQUILA BASKET - TRENTINO VOLLEY - TRENTINO VOLLEY ROSA - TRENTO CALCIO - HOCKEY FASSA

MARCO MELANDRI - YEMANEBERHAN CRIPPA - RUGGERO TITA - STEFANO GHISOLFI - RYAN COCHRAN SIEGLE - LAURA ROGORA

TRENTINO AZZURRO

Non si esclude la possibilità di stringere rapporti con ulteriori atleti e Club.

veduto a svolgere un lavoro di brandizzazione strutturale con i marchi Trentino e del territorio.

D. Grandi eventi sportivi | Partnership con il territorio

Elenchiamo di seguito i maggiori eventi sportivi che si svolgeranno sul territorio trentino. Tali eventi vedono un supporto economico diretto di Trentino Marketing, oppure il sostegno attraverso l'apposita legge 8 art.13 bis. Il primo gruppo di eventi elencati rappresenta per Trentino Marketing, oltre che un'importante opportunità di visibilità agendo come sponsor della competizione, un importante impegno a stretto contatto con l'Ente organizzatore per il miglior svolgimento dell'evento sia da un punto di vista organizzativo e di promozione del territorio, che per la miglior diffusione mediatica.

NUOVI EVENTI
CAMP GIOVANILI
OLIMPIADI INVERNALI 2026

TOUR OF THE ALPS
GIRO D'ITALIA E GIRO D'ITALIA DONNE
FINALI COPPA DEL MONDO MTB
TOUR DE SKI
MONDIALI DI PESCA
3TRE COPPA DEL MONDO
HARLEM GLOBETROTTERS
LA CIASPOLADA
LA LEGGENDARIA CHARLY GAUL
UCI WORLD SERIES
LA MARCIALONGA
DOLOMYTHS RUN
5 DAYS ORIENTEERING
TOP DOLOMITES
ROCK MASTER
PALIO DELLA QUERCIA
TRENTINO HALF MARATHON
MONDIALE MOTOCROSS e
GRAN PREMIO DI PIETRAMURATA
COPPA DEL MONDO di COMBINATA NORDICA e
SALTO SPECIALE

E. Progetti di valorizzazione

Al fine di migliorare l'immagine di luoghi strategici dello sport trentino ed evidenziarne l'importanza strategica, negli anni si è prov-

GRANDI EVENTI 2022

		Gen	Feb
GRANDI EVENTI 2022	FIS Tour de Ski Val di Fiemme	3-4	
	La Ciaspolada Val di Non	8	
	FIS Coppa del Mondo di Salto e Combinata Val di Fiemme	7-8-9	
	Marcialonga Val di Fiemme e Val di Fassa	30	
	MXGP Arco		
	Tour of the Alps Val di Non - Fiera di Primiero		
	Film Festival della Montagna Trento		
	Giro d'Italia Arrivo a Lavarone		
	Giro d'Italia Partenza Borgo Valsugana		
	Festival dell'Economia Trento		
	Rock Master Arco		
	Mondiale Marathon Master Mtb Pinzolo		
	Mondiale Pesca a Mosca Trentino		
	Palio della Quercia Rovereto		
	I Suoni delle Dolomiti Trentino		
	Finali Coppa del Mondo Mtb Xco - Dh Val di Sole		
	UCI Gran Fondo World Championship Trento		
	Festival dello Sport Trento		
	X Terra Europeo Cross Triathlon Trentino		
	Coppa Del Mondo Slalom 3tre Madonna di Campiglio		
	Oriente Occidente Rovereto		
	I ritiri di calcio (Napoli, Fiorentina, Bologna + altri in via di definizione)		
	Le grandi Mostre		

 = Eventi sportivi

 = Festival

 = Mostre





9. LA RELAZIONE EFFICACE CON IL MERCATO

8. LA RELAZIONE EFFICACE CON IL MERCATO

I canali e gli strumenti di vendita nel **mondo travel** sono oggi più che mai in forte cambiamento. E' più che mai necessario un costante presidio dei mercati consolidati, per coglierne ogni singolo vincolo ed opportunità.

Nel contempo esplorare e conoscere i nuovi potenziali mercati, con l'obiettivo di «attrarre» i player verso le stagioni con un buon margine di riempimento.

Il nostro ruolo è quello di **facilitatori delle occasioni di business** per il territorio. E' necessario supportare il sistema turistico con informazioni utili per il Business e accrescere la capacità competitiva generale del sistema .

Il massimo impegno è anche quello di portare il mondo trade verso le «belle stagioni»

* LA RELAZIONE EFFICACE
CON IL MERCATO

8. LA RELAZIONE EFFICACE CON IL MERCATO: LE AZIONI

Le seguenti saranno le aree di intervento:

- Coaching verso le ApT territoriali per allineare visione e strategie della destinazione con quelle dei singoli operatori.
- Stimolare la crescita in termini di capacità competitiva commerciale
- Affiancare il mondo dell'ospitalità a tema, i club di prodotto, il mondo degli appartamenti...

Trade & consumer: si valuterà, in base alla situazione sanitaria, la presenza e le modalità di partecipazione a fiere/eventi.

In fase di valutazione partnership con aziende ed associazioni verticali per ingaggiare un pubblico molto selezionato.

Prosegue l'attività di scouting nuovi mercati

* LA RELAZIONE EFFICACE
CON IL MERCATO

Il contesto

Chi vende deve tener conto della centralità dell'ospite e della coerenza del suo prodotto con le caratteristiche del territorio e del contesto in cui vive. Il punto di vista della domanda, ancor più in questo periodo di grandi cambiamenti comportamentali, diventa strategico.

La sfida non è più la vendita del prodotto fine a sé stessa, ma una vendita che esalti la crescita della redditività (vendita a valore), contribuisca ad elevare la qualità dell'offerta, proponendola in modo adeguato e mirato. La leva della disintermediazione, un valore non in sé ma da perseguire per costruire una migliore dinamica con il cliente, è innanzitutto la fidelizzazione: chi sceglie solo in base al prezzo non è generalmente un cliente fedele, e nello stesso tempo comporta notevoli investimenti.

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

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

In tal senso anche l'Area Supporto alla vendita dovrà prevedere una riorganizzazione in base alle nuove necessità e modalità di lavoro col territorio.

Qui di seguito vengono riportate le aree di intervento:

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

- 2) Affiancamento e supporto alle A.p.t nel percorso di crescita delle capacità commerciali del sistema (coaching);
- 3) Facilitatore di occasioni di business;
- 4) Presidio del mondo dell'intermediazione (trade, OTA, ecc) quale fonte di conoscenza e distributore di "prodotto";
- 5) Sviluppo dei nuovi mercati;
- 6) Networking tra società di marketing turistico nazionali e internazionali.

9.1. IL BOARD COMMERCIALE

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

9.2. IL COACHING E L'AFFIANCAMENTO

Operatori e sistema turistico (ricettivo, prestatori di servizi, esperienze..)

La conoscenza delle dinamiche che caratterizzano la commercializzazione di un prodotto turistico e del contesto nel quale si opera (nazionale, internazionale) permette, all'operatore, di guardare al mercato con maggior consapevolezza, di monitorare e analizzare i risultati attesi, di migliorare le proprie performance.

Nel contempo è fondamentale allineare vision e strategie della destinazione con quelle dei singoli operatori/attori affinché promesse ed esperienza possano avviare un positivo volano.

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

> Prendersi cura del cliente

Allineare e condividere le strategie del territorio, stimolare e facilitare la creazione di pro-

dotti/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

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

10 azioni indispensabili per «affiancare e sostenere gli operatori turistici dell'ambito» Il decalogo

Per realizzare un coaching efficace, che sia realmente di valore per gli operatori, è importante per prima cosa riferirsi ad una visione ampia e condivisa del territorio trentino, sulla quale definire poi una strategia che aiuta ad innescare una dinamica di crescita di capacità manageriali in termini commerciali competitivi.

1. Prendersi cura della destinazione. Accompagnare lo sviluppo di un territorio perchè l'operatore capisca l'opportunità dell'apertura e dello sviluppo prodotto/esperienza. Approccio olistico al coaching che significa partire da una cornice e poi arrivare agli operatori a 360 gradi.

2. Sostenere gli operatori a 360gradi. Dal fare "per" al fare "con". ApT come attivatore del territorio: aiutare le aziende a trovare il loro "perchè" e sostenere il loro diventare imprenditori turistici RESPONSABILI/CONSAPEVOLI dentro a un sistema territoriale. Evitare di sostituirsi agli operatori, ma affiancarsi a loro.

3. Patrimonio di visione comune ma con esiti diversi. Ogni destinazione così come ogni operatore ha il suo stile. Concetto di diversità integrata, non di omologazione. Possiamo anche avere una vision dentro al sistema, ma poi va declinata e ogni operatore così come ogni territorio la declinerà a modo suo.

4. Darsi degli obiettivi con scadenza temporale e KPI (chi, cosa, quanti, come, dove...). Dobbiamo dare nel coaching dei target, come

arrivarci, elementi che ci aiutano a programmare e gestire l'azione.

5. Il coaching non è solo relativo alla ricettività: quali sono gli altri con i quali lavorare e come? Molti degli strumenti che sono stati fino ad ora implementati riguardano soprattutto, quasi esclusivamente, l'alberghiero. Però la destinazione è molto altro.

6. Allineamento vision vs operatività: aiutare gli operatori a creare prodotti/esperienze turistiche coerenti con la vision della destinazione e del Trentino. Bisogna passare alla dinamica di come si costruisce il prodotto esperienza.

7. Mettere a fuoco le esigenze dei diversi target di operatori presenti sul territorio e adattare gli strumenti alle esigenze "individuali". Mappatura degli stakeholder e mappatura dei temi. (analisi bisogni delle diverse categorie di stakeholder)

8. Sviluppo capacità commerciali: consapevolezza dei bisogni reali

9. Miglioramento utilizzo delle piattaforme di sistema: sostenere gli operatori nella capacità di fruizione degli strumenti Estendere le capacità commerciali oltre le piattaforme di sistema ampliando gli strumenti propri.

10. Sostenere gli operatori sugli aspetti di conoscenza (fornire informazioni) e favorire l'innovazione

Fonte: TSM

Le ospitalità verticali - a tema

Le ospitalità verticali, tematiche, presentano delle specificità ed un livello trasversale tali da non poter essere gestite in modo frammentato. C'è bisogno di una gestione a livello Trentino per risultare efficaci. Qui di seguito sono riportati alcuni temi e progetti che necessitano di un forte allineamento tra APT e Trentino Marketing.

I club di prodotto - vacanze a tema

L'attività di affiancamento ai club di prodotto e associazioni dovrà essere ridefinita in base anche ai nuovi ruoli delle APT e al ruolo che

Trentino Marketing avrà in questo percorso, tenendo ben presente sia la peculiarità del prodotto offerto sia le necessità specifiche della rete degli operatori.

L'attività del 2022, in stretta collaborazione con le associazioni di categoria e le Apt di ambito, si propone di proseguire sui due fronti già evidenziati negli anni scorsi:

- comunicazione prodotto: definizione delle caratteristiche e delle specializzazioni, gli "unique selling proposition" (USP), che rendono distintivi e unici questi prodotti e selezione delle strutture ricettive da utilizzare poi nella comunicazione sia off che on-line
- 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.

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: si stima un giro di affari pari a 144 miliardi (2021). Seppure frammentato e polverizzato sul territorio questo "mondo", costituisce una realtà importante e contribuisce in modo importante ai risultati economici in termini di PIL turistico e nuova occupazione. Il turista che sceglie questa tipologia di ricettività spende 2 volte il valore dell'alloggio nella destinazione: 38,5% attività/esperienze, 33% ristorazione, 17,4% trasporti, 5,6% shopping. Sono in atto fenomeni interessanti che è necessario analizzare al meglio per poterli cogliere. Ad esempio la richiesta long-stay è aumentata in modo significativo da inizio pandemia, tendenza che si prevede duratura anche post-Covid, dovuta anche al fenomeno dell'aumento dello smart working e dei "mi-

granti digitali"

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

Dopo l'inizio di un percorso, condiviso con la revisione del protocollo genziante e la definizione di precisi obiettivi esterni (presentare e comunicare il prodotto in modo più efficace; facilitare al cliente il percorso di scelta dell'alloggio), e interni (miglioramento contenuti, stimolo della crescita professionale), il 2021 ha visto una battuta d'arresto a causa della situazione contingente

Il 2022 dovrà riprendere queste riflessioni e predisporre un programma strategico ed operativo comune all'intero sistema.

9.3. FACILITATORE DI OCCASIONI DI BUSINESS

Il magazzino digitale e la distribuzione on-line (ricettivo, prestatori di servizi, esperienze..)

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 T-booking Feratel – ca 1.500 strutture alberghiere, ca 3.800

extralberghiere) risulta strategico e diventa l'hub di riferimento per la multicanalità distributiva. Nel corso del 2021 si sono concretizzati dei progetti che hanno visto l'implementazione di un connettore per sincronizzare il dato delle strutture ricettive contrattualizzate sul portale terzi i quali possono attivare ulteriori accordi distributivi con varie reti di vendita.

In relazione all'implementazione sui canali (esterni) di distribuzione del prodotto (Agenzie di viaggi, T.O. Incoming, Piattaforme di servizi, ecc.) gli anni recenti hanno visto l'inizio di una fase di test con alcune Agenzie di Viaggi che hanno attivato la collaborazione con Feratel (Tbooking).

Il test con il coinvolgimento anche di Fivavet, proseguirà per tutto il 2022.



Monitoraggio Ota

Il confronto con le maggiori OTA (Booking.com, Expedia, Airbnb, Vrbo, ecc) è costante, anche per analizzare l'evoluzione del momento. In questo contesto di incertezza le OTA non stanno affiliando nuovi prodotti, ma sarà necessario confrontarsi costantemente e analizzare le nuove necessità del turista e trasferirle all'operatore.

Affiliazioni con Review Site

Si prosegue con il progetto Trust-You (Meta Review), un collettore di recensioni che permette di generare il "Trust-you Score" in collaborazione con le A.p.T.

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 "Trust-you score" è determinante per una presenza più efficace del prodotto trentino.

E' inoltre un importante fonte di dati, sia per analisi interne sia per analisi comparate con altre destinazioni turistiche: nel 2022 si proseguirà nella sistematizzare i dati implementando le informazioni già presenti nella Dashboard di sistema.

Affiliazioni con partner locali e non

Al fine di dare la massima diffusione del sistema di booking Trentino, anche nel 2022 saranno selezionati e contattati tutti i principali partner che possono contribuire ad alimentare le prenotazioni dirette riferite all'ospitalità.

Distribuzione su Metamotori (Metasearch)

I Metamotori agevolano la distribuzione del prodotto diretto e la vendita non intermediata. La tematica è in carico alle Apt di ambito. Il ruolo di Trentino Marketing sarà quello, ove richiesto, di affiancamento e definizione di accordi favorevoli per il sistema in sinergia con il neo nato Consorzio delle Apt.

9.4. TRADE E CONSUMER OFF LINE

Il panorama delle fiere e manifestazioni, si sa, è ancora molto incerto. In alternativa, ove sarà possibile, si parteciperà alle versioni digitali.

- FIERE B2C EUROPA
- FIERE B2B EUROPA
- WORKSHOP EUROPA
- GOOD BUY TRENTO
- TRADE - TO (Prosegue l'attività di analisi e monitoraggio (flussi, prodotto, ecc.) dei TO 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)
- SEZIONE TRADE VISITTRENTINO.INFO
- ATTIVAZIONE NUOVI CANALI DI COMUNICAZIONE

Partnership: alleanze strategiche per aumentare l'attrattività del trentino

Anche in questo caso è necessario definire meglio i ruoli di Trentino Marketing e delle Apt. Le partnership o alleanze possono nascere sia a livello di territorio, sia a livello di Trentino. Possono essere relative a prodotti verticali (es. Bike) o di distribuzione, o di valorizzazione dei brand.

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

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

- DAV | Deutscher Alpenverein (Club alpino tedesco)
- ATTA | Adventure Travel Trade Association
- ETOA | European Tourism Association

- Garda Unico
- Sitn- Stowarzyszenie Instruktorów i Trenerów Narciarstwa (Associazione istruttori e maestri di sci polacca)
- Dslv - Deutscher SkilehrerVerband (Associazione maestri di sci tedesca)

9.5. MERCATI SCOUTING CREAZIONE DI OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO SU NUOVI MERCATI

L'attività sui mercati scouting è ovviamente legata all'evoluzione epidemiologica nel mondo e quindi al momento ancora in via di definizione. Il mercato extraeuropa avrà due velocità diverse: il mondo americano avrà una buona ripartenza già nel 2022, mentre quello asiatico dovrà presumibilmente attendere la fine dell'anno per poi essere a regime dal 2023.

I mercati Scouting rappresentano delle possibili opportunità future. Per comprendere meglio i potenziali di questi mercati si analizzeranno le varie dinamiche socio-economiche e culturali, la domanda e i prodotti compatibili.

L'attività in questi paesi deve sottolineare con particolare enfasi i valori e i concetti di marca, i punti di forza (reason why):

- Italianità: design e atmosfera, stile di vita, gastronomia di alto livello, il gusto del semplice ma ricercato, vivacità culturale
- Dolomiti, paesaggi e scenari, panorami unici al mondo, sostenibilità ambientale
- territorio strutturato ed organizzato, tecnologia all'avanguardia di impianti e piste
- ospitalità di qualità, calda e familiare che si tramanda di generazione in generazione
- qualità della vita e cura dell'ambiente
- paesi autentici, cultura e tradizione,
- connubio tra tradizione e innovazione
- proposta di valore: una vacanza ricca di esperienze
- vicinanza ad importanti città d'arte e della moda di attrazione mondiale quali Venezia, Milano e Verona.

9.6. NETWORKING TRA SOCIETÀ DI MARKETING TURISTICO NAZIONALI E INTERNAZIONALI

The Alpnet

Prosegue la collaborazione con l'associazione The AlpNet (BE! Tourism, Graubünden, Luzern Tourism, Rhône-Alpes, Südtirol, Tirol, Trentino, Valais, Salzburgerland e Allgau). Nel 2002 è probabile l'entrata di altri partner. Il focus del 2022 verterà molto sulle attività di networking e di conoscenza reciproca e l'implementazione della piattaforma comune per lo scambio di ricerche e dati statistici, con organizzazione di diversi momenti di incontro e workshop tematici tra i vari partner con possibili affiancamenti di esperti dei vari settori (es. gastronomia nelle Alpi). Gli incontri team sharing delle DMO verteranno sulla tematica della sostenibilità e sul content marketing.


9.7. MOBILITÀ


Forse uno dei settori che ha sofferto e soffre maggiormente la crisi Covid. Nel prossimo futuro si andranno a monitorare l'evoluzione, in costante contatto con gli aeroporti e i maggiori player del sistema. A causa della situazione ancora incerta che sta tornando lentamente alla normalità al momento la pianificazione delle attività rimane ridotta. Si confermano i progetti di DWDS (Dein Winter, Dein Sport,) che in collaborazione con DB (Deutsche Bahn) ha attivato il portale WinterRail.eu e SommerRail.eu per promuovere le destinazioni raggiungibili in treno e per incentivare l'utilizzo della mobilità pubblica, in Trentino possibile grazie alla Trentino Guest Card.


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

FIERE 2022

			Gen	Feb
FIERE B2B	ITALIA	BIT Milano TBC* (in via di valutazione)		13-15
		BMT - Napoli		
		TTG - Rimini		
	GERMANIA	ITB - Berlino ibrido ANNULLATO		
GRAN BRETAGNA	WTM (ENIT) - Londra			
DUBAI	EXPO DUBAI TBC*		8-9	
FIERE B2C	ITALIA	BIKE FESTIVAL - Riva		
		MEETING - Rimini		
		ITALIAN BIKE FESTIVAL - Rimini		
		WTE UNESCO - Verona TBC*		
		SKIPASS - Modena		
		ECOMONDO - Rimini		
	GERMANIA	CMT - Stoccarda ANNULLATO	15-23	
		OOH Reisen - Hamburg ANNULLATO		9-13
		FREE - Monaco		16-20
		FREIZET - Norimberga		
		E-bike days - Monaco TBC*		
		BIKE FESTIVAL - Willingen TBC*		
		T&C - Lipsia		
	AUSTRIA	Argus Bike Festival - Vienna TBC*		
BIKE FESTIVAL - Saalbach TBC*				
PAESI BASSI	FIETS & WANDELBEURS - Utrecht		25-26	
	BERGSPORTDAG - Utrecht			
FRANCIA	ROC AZUR - Fréjus TBC*			
RUSSIA	MITT (ENIT) - Mosca			

 = in presenza


 = virtuale


 = annullato


 = data da confermare


WORKSHOP 2022

		Gen	Feb
WORKSHOP	INTERNATIONAL	ISTM - Grindelwald (CH)	
		VIVA Italian market place (ETOA) TBC* virtuale	
		Adventure Travel World Summit - Lugano (CH) TBC*	
	GRAN BRETAGNA	LISTEX/SASTEX - Londra TBC*	
	NORDICS	ITW Stoccolma TBC*	
	GERMANIA	ITW Berlino - ITB ANNULLATO	
	FRANCIA	ITW Parigi - IFTM Top Resa TBC*	
	ITALIA	Borsa dei Laghi - Desenzano	
		ITW NOVA Comitel - Desenzano TBC*	
		Discovery Italy (GV) - Sestri Levante	
		WTE UNESCO - Verona	
		ACE (Comitel) - Roma	
		GBT - Madonna di Campiglio TBC*	
	ALTRI MERCATI	ITW Mosca - MITT	
		ITW Dubai	
		MTS- Vail (USA)	
ENIT Cina TBC* virtuale			

 = in presenza

 = virtuale

 = annullato

 = data da confermare



10. LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

Le produzioni trentine rivestono un ruolo cruciale per l'intero sistema trentino e rappresentano un elemento imprescindibile per lo sviluppo turistico delle quattro stagioni e del "Trentino autentico". Per questo, si ritiene strategico puntare sulla promozione del settore agricolo e agroalimentare in forte sinergia con il settore turistico

Trentino Marketing opererà, su questo fronte, sulla base degli indirizzi forniti dal l'Assessorato provinciale all'Agricoltura, Foreste, Caccia e Pesca, in stretto raccordo con l'Assessorato provinciale all'artigianato, commercio, promozione, sport e turismo, in coerenza con le indicazioni ricevute in data 10 novembre 2020, con il fine di sostenere la qualità e la salubrità e promuovere la conoscenza dei prodotti trentini e dell'intero settore agricolo nelle sue innumerevoli sfaccettature.

Le azioni e le iniziative per il 2022, a fronte del perdurare della pandemia, con tutte le conseguenze che questa sta determinando sul fronte economico, con particolare riferimento anche ad alcuni settori agricoli, devono garantire continuità, pur con qualche elemento importante di novità, con le iniziative realizzate nel 2020 e nel 2021, proseguendo nella direzione di rafforzare maggiormente la percezione di valore connessa al prodotto trentino, per diffondere in modo ampio gli aspetti distintivi delle produzioni trentine e favorire una positiva "cultura di prodotto". Nel corso del primo semestre 2022 va ridefinita la strategia di promozione di questo

settore, tenendo conto, da un lato, delle esigenze di ripartenza che deve caratterizzare tutti i settori economici nella fase di uscita dalla fase acuta della pandemia, e, dall'altro, delle opportunità e delle novità introdotte a livello provinciale con la riforma del turismo, la revisione della disciplina delle strade, le nuove norme sull'agriturismo e sull'enoturismo, la disciplina dei distretti del cibo e dei biodistretti.

Il tutto, nell'ambito di un approccio di sistema e di collaborazione con i partners privati, con l'Amministrazione provinciale che, in particolare attraverso Trentino Marketing, gioca un ruolo di regia, di coordinamento generale e di accompagnamento/supporto.

1. Marchi e campagne di comunicazione

IL BRAND TRENTINO ASSOCIATO ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI TRENTINE: IL MARCHIO TERRITORIALE, IL MARCHIO QUALITÀ TRENTINO E I LOVE TRENTINO.

IL MONDO DELLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI TRENTINE E LA GESTIONE DEI MARCHI AD ESSO COLLEGATI



In virtù della coesistenza di più marchi (Trentino, Qualità Trentino e I Love Trentino), è necessario fare chiarezza sullo scenario attuale, a partire dal quadro regolamentare esistente.

Infatti, è noto che i prodotti certificati del Trentino possono beneficiare del marchio Trentino (solo in caso di denominazione "Trentino") e del marchio Qualità Trentino (solo in caso di disciplinare di produzione approvato dalla Giunta Provinciale e control-

lato da un ente certificatore terzo).

Nel 2020, a seguito della pandemia COVID-19 è stato introdotto un nuovo marchio "I Love Trentino" con l'obiettivo di sensibilizzare l'acquisto di prodotti e servizi appartenenti alle diverse categorie merceologiche ed utilizzabile solo per azioni di comunicazione. Si rende, quindi, necessario definire, entro i primi tre mesi del nuovo anno, una strategia specifica per la valorizzazione dei predetti marchi al fine di perseguire, in modo efficace

ed efficiente, i seguenti obiettivi generali:

- stimolare l'attenzione del consumatore (residenti, ospiti e mondo HO.RE.CA) verso i prodotti certificati del territorio, portandolo a conoscenza, attraverso azioni informative e pubblicitarie, esaltando l'elevato livello qualitativo dei prodotti;
- migliorare la sinergia tra i produttori licenziatari e il sistema della distribuzione locale al dettaglio e all'ingrosso (che ha aderito negli ultimi anni in modo convinto all'iniziativa, anche con investimenti diretti);
- partecipare ad un progetto formativo relativo alla conoscenza delle produzioni agroalimentari nelle scuole di primo grado.

2. Eventi e manifestazioni fieristiche

Rispetto all'organizzazione di fiere ed eventi di rilievo nazionale ed internazionale, Trentino Marketing assume un ruolo di regia, di coinvolgimento, di supporto e di coordinamento per assicurare la partecipazione trentina nell'ambito di un approccio di sistema, anche attraverso la definizione condivisa di soluzioni che possano garantire stabilità nel tempo (Vinitaly, ad esempio).

Pur con il condizionamento legato al permanere dell'emergenza sanitaria, si ipotizzano i seguenti eventi e la partecipazione alle seguenti manifestazioni fieristiche:

a) settore enologico

- Evento Trentodoc. Trento, ottobre 2022. Un grande evento dedicato al metodo classico trentino. Tre giorni di festa per degustare, scoprire gli spumanti delle 61 aziende aderenti al marchio Trentodoc, una festa che coinvolgerà ospiti, addetti ai lavori, giornalisti, appassionati e pubblico. Un appuntamento unico nel panorama enogastronomico italiano che, tenendo al centro le bollicine Trentodoc, presenterà un palinsesto di momenti diversi e complementari, per accogliere chi pensa allo spumante come un'esperienza da vivere anche attraverso parole, racconti e degustazioni consapevoli, e

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

In collaborazione con l'Istituto Trento Doc.

- Prowein. Düsseldorf 15-17 maggio 2022. Verrà realizzato un nuovo allestimento per lo spazio Trentino.
- Vinitaly, Verona, 10-13 aprile 2022. Per l'anno 2022, 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.
- Mostra Vini del Trentino. È previsto un nuovo format strutturato su un momento centrale ed eventi territoriali itineranti dedicati in particolare ai vitigni testimonial del Trentino.

La promozione e valorizzazione delle produzioni agroalimentari e vitivinicole, permane come obiettivo trasversale per tutti gli eventi e le fiere organizzati da Trentino Marketing. Di grande importanza sarà la cura dell'ospitalità dei principali festival ed eventi a calendario (Festival dell'Economia, Il Festival dello Sport), delle fiere turistiche e di tutti i momenti dedicati ai media nazionali ed esteri che si realizzeranno nel corso dell'anno, per trasmettere il senso di convivialità caratteristico del nostro territorio e promuovere le eccellenze vitivinicole e gastronomiche.

b) settore frutticolo

Per il settore frutticolo (mele), Trentino Marketing intende rafforzare ulteriormente la partnership con Apot attraverso la partecipazione del settore ai più importanti eventi promo-commerciali a livello internazionale e in particolare alla fiera Fruit Logistica in programma a Berlino dal 5 al 7 aprile 2022 a cui aderiscono le OP Melinda e La Trentina.

c) agroalimentare e artigianato

Per il settore enogastronomico del Trentino è prevista anche per il 2022 la partecipazione ad Artigiano in fiera in programma a Milano-Rho dal 3 al 11 dicembre 2022. Il Trentino, con uno spazio circa di 1.300 metri

quadri, ospita artigiani, 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 oltre ad una rappresentanza dell'Associazione Ristoratori del Trentino.

3. Co-marketing: altre iniziative di promozione dell'agroalimentare trentino

Nel corso del 2022 Trentino Marketing assicurerà la realizzazione di iniziative mirate, di rilievo non locale, per la valorizzazione e la promozione dei prodotti distintivi dei principali comparti agricoli, nonché iniziative a valenza più locale, attivate attraverso le APT e la Strada del Gusto, nell'ambito di un approccio coordinato e di sistema. Si prevede inoltre l'attivazione di accordi di co-marketing con alcuni attori di rilievo del settore agroalimentare.

4. Enoturismo e agriturismo

Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi nel tempo come "top wine destination" nello scenario internazionale e per questo motivo anche nel 2022 proseguirà, con il decisivo contributo delle nuove ATA, il coinvolgimento delle APT e della Strada del Gusto per un lavoro di integrazione delle diverse componenti dell'offerta e la definizione di una chiara strategia di azione. Nelle due stagioni di maggior interesse, primavera e autunno, verrà attivato un piano di comunicazione specifico, attraverso speciali media (on e offline) nazionali ed internazionali (piano di comunicazione turistica), teso alla valorizzazione del turismo enologico e alla scoperta dei vitigni autoctoni e delle produzioni di eccellenza del territorio. Anche per il settore agriturismo, di cui la nuova legge ne rivede disciplina e regolamenti, sarà attivato uno specifico piano di comunicazione, in coordinamento con la

relativa Associazione, teso a promuovere i diversi segmenti e le diverse esperienze connesse a queste aziende agricole e dell'ospitalità.

5. Ulteriori attività

Ulteriori attività collegate al modo lattiero-caseario, alle carni trentine e alle altre produzioni di qualità saranno sviluppate nel prossimo periodo valorizzando in parte processi già intrapresi ed in parte elaborando nuove progettualità, in stretto raccordo con l'Assessorato competente.





III. LA TATTICA

La tattica è come ci prepariamo a capire gli ostacoli e ad affrontare i rischi

Il Turismo in tema di crisi sia per quanto riguarda le imprese che le destinazioni e le grandi marche non ha maturato rilevanti esperienze a differenza di tante altre industrie ed imprese.

Eppure accadimenti sia storici che purtroppo recenti costringono il Trentino a costruire dei **Piani di Reazione**.

Il Turismo in tema di crisi -sia per quanto riguarda le imprese che le destinazioni e le grandi marche- non ha maturato così tante esperienze, a differenza di tante altre industrie ed imprese.

Eppure accadimenti sia storici che recenti, a partire ovviamente dal Covid-19, suggeriscono e forse addirittura costringono a costruire una tattica che consenta, anche a fronte ed attraverso eventi accidentali, di perseguire comunque la strategia identificata, a maggior ragione se è così lungimirante ed essenziale come quella del Trentino.

Inutile ricordare qui gli accadimenti dolorosi che hanno coinvolto e sconvolto aree intere del Mondo, così come pure nello specifico anche l'Italia, e purtroppo talvolta il Trentino.

In questo ambito però occorre distinguere chiaramente tra:

- i prodotti di situazioni in qualche modo esterne, come ad esempio il climate change ed il rischio che si generino stagioni sciistiche ridotte;
- dal risultato di effetti distorsivi nella gestione del successo, come nei casi di "sovratourismo", congestionamento nei sistemi di trasporto, crescita esponenziale del «non convenzionale» (con rischi di abusivismo, evasione, scarse tutele);
- da elementi più strutturali come le difficoltà nel reperimento di risorse umane qualificate come componente essenziale del prodotto turistico;
- dai rischi che i nuovi sistemi digitali di interazione personalizzata con gli ospiti mostrino elementi di fragilità sia nella filiera su cui pog-

giano (offerta) che anche verso atteggiamenti ostili o ricattatori (domanda);

• fino al rischio di disamore e fastidio per il “turista-massa”, che passa e “consuma territorio” senza amore né rispetto.

Un possibile elenco di ordini problematici, distinguendo:

I fattori esogeni (es. climatechange, era covid, congiuntura economica...)

- dal risultato di effetti distorsivi nella gestione del successo (es. congestionamento sistemi di trasporto)
- da elementi più strutturali (es. reperimento risorse umane qualificate)
- da rischi insiti nei nuovi sistemi digitali di interazione personalizzata (es. fragilità nella concatenazione della filiera di offerta)

A questi ordini problematici se ne sommano altri già conosciuti ma non per questo più facili da affrontare, come ad esempio la maturità/obsolescenza di imprese e prodotti, o il rischio di degrado del paesaggio e del territorio verso logiche di periferizzazione urbana subordinate a scelte miopi di utilizzo, come sono quelle tipiche del consumo di territorio per usi non pregiati.

In ogni caso la definizione ed il perseguimento di una Tattica impone innanzitutto la capacità di definire scenari negativi possibili (prevedibili o accidentali, se si vuole scartare l'ipotesi di intenzionalità), di valutarne la probabilità, e di mantenere alta l'attenzione e l'organizzazione ad affrontarli, per farsi distogliere il meno possibile dalla Strategia, e recuperare quanto prima la rotta definita.

La definizione ed il perseguimento di una tattica richiede di:

1. Tracciare scenari e valutarne la probabilità
2. Studiare piani di reazione per capire come affrontarli
3. Allenarsi con esercitazioni per essere pronti a recuperare la rotta definita

In termini operativi, il primo strumento è l'osservazione, che si articola con:

- un sistema di rilevamento e di monitoraggio condiviso dei rischi generali;
- l'inserimento di nuovi parametri nelle funzioni di Osservatorio;
- una articolazione sul territorio (ASA, APT, ecc.) in grado di cogliere le eventuali specificità.

Alcuni oggetti da tenere sotto controllo, oltre a quelli sanitari, infrastrutturali ed ambientali, appaiono essere ad esempio la mobilità, il lavoro, il clima sociale nei confronti degli ospiti, il ciclo di vita dei prodotti turistici.

Come ci prepariamo
Tracciare scenari con:

- Un sistema di rilevamento e monitoraggio condiviso dei rischi generali
- L'inserimento di nuovi parametri nelle funzioni di Osservatorio
- Un' articolazione sul territorio (ATA, APT, ecc.) in grado di cogliere gli eventuali rischi ed opportunità

TRACCIARE SCENARI
STUDIARE PIANI DI REAZIONE
ALLENARSI CON ESERCITAZIONI

Il secondo strumento è la creazione di una "unità di crisi" e di una procedura snella di convocazione che garantisca tempi di reazione adeguati al momento di iperconnessione comunicativa che stiamo vivendo.

Come ci prepariamo
Creare una o più unità di crisi:

- Dotarsi di una «unità di crisi» sulla scorta di quanto fatto con la task force turismo negli ultimi 18 mesi
- Disporre di una capacità reattiva che, in merito alla reputazione, parli con tono autorevole e documentato senza negare i problemi

In ogni caso, prima ancora di mettere in campo possibili contromisure o rimedi, occorre iniziare ad occuparsi delle eventuali situazioni critiche, prendendosene carico. In termini di reputazione, si deve disporre di una capacità reattiva che consenta, se non proprio di parlare per primi, quantomeno di farlo in tempi rapidi, con tono autorevole e documentato, se possibile rassicurante, ma senza negare i problemi.

A questo modo di agire è funzionale una preparazione specifica a monte, per la quale

occorre sviluppare un reclutamento ed una formazione permanente degli addetti preposti, anche in relazione alle esigenze comunicative nei confronti dell'opinione pubblica e dei soggetti personalmente coinvolti. Anche al di là delle esigenze momentanee (come ad esempio il "soccorrere", in cui come noto il Trentino eccelle), occorre essere in grado di spostare l'attenzione ed eventualmente la riprotezione verso luoghi e momenti diversi, ed anche in questo caso la crescita della "bella stagione" aiuterà allo scopo.

La definizione ed il perseguimento di una tattica richiede di:

1. Tracciare scenari e valutarne la probabilità
2. Studiare piani di reazione per capire come affrontarli
3. Allenarsi con esercitazioni per essere pronti a recuperare la rotta definita

Come ci prepariamo**Tracciare scenari con:**

- Un sistema di rilevamento e monitoraggio condiviso dei rischi generali
- L'inserimento di nuovi parametri nelle funzioni di Osservatorio
- Un' articolazione sul territorio (ATA, APT, ecc.) in grado di cogliere gli eventuali rischi ed opportunità

• TRACCIARE SCENARI
STUDIARE PIANI DI REAZIONE
ALLENARSI CON ESERCITAZIONI

Come ci prepariamo**Tracciare scenari con:**

- Piano di sviluppo di una mobilità integrata pubblico/privato territoriale
- Piano di sviluppo per una ospitalità rinnovata e funzionale alle «belle stagioni» e al presidio della fascia di mercato medioalta
- Piano di sviluppo prodotti e nuovi prodotti per ciascun ambito/ATA ed eventuali strutture/infrastrutture di sistema

• TRACCIARE SCENARI
STUDIARE PIANI DI REAZIONE
ALLENARSI CON ESERCITAZIONI

Infine, non c'è alternativa all'esercizio, seppure simulato, delle criticità:

- nel chiarire la catena dei ruoli e delle responsabilità, anche comunicative;
- nel rafforzare le difese dei propri sistemi delicati e pure strategicamente fondamentali;
- nel mantenere viva oltre che l'attenzione alle cause, anche la capacità di proposta rapida ed alternativa, ad esempio mediante eventi specializzati di pronta realizzazione in grado di generare attenzione ed attrazione.

Come ci prepariamo
Attivare piani di reazione

- Progetto di Recruitment/formazione di sistema
- Sviluppo accelerato della piattaforma digitale per l'ospite e del marketplace dei servizi e delle card (TGC e territoriali)
- Spostamento delle azioni di marketing e promozione sulle «belle stagioni» e sulle proposte/prodotti degli ambiti/ATA coinvolti

TRACCIARE SCENARI
• STUDIARE PIANI DI REAZIONE
ALLENARSI CON ESERCITAZIONI

Come ci prepariamo
Allenarsi con esercitazioni relative a:

- Chiarire la catena dei ruoli, soggetti e competenze riferite a TGC e TGP
- Rafforzare le difese dei propri sistemi fondamentali
- Preparare proposte rapide ed alternative

TRACCIARE SCENARI
STUDIARE PIANI DI REAZIONE
• ALLENARSI CON ESERCITAZIONI

In linea generale, data la Mission di Trentino Marketing, è evidente che il focus principale della tattica è e rimane la comunicazione “di crisi”, a cui però è fondamentale prepararsi.

I suoi fondamenti sono:

- ACCURATEZZA
- RAPIDITÀ REALIZZATIVA
- EMPATIA
- APERTURA

Che a loro volta generano CREDIBILITA' e FIDUCIA: sono queste già adesso le caratteristiche della reputazione del Trentino e delle sue strutture di marketing: si tratta di attrezzarsi a conservarle anche attraverso eventuali momenti critici.

In conclusione il focus principale della tattica è sviluppare la capacità di reazione a contesti profondamente mutati, i cui fondamentali sono:

- ▶ RAPIDITA' REALIZZATIVA
- ▶ ACCURATEZZA
- ▶ EMPATIA
- ▶ APERTURA



CREDIBILITA'
FIDUCIA



APPENDICE

IL CONTESTO INTERNAZIONALE DEL SETTORE TRAVEL

Impatto economico della pandemia sull'industria del travel a livello globale

La situazione in atto ha creato la peggiore recessione dai tempi della Grande Depressione. Secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale, nel 2020 il Pil mondiale è calato del 3,3%. La crisi, se pur globale, ha colpito maggiormente le economie avanzate dove il Pil è calato del 4,7% rispetto al 2019. Fra queste, i paesi dell'Eurozona sono stati maggiormente danneggiati (-6,6%) rispetto agli Stati Uniti (-3,5%) e al Giappone (-4,8%).

Il mondo del turismo internazionale, anche per il 2021, è stato segnato pesantemente dalla pandemia con percentuali che a settembre si attestavano a -67% in confronto ai livelli del 2019, dato comunque in ripresa di 18 punti percentuale rispetto allo scenario di luglio. Le performance di crescita migliori si sono registrate in Europa, ma sono le Americhe che registrano un tasso negativo, rispetto al 2019, più basso. L'area asiatica, al contrario, è quella che ha sofferto maggiormente, non fruendo della domanda intra-continente. I viaggi nazionali hanno continuato a guidare la ripresa del turismo in diverse destinazioni, in particolare quelle con grandi mercati. In Cina e Russia il numero dei posti a sedere nei voli nazionali ha già superato i livelli pre-crisi.

Tuttavia, i viaggi domestici in molti mercati non hanno compensato il forte calo del turismo internazionale, come nel caso delle città d'arte in Italia.

Se si considerano i riflessi sull'occupazione, la ricerca condotta dal Wttc, (World Travel & Tourism Council) ha rivelato che lo scorso anno, nelle varie regioni del mondo, c'è stata una perdita di 62 milioni di posti di lavoro nel settore dei viaggi e del turismo e che quest'anno dovrebbero aumentare solo dello 0,7%. Allo stesso modo, però, la ricerca prevede per il 2022 un potenziale aumento di posti di lavoro più promettente pari al +18%.

Con le aperture di fine estate verso gli stati extraeuropei si prevede una ripresa del settore, se pur con situazioni differenziate in base ai vari paesi-continenti.



Fonte: UNWTO World Tourism Barometer

Gli scenari per il futuro pronosticano una significativa ripresa nel 2022, grazie anche agli alti livelli di domanda repressa, finanziata dai risparmi accumulati nel 2020, e, secondo il Fondo Monetario Internazionale, saranno proprio le "attività ad alta intensità di contatto" a guidarla.

Secondo alcuni esperti, però, l'attuale tasso di crescita, e quindi di rilancio del settore, è ancora troppo basso e non così veloce come si auspicava qualche mese fa. Bisognerà quindi aspettare il 2024, o oltre, per arrivare ai livelli di turismo internazionale pre-Covid, in base alle aree geografiche, alle situazioni economiche e ai livelli di vaccinazione. Più favorito il Medio Oriente, dove si prevede una ripresa più veloce e, a seguire, le Americhe e poi l'Europa (fonte UNWTO World Tourism Barometer).

La ripresa potrà essere determinante già nel 2022 solo se si adotteranno misure mirate come il via libera ai movimenti dei viaggio-

tori indipendentemente dalla loro origine o destinazione, l'implementazione di soluzioni digitali che consentano a tutti i viaggiatori di dimostrare facilmente il proprio stato Covid, il riconoscimento su base planetaria di tutti i vaccini autorizzati dall'Organizzazione mondiale della sanità, l'accordo da parte di tutte le autorità competenti sui protocolli di viaggio.

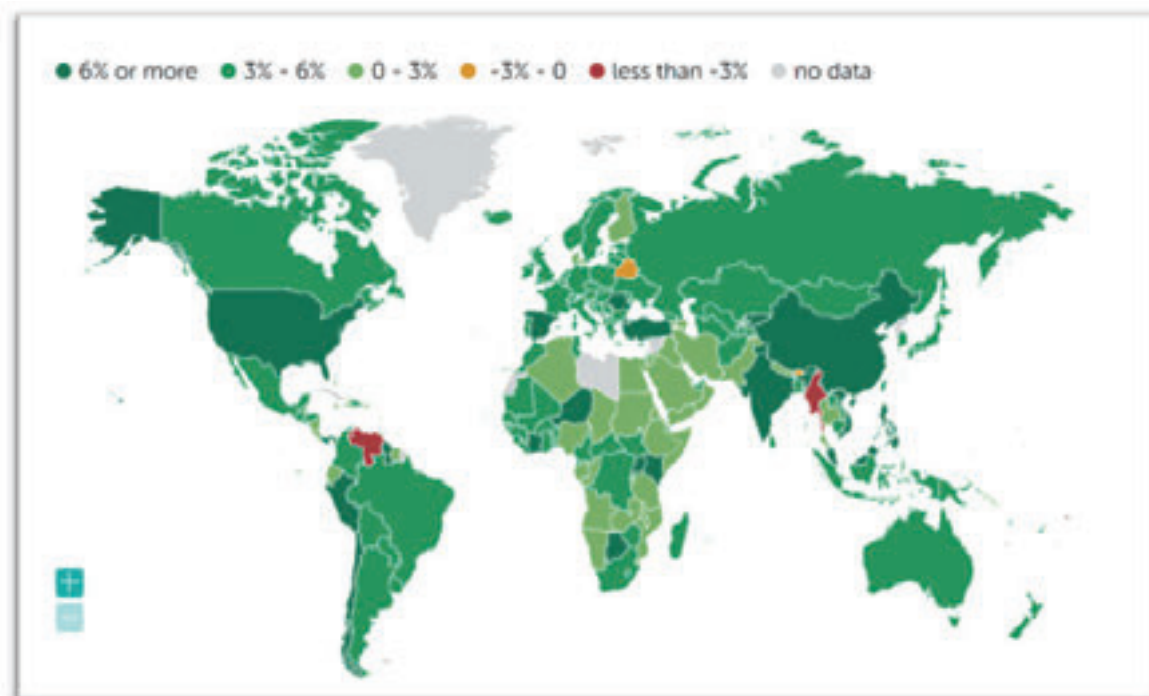
In Europa rimane ancora aperta la questione della non riconoscibilità da parte dell'EMA (European Medicines Agency) di alcuni vaccini (Sputnik V, Cinovac, ecc.) che sta incidendo molto sulla mobilità tra paesi anche europei, come ad esempio la Russia o extraeuropei come la Cina, con un impatto economico pesante: la spesa dei turisti russi nel trimestre estivo ammontava, secondo una stima del Sole 24 ore, «a quasi 400 milioni di euro per alloggio, alimentazione, trasporti, divertimenti, shopping e souvenir».



Fonte: UNWTO World Tourism Barometer

Con riferimento alle prospettive economiche, il Fondo Monetario Internazionale stima una crescita dell'economia mondiale del 6% nel 2021 e del 4,4% nel 2022. Per quanto riguarda l'Italia, la stima di crescita del Pil è del 4,2% nel 2021 e del 3,6% nel 2022, spinta dall'aumento dei consumi.

Previsioni di crescita del Pil nel 2021 -
(variazioni percentuali annue) 10 Obiettivi
Europa 2020 e situazione dell'Italia



Fonte: Fondo Monetario Internazionale

In Italia, dall'inizio del 2021 ad agosto, le presenze totali sono diminuite del 37,3% (-17,7% per gli italiani e -57,5% per gli stranieri) rispetto al corrispondente periodo del 2019.

Analizzando solo il mese di agosto la diminuzione media su base nazionale è stata dell'1,1% dei pernottamenti rispetto allo stesso periodo 2019 con un aumento dell'8% delle presenze dei turisti italiani e un calo del 14,5% delle presenze dei turisti stranieri. Fonte: Osservatorio Federalberghi

I dati relativi al Pil e alla situazione turistica nei mesi estivi non devono però distogliere l'attenzione dagli effetti della crisi pandemica che, ricordiamo, ha colpito il settore travel più profondamente rispetto ad altri comparti, con pesanti ripercussioni sul lato dell'occupazione (in Italia prevista al 10,3% nel 2021 e al 11,6% nel 2022), della spesa turistica e del fatturato

del settore turistico.

Questa situazione ha portato ad una forte domanda di risorse finanziarie e a un aumento dei finanziamenti più accentuato rispetto ad altre imprese e/o altri settori, interessando anche aziende caratterizzate da condizioni meno solide.

L'intenso ricorso ai finanziamenti bancari nel 2020 e la più elevata leva finanziaria delle imprese turistiche nel periodo pre-pandemia potrebbe indurre in futuro il rischio di un eccessivo peso del debito. La pandemia ha inciso significativamente sulla dinamica del credito che, sulla base dei dati della Centrale dei rischi, a livello nazionale è aumentato del 13,5 per cento nel comparto turistico, in misura più sostenuta rispetto agli altri settori (4,2). (Fonte: Banca d'Italia)

Il trasporto aereo

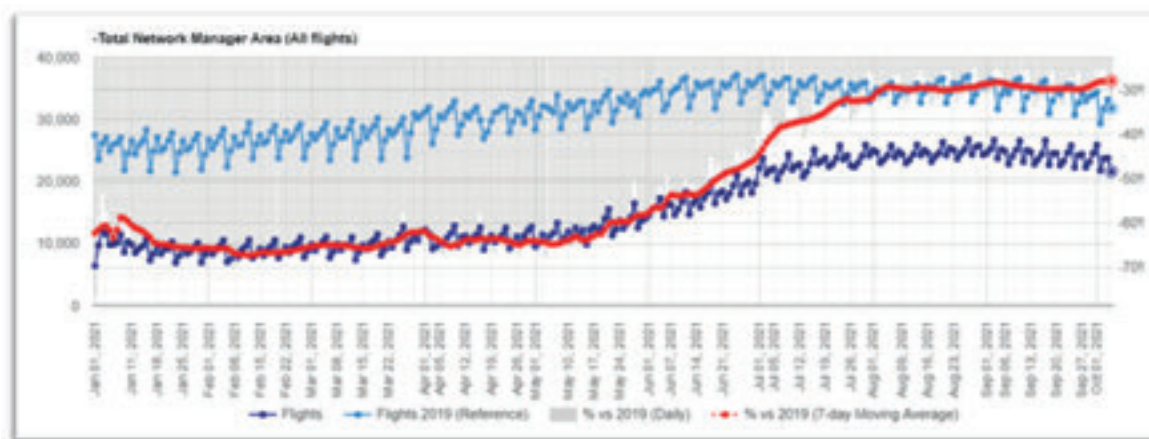
Il trasporto aereo, uno dei settori più colpiti nell'industria del travel, ha sofferto pesantemente anche nel 2021. L'impatto è stato avvertito a livello mondiale ma gli aeroporti dell'area EU sono stati di gran lunga più colpiti, a causa di restrizioni legate agli spostamenti tra nazioni più severe e perdurate fino a primavera inoltrata e a bacini di utenza più contenuti dove c'è stato un utilizzo molto ridotto delle rotte domestiche.

Gli aeroporti extraeuropei ed extra EU+ sono riusciti a recuperare più velocemente. Nel primo semestre la riduzione del traffico passeggeri nel network aeroportuale europeo, rispetto allo stesso periodo pre-pandemico (H1 2019), si attesta intorno al -76,9%. Comparato con il 2020, la riduzione è pari al -36,2% (H1 2020 vs. H1 2019 riduzione del -64,2%). Se si analizzano solo gli aeroporti nell'area EU+

(EU/EEA/Switzerland/UK), la riduzione è ancora più significativa: - 84,1% vs 2019, - 56,6% vs 2020.

I mesi di luglio e agosto hanno visto finalmente una ripresa sensibile del traffico passeggeri, che pur rimanendo sempre al di sotto del 2019 (-51%), è passato da 57,4 mio di passeggeri del 2020 a 127,4 mio nel 2021. L'Europa rimane, tuttavia, un mercato a due velocità con gli aeroporti extra EU+ che performano molto meglio: - 27% confronto al - 57%.

La situazione sta lentamente migliorando, ma si è ancora molto lontani dalla ripresa. Nel corso degli ultimi due anni in Europa si sono persi oltre 1 miliardo di passeggeri. Le compagnie aeree stanno sopravvivendo grazie agli aiuti, ma l'ammontare dell'indebitamento inizia a preoccupare il settore. (Fonte ACI Europe. Airport Council International).



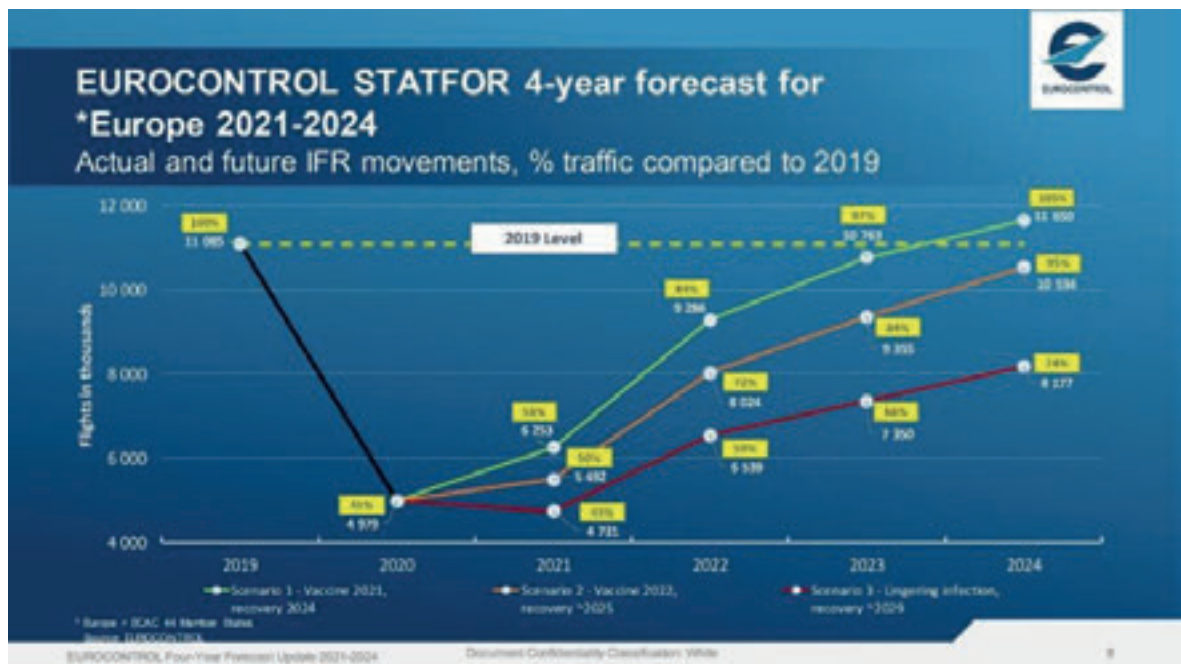
Fonte © European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL)

Alcune stime legate alla ripresa del trasporto aereo parlano, nella migliore delle ipotesi, del 2023 come il ritorno allo status-quo pre pandemia, altre arrivano al 2024, ma è ancora troppo presto per capire come potranno cambiare le dinamiche del mercato e le esigenze della domanda.

È un dato di fatto che alcune tendenze già in atto lo scorso anno rimarranno e impatteranno in modo sensibile nel mondo del travel:

- maggiore attenzione all'ambiente con necessità di riduzione delle emissioni di anidride carbonica: aeromobili più piccoli ed efficienti (nuove tecnologie), implementazione di rotte

- dirette senza scalo, riduzione del numero delle tratte. Conseguenze: ripensamento del sistema aeroportuale, sostituzione dei voli a corto raggio con collegamenti via treno, probabile aumento dei costi dei biglietti e riduzione della frequenza dei viaggi in aereo;
- ripensamento del business travel che ad oggi pesa il 13/15% del totale di occupazione ma contribuisce al 75% dei profitti;
- riduzione/fusione delle compagnie aeree e crescita di compagnie più ridotte con modelli di business più agili;
- aumento del traffico domestico in paesi di larga estensione territoriale come Russia e Cina dovuto alla riscoperta del turismo domestico.



Fonte © European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL)



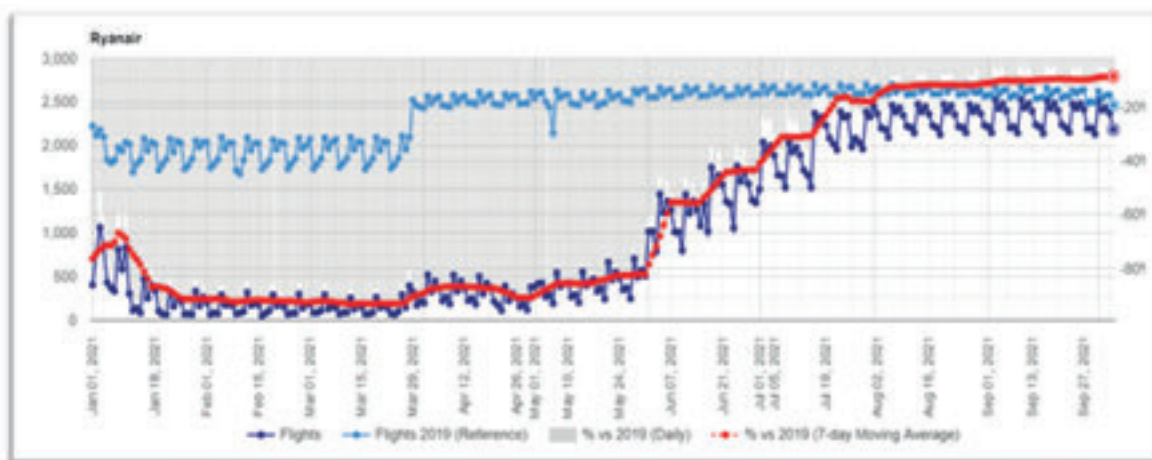
Il recupero dei viaggi internazionali sarà irregolare anche nel 2022. I viaggi Intra-Europa e Europa verso Nord America supereranno l'Asia

Tra le compagnie aeree, Ryanair sembra essere la più stabile: nel corso dell'anno ha acquistato 40 nuovi aeromobili confermando la sua disponibilità di liquidità. Anche Wizzair si sta muovendo bene, mentre Easy Jet è in

una situazione di stallo.

Sono comunque le compagnie Low Cost che, probabilmente, domineranno nel futuro il mercato europeo, lasciando alle compagnie di bandiera l'operatività intercontinentale.

In questo settore nuovi sviluppi ci potranno essere a partire dall'anno 2024/25 quando sul mercato arriverà un nuovo Airbus (321 XLR extra long range) che permetterà anche a compagnie low cost di coprire il lungo raggio.



Fonte © European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL)

Il mondo dei Tour Operator e Adv

La crisi ha pesato su tutta la filiera ma in modo più grave sul turismo organizzato (Tour operator e Crociere, Network e Agenzie di viaggio).

Il mercato del Turismo Organizzato italiano valeva nel 2019 13,3 mld. Le stime riguardo al 2021 parlano di 2,5 mld con una perdita di fatturato dell'81%. Ci sono stati verso la fine dell'anno timidi segnali di ripresa nel business travel e nelle crociere, ma valgono pur sempre il 50% rispetto ai valori del 2019. I più penalizzati sono stati il settore dell'outgoing e dei viaggi d'istruzione e, per l'incoming, il movimento verso le città d'arte e i flussi da mercati extra UE.

Le aziende hanno beneficiato di contributi a fondo perduto (ristori), ammortizzatori sociali e crediti imposta su affitti ma i contributi stanziati da Mibact e Ministero del Turismo sono giudicati insufficienti per recepire le perdite di oltre 18 mesi di stop.

Lo scenario europeo e internazionale risulta essere in linea con la situazione nazionale. Non ci sono ancora dati certificati, ma il panorama cambierà sensibilmente se la situazione pandemica non migliorerà. Analizzando le nuove esigenze della domanda e i nuovi sviluppi si possono ipotizzare degli scenari.

OTA

È ancora presto per capire i nuovi scenari del comparto. Il 2021 è stato un anno di assestamento e di ripresa del settore con adeguamento dei prodotti alle nuove esigenze del cliente (flessibilità, politiche di cancellazioni, assicurazioni, ecc.). I veri cambiamenti si potranno vedere nei prossimi anni con possibile entrate sul mercato di modelli di business innovativi.

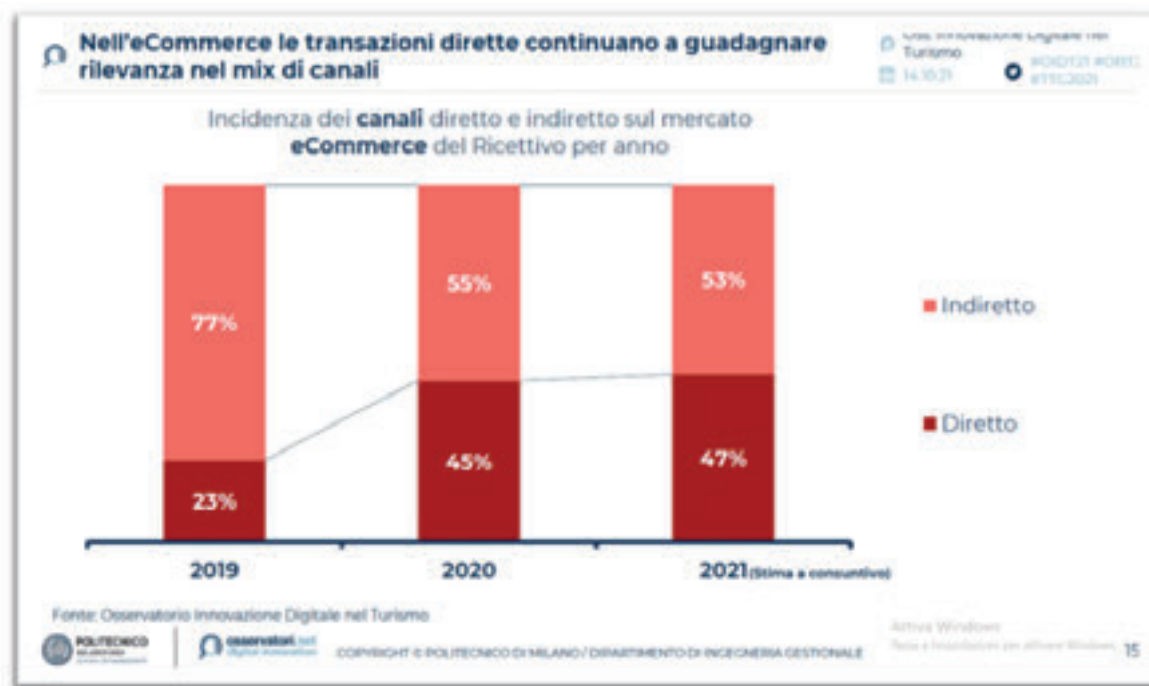
Il mondo dell'extralberghiero è risultato più dinamico, grazie anche alla crescente domanda, e ha visto portali quali Airbnb focalizzare il proprio business sulla vendita di soggiorni a lungo periodo (longstay), risultato molto più remunerativo.

Il 2021 ha visto la conferma della necessità di questi portali (Airbnb, Booking.com, Expedia, VRBO) di fare sistema, accreditandosi sul territorio e attivando un dialogo costruttivo con gli enti locali.

Dall'esperienza di City Portal, il portale dati di Airbnb che si pone come obiettivo quello di collaborare con il governo locale per un migliore rapporto con le città, sono iniziati dei confronti a livello nazionale con il Ministero del Turismo. Tramite la condivisione dei dati si potrà agevolare l'incasso della tassa di soggiorno, le segnalazioni di violazione etc., e diventare parte attiva nel miglioramento della vita della comunità.

Secondo una ricerca di Expedia Group, le agenzie di viaggio online giocheranno un ruolo chiave nel guidare la ripresa economica del settore. Il rapporto rileva che i viaggiatori hanno il 57% di probabilità in più di prenotare il loro viaggio tramite una OTA ora rispetto a prima di COVID-19, e i viaggiatori Millennial e Gen X sono i più propensi a prenotare tramite un intermediario.

È interessante comunque sottolineare come l'incidenza del canale diretto continui a crescere (47%) dal 2019 ad oggi, anche a discapito delle OTA e con potenzialità molto interessanti per tutto il mondo del ricettivo, se quest'ultimo avrà le capacità di digitalizzarsi.



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano

TOUR OPERATOR

I tour operator negli ultimi due anni hanno cercato di proteggere il proprio business e i propri stakeholder come possibile, riducendo la capacità produttiva, rivedendo i rapporti di filiera e modificando i sistemi di offerta, tutte azioni necessarie ma non sufficienti a una vera ripartenza.

Il comparto è in grosse difficoltà e ha la necessità di reinventarsi, ridefinire il proprio ruolo, rivedere la propria value proposition con modelli di business più sostenibili, innovativi e digitali.

La collaborazione con le destinazioni risulterà strategica per condividere i punti di forza ed elaborare dei prodotti coerenti con il posizionamento del territorio.

La riconversione è già iniziata attraverso la programmazione e la vendita di prodotti in

linea con le nuove modalità di turismo, meno massificati, e la ricerca di destinazioni meno conosciute.

Questo fenomeno è in atto soprattutto da parte dei TO che, venendo meno la vendita di destinazioni extraeuropee, hanno la necessità di elaborare nuove offerte.

AGENZIE DI VIAGGIO

Secondo un'analisi di Phocuswright, le agenzie di viaggio americane (travel advisor) nel 2021 raggiungeranno 127 mld di dollari di fatturato con una crescita pari al 13 % rispetto al 2017. Lo scenario europeo è sicuramente diverso, ma ci sono delle tendenze da tenere in considerazione.

La richiesta di sicurezza, la voglia di un turismo più sostenibile ed etico, l'esigenza di viaggi confezionati su misura (tailor made)

porterà una fascia di consumatori ad appoggiarsi a personale qualificato di fiducia, che si prenda cura di loro. L'agenzia dovrà cambiare il proprio ruolo e avvicinarsi più al modello americano del travel advisor o del nuovo trend del personal travel designer con offerte sempre più personalizzate e tailor made. La digitalizzazione gioca un ruolo importante anche in questo settore per quanto riguarda tutti gli aspetti di vendita, ma soprattutto circa le modalità di interazione con il cliente che non saranno più solamente fisiche (webinar, chat, assistenza 24/7, etc.).

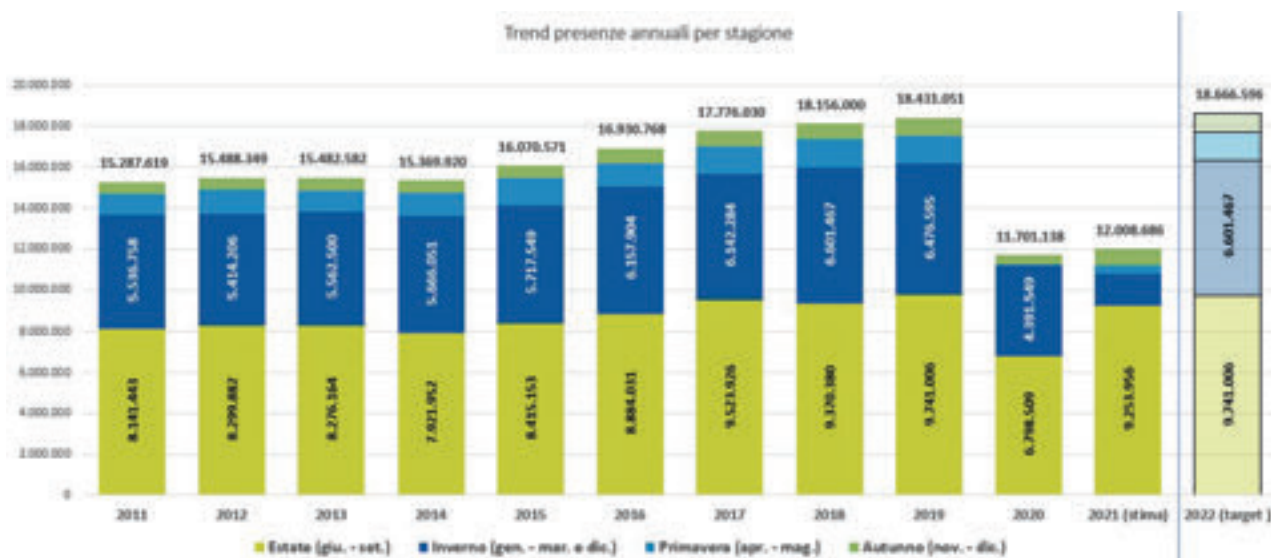
La sfida delle agenzie di viaggio, quelle che riusciranno a resistere, sarà quella di conquistarsi la fiducia del cliente, consigliarlo, accompagnarlo. Studi in Germania confermano che anche i millennials, soprattutto le giovani famiglie, si stanno avvicinando alle agenzie di viaggio.

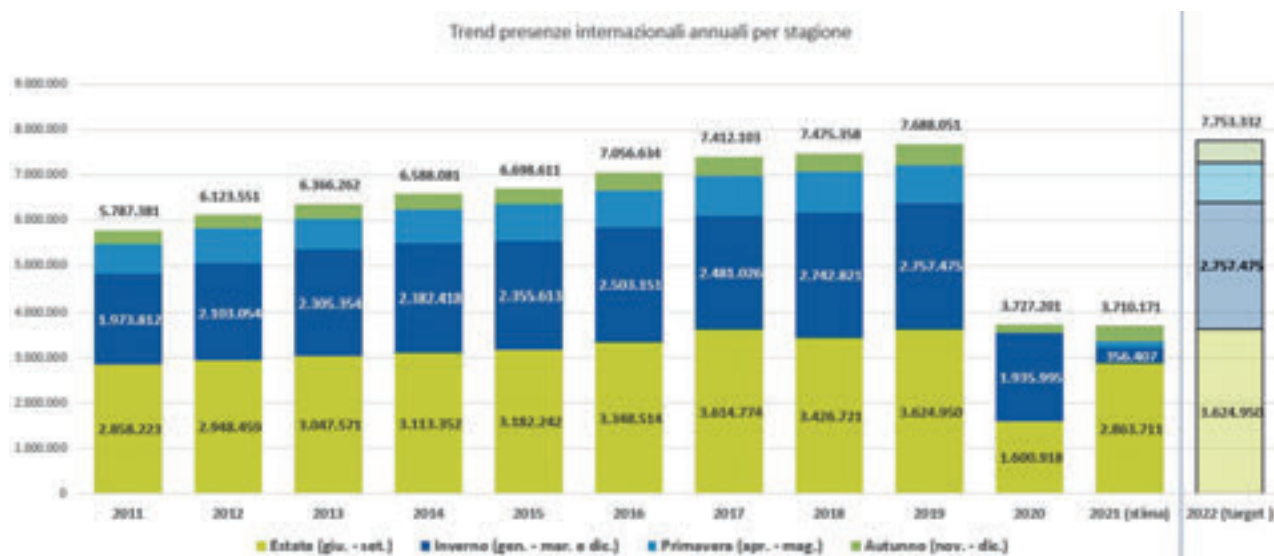
IL CONTESTO LOCALE E I MACRO OBIETTIVI

Il turismo trentino

Partiamo da una rilettura dei fatti, attraverso i numeri che ben rappresentano le questioni più importanti, per comprendere le dinamiche in atto, quelle positive e quelle critiche. Infatti, l'individuazione degli obiettivi che il Trentino può affrontare è concretamente legata al percorso fatto, dal quale possono emergere le migliori attese per il futuro, con l'opportuno impegno.

Gli istogrammi che seguono ci rassicurano sulla dimensione reale del turismo trentino che negli anni si è consolidata, ma ci riportano anche all'impatto pesante delle due ultime annate. Queste visioni di sintesi sono utili, inoltre, per partire da obiettivi di normalizzazione che, alla luce del biennio trascorso, risultano come minimo necessari. Il target 2022 è stato rappresentato ipotizzando di eguagliare le due migliori ultime stagioni (estate 2019 ed inverno 2018) incrementando del 5% tutti gli altri periodi rispetto al 2019.



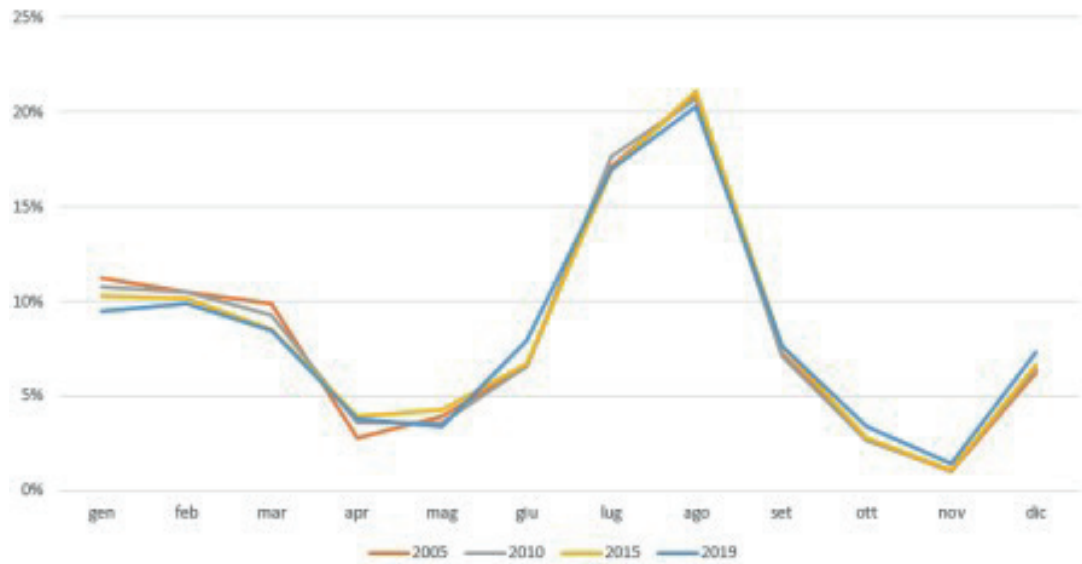


Il necessario obiettivo congiunturale per un totale recupero delle dimensioni pre-covid non deve mettere in secondo piano i più strutturali obiettivi di medio periodo, cioè quelli che possono portare a nuovi stabili risultati in futuro, investendo su un'organizzazione sempre più attiva in ogni mese dell'anno e preservando la durezza e la sostenibilità dei fattori in gioco: il territorio e l'ambiente, il lavoro delle comunità coinvolte, le imprese con gli investimenti di rinnovo necessari, la voglia di moltissimi turisti di raggiungere il Trentino.

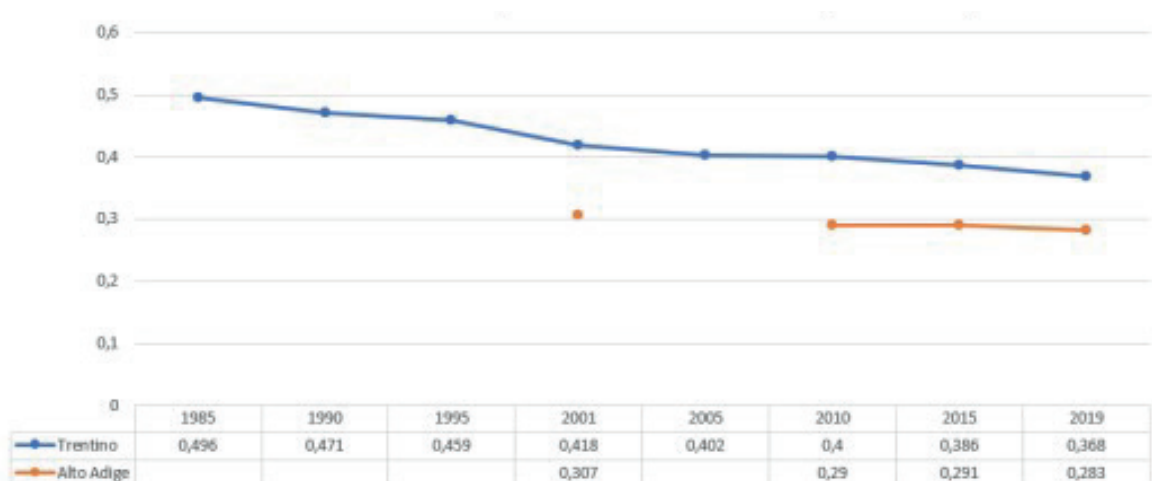
Per quantificare visivamente il ciclo economico attuale del turismo, è utile il grafico che segue, che rappresenta la distribuzione delle presenze per mese nei vari anni. Si tratta di una situazione che registra minime variazioni nel tempo a causa di condizioni strutturali difficili da superare. A ben guardare, si nota comunque che la linea del 2019 presenta la

situazione migliore. Inoltre, l'analisi di lungo periodo del grafico successivo rappresenta l'indice statistico di concentrazione delle presenze rispetto ai mesi: ci segnala che in Trentino la distribuzione mensile delle presenze ha segnato nel tempo un continuo lieve miglioramento, progressione che può essere sostenuta e accelerata. Viene poi anche rappresentato l'analogo indice di concentrazione espresso in Alto Adige dove il regime d'attività risulta più distribuito nei vari mesi, consentendo così un più efficiente utilizzo dei fattori produttivi impiegati, condizione che alimenta, tra il resto, più sistematici investimenti a garanzia della qualità del sistema.

Trentino: percentuali di distribuzione delle presenze certificate per mese serie storica 2005-2019

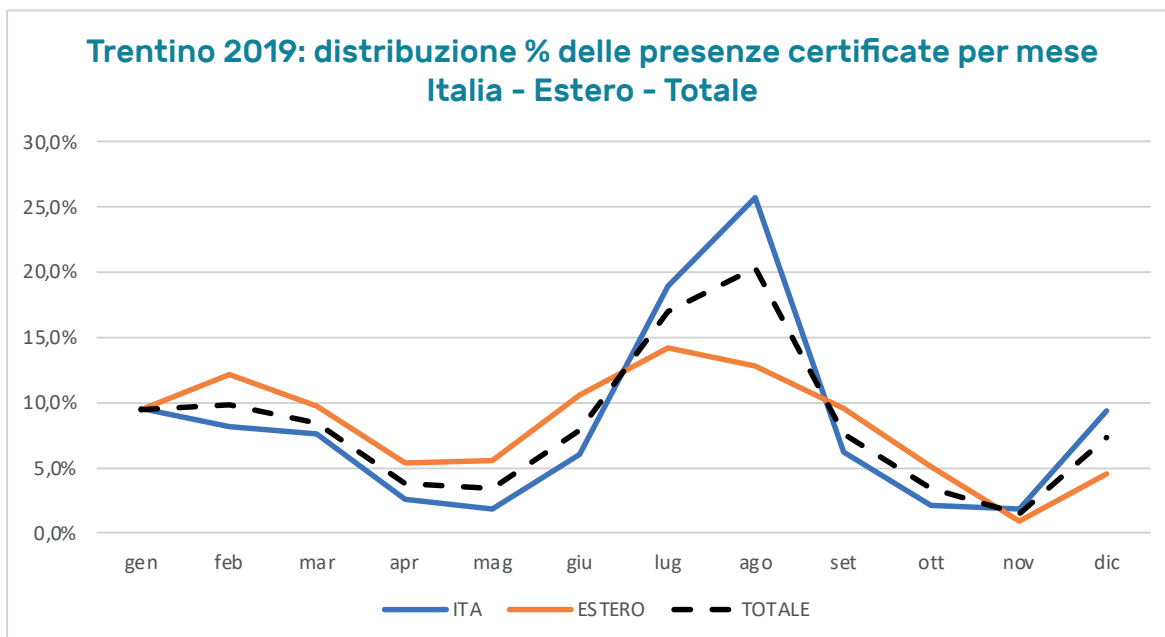


Variazione indice di concentrazione delle presenze turistiche nell'anno (serie storica)



Certamente il mercato domestico nazionale è protagonista nella concentrazione che il Trentino registra, ma resta la domanda straniera uno dei fattori più favorevoli per meglio equilibrare la distribuzione delle attività. Questo si può osservare molto chiaramente

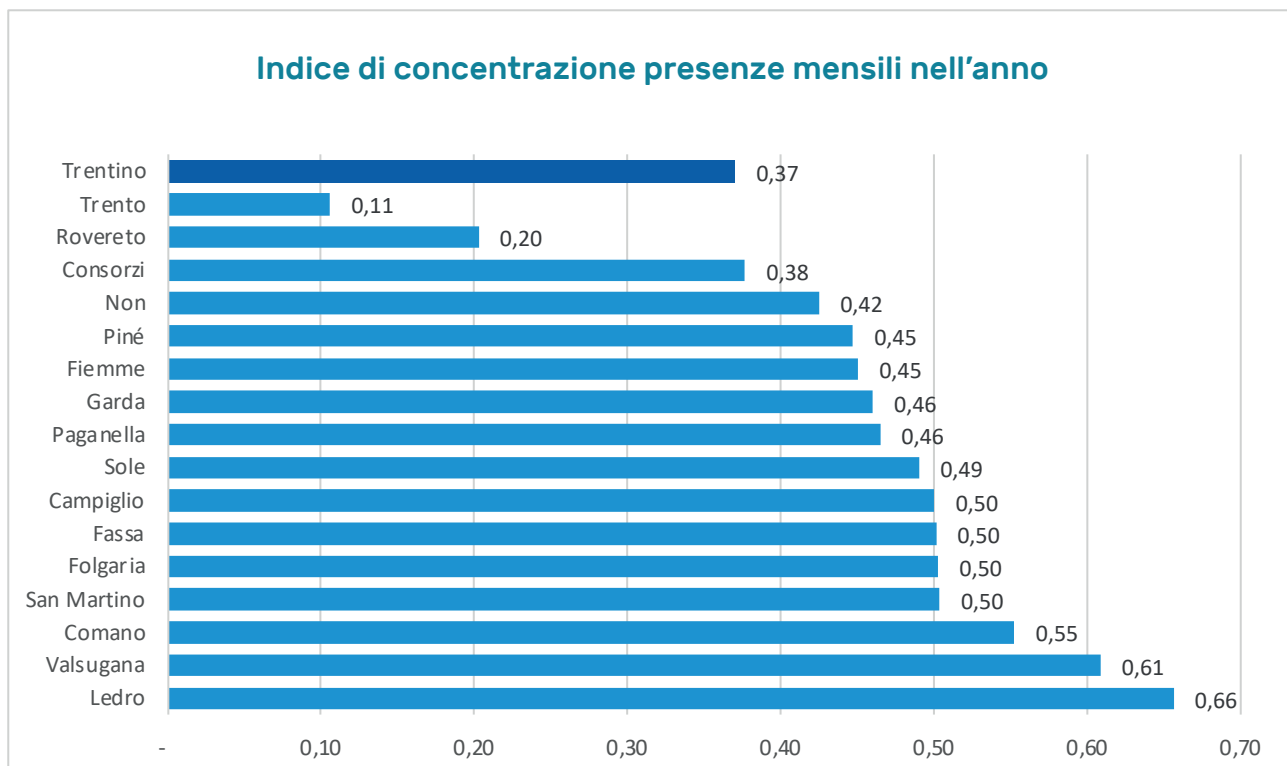
dalle due curve (Italia - Estero) del grafico. La distribuzione delle presenze complessive risulta migliorata dalla componente estera che, se interpretata da sola, spiega un valore di concentrazione (0,281) simile alla media dell'Alto Adige.



Le due principali stagioni turistiche costituiscono il grande volano dell'attuale stato delle cose ma una nuova dimensione del turismo provinciale sarà possibile lavorando con visione e costanza soprattutto sugli altri mesi dell'anno. Risulta evidente la necessità di non alimentare ulteriormente la pressione di domanda in quei periodi già a forte riempimento, rispetto ai quali è, invece, necessario preservare la qualità dell'esperienza di vacanza, innestandola di nuovi significati.

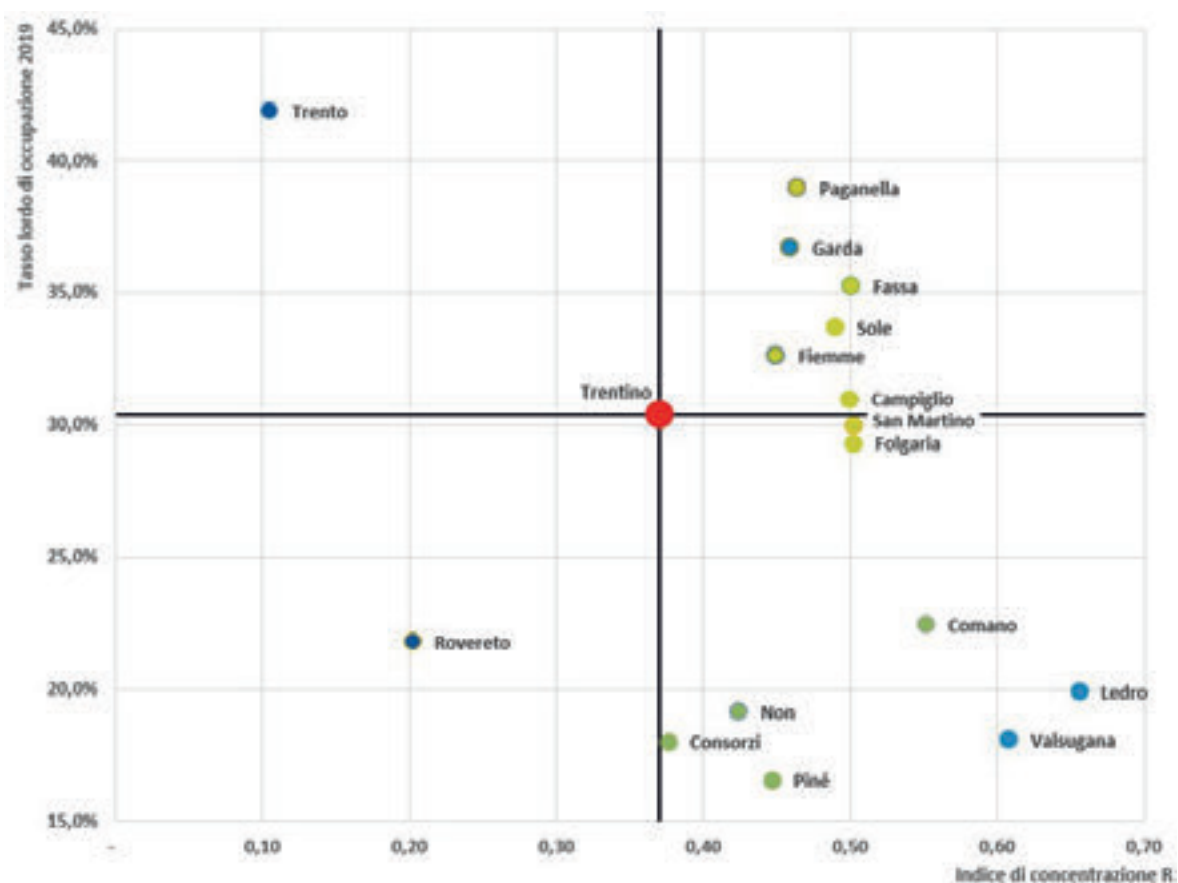
Il grafico che segue ora, pone l'attenzione sul fatto che i risultati medi di concentrazione sopra riferiti del Trentino in generale risultano più critici se analizzati per singolo territorio. Potrebbe risultare un'anomalia osservare che

il dato provinciale dell'indice di concentrazione risulti superiore alla stragrande maggioranza dello stesso valore calcolato per il singolo territorio. Tuttavia, il dato è corretto e mette in luce come l'indice più elevato che emerge per i diversi ambiti territoriali derivi da cicli produttivi ancora più concentrati, che, se elaborati a livello provinciale, si compensano in stagioni opposte, dando origine al valore medio complessivo di 0,37. Purtroppo, la realtà importante per ricercare il costante utilizzo dei fattori produttivi è proprio l'indicatore per territorio, il più rappresentativo del ciclo produttivo delle diverse aziende. Ecco l'osservazione secondo la geografia organizzativa pre riforma:



Con il grafico che segue risulta interessante correlare l'indice di concentrazione mensile delle presenze annuali con l'indice lordo di utilizzo dei posti letto.

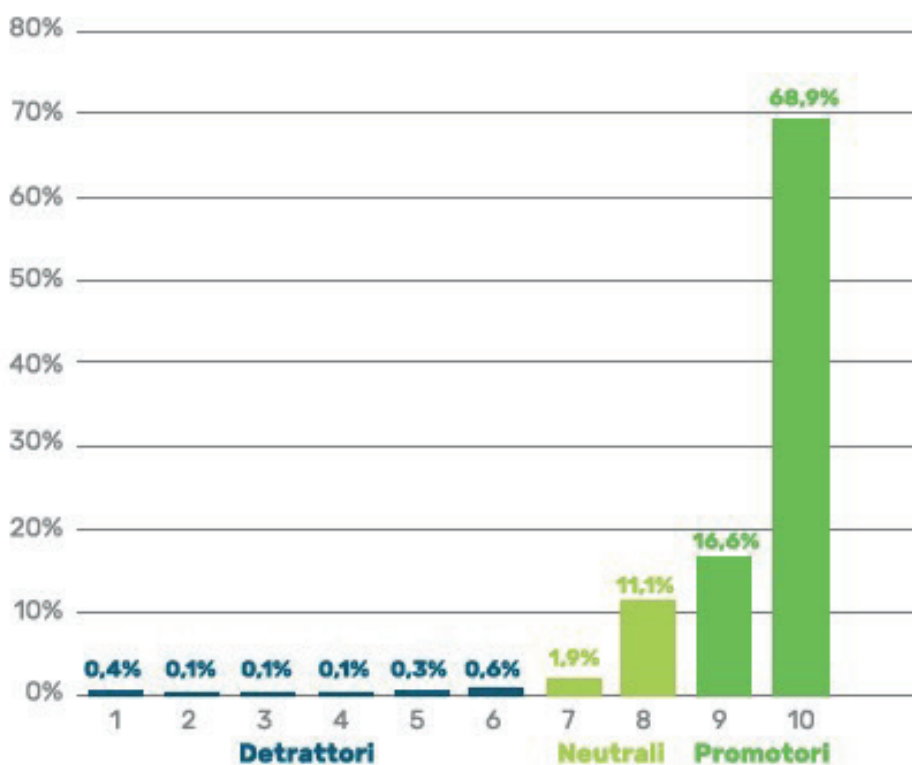
Indice di concentrazione mensile delle presenze certificate annuali ed indice di utilizzo lordo annuale dei posti letto (strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere - 2019)



Il Trentino, oltre a vantare un territorio unico ed una comunità organizzata per un'ospitalità di qualità, possiede un altro enorme patrimonio fatto di ospiti fedeli ed entusiasti. Durante le stagioni, è ricorrente il sentimento di estrema soddisfazione raccolto dagli ospiti attraverso le indagini proposte. L'indicatore standard usato a livello internazionale per misurare il grado di affezione ad un prodotto o brand è il Net Promoter Score (NPS) che quantifica la percentuale di pubblico che risulta promotore, al netto del pubblico non soddisfatto (detrattore). Alla domanda

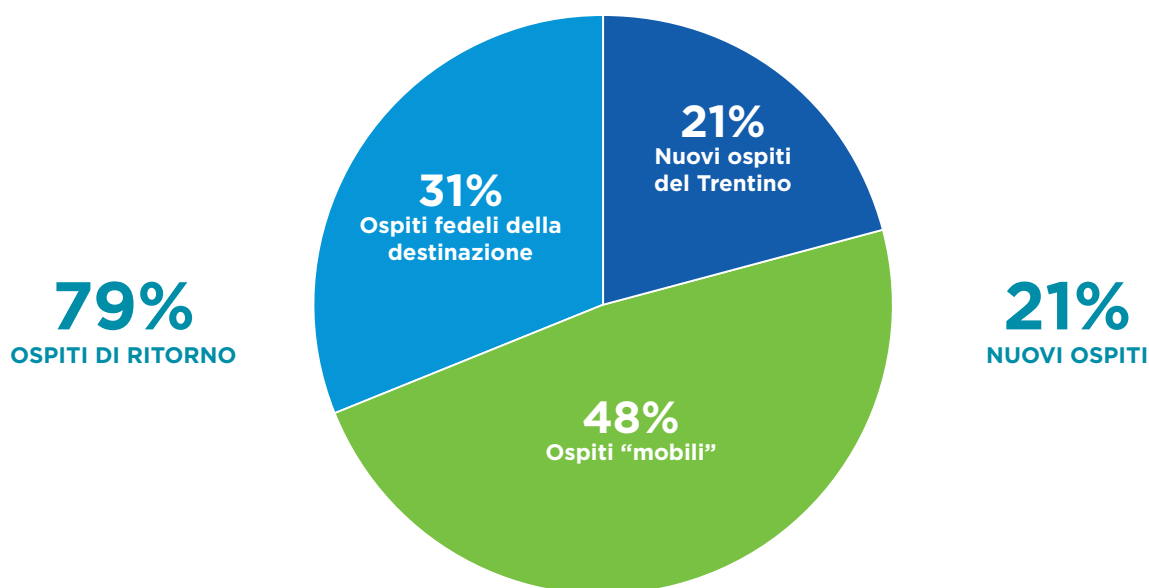
“Con che probabilità consiglieresti a parenti ed amici una vacanza in Trentino?” su una scala da 1 a 10, i promotori (cioè coloro hanno espresso il giudizio 9 o 10) sono risultati pari all'85,5 %. Per contro i non soddisfatti (che hanno espresso giudizi da 1 a 6) sono risultati l'1,6%, mentre i neutrali (voto 7 e 8) sono risultati il 13%. L'ultima indagine 2021 sulla vacanza estiva ha confermato per il Trentino un NPS pari a 84. Anche questo riscontro lusinghiero deve spingere il Trentino a credere nelle proprie capacità di diventare un territorio motivo di visita in tutti i mesi dell'anno.

NPS: 84% (giugno-settembre 2020)



■ Detrattori (1-6)
 ■ Neutrali (7-8)
 ■ Promotori (9-10)

Un così elevato livello di soddisfazione rappresenta il più naturale veicolo di promozione ma anche sicura garanzia di ritorno. Infatti, una quota molto consistente degli ospiti del Trentino è fedele nel tempo. L'analisi in proposito, realizzata nel 2021, ha registrato la situazione che segue riguardante il mercato nazionale.



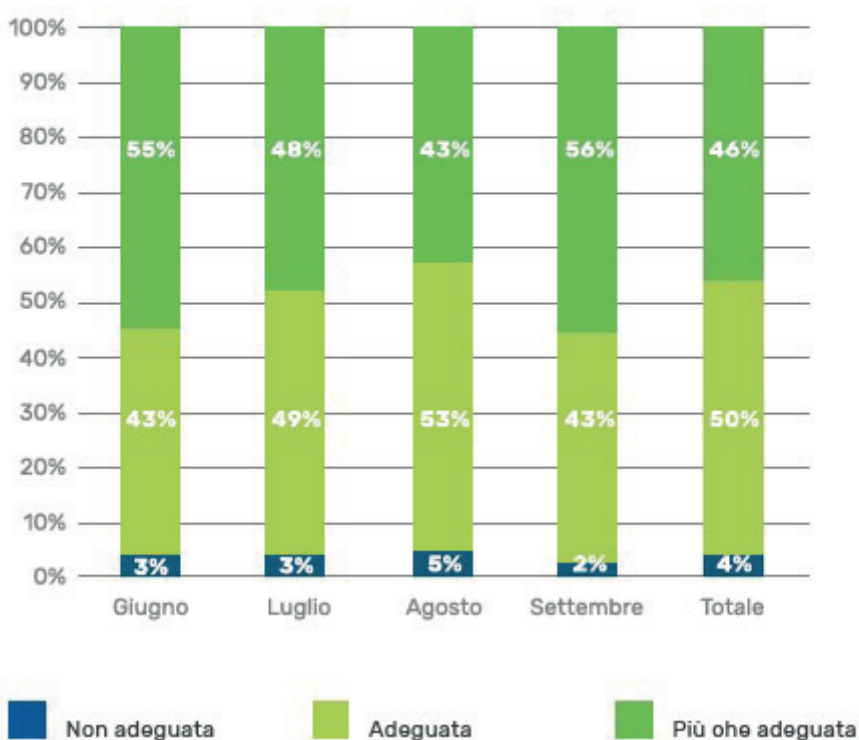
Va premesso, come nota interpretativa, che il peso della quota dei nuovi ospiti va ponderata in relazione alla dimensione della destinazione. Più è consistente e ampia la destinazione considerata più dovrebbe essere naturale registrate quote basse. Ad esempio, la quota di nuovi ospiti di una specifica più piccola destinazione all'interno di una regione sarà naturalmente più elevata rispetto alla quota generica di nuovi ospiti della regione complessiva. Questo anche in virtù del fatto che esiste una consistente quota di ospiti accreditati nella regione che si spostano diventando nuovi ospiti per le singole destinazioni. La mobilità interna al Trentino (ospiti fedeli al Trentino ma non proprio alla singola destinazione) è abbastanza rilevante (circa il 50%). Mentre sarebbero circa il 30% gli ospiti del Trentino che legano la loro fedeltà alla stessa destinazione.

Infine, il dato residuale emerso, intorno al 20%, è rappresentato da ospiti che dichiarano di essere stati per la prima volta in Trentino. Una quota da interpretare come elevata considerato che l'analisi riguarda il pubblico nazionale e quindi domestico. Del resto, la presenza di nuovi ospiti che per la prima volta hanno scoperto la vacanza in Trentino (quindi in montagna) era già stata notata nella stagione 2020. Tale fenomeno è proseguito nel 2021, anche sullo stimolo della particolare situazione indotta dalla pandemia. Possiamo però supporre che su questo nuovo target, oltre al passaparola, abbia giocato un ruolo di favore l'immagine del Trentino veicolata attraverso le campagne. L'ottimo bilancio qualitativo riconosciuto dagli ospiti nella difficile stagione 2020 può aver rappresentato un credito forte per la stagione 2021.

Ricordiamo, infatti, che nel 2020 ben il 96,5% degli ospiti confermava di aver trovato un'organizzazione all'altezza o superiore alle aspettative, situazione sostanzialmente confermata anche nel 2021.

SURVEY POST VACANZA Valutazione adeguatezza alla situazione Covid

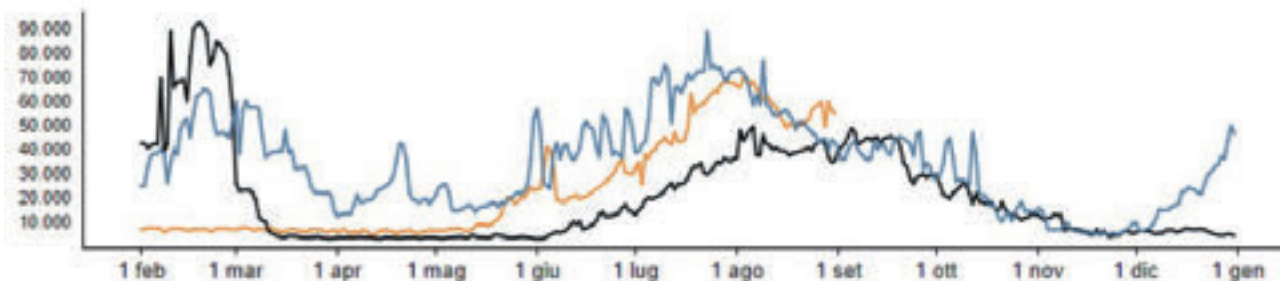
Tenendo conto della particolare situazione globale di attenzione sanitaria, come valuti su questo aspetto l'organizzazione e l'ospitalità trovata in Trentino?



Il ruolo del mercato internazionale fortemente ridotto nel 2020 (al netto dei primi tre mesi) ha segnato concreti scatti di recupero nella stagione estiva 2021. Tale processo di crescita deve proseguire anche e soprattutto per alimentare le molte stagioni che il Trentino può valorizzare nelle diverse destinazioni.

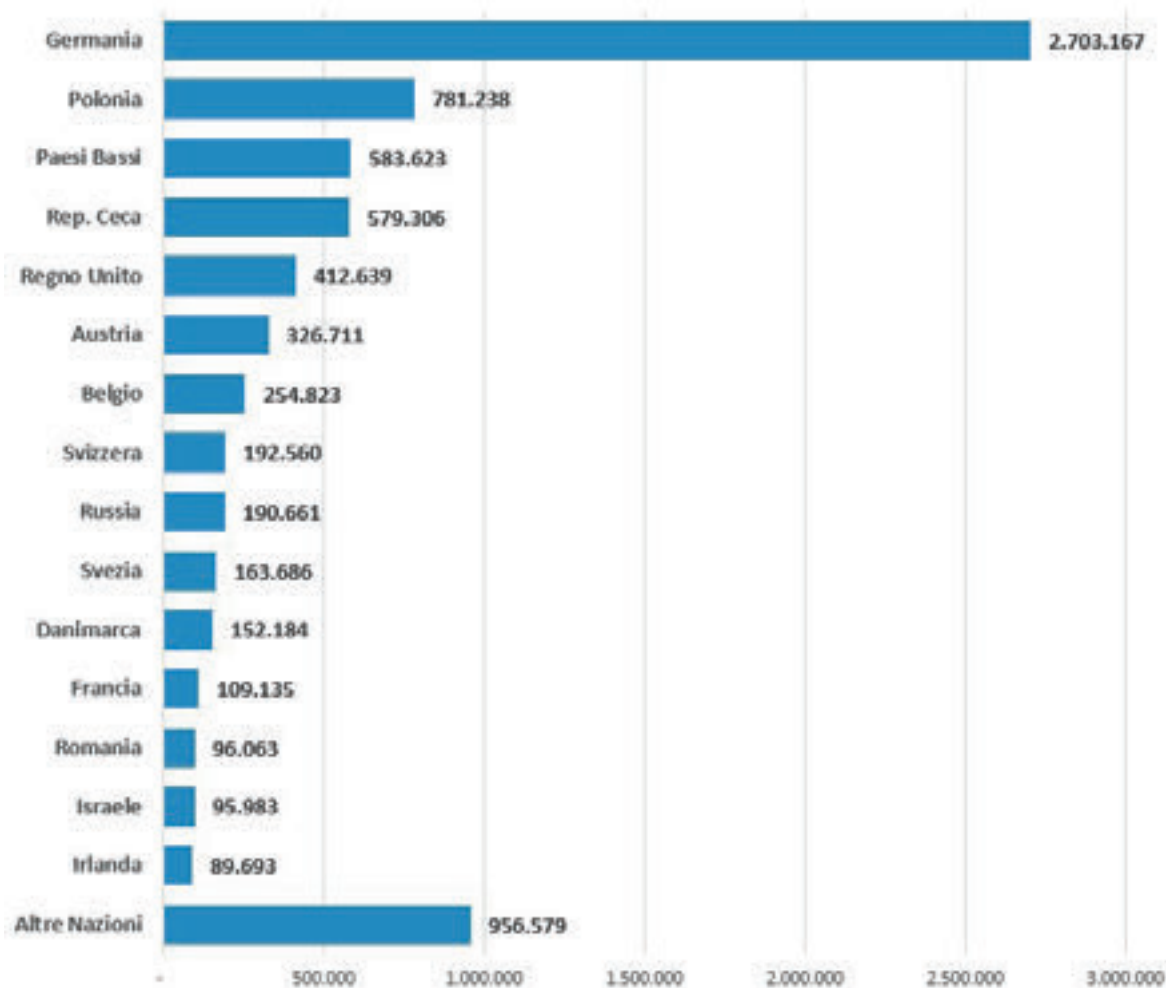
Nel grafico che segue sono rappresentate le presenze (pernottanti) di pubblico straniero in Trentino in base alla metodologia Vodafone Analytics. Si tratta di una fonte di stima diversa rispetto alle statistiche ufficiali rilevate nelle strutture ricettive.

Vodafone Analytics: pernottamenti stranieri in Trentino nel 2019 (Azzurro), 2020 (Nero), 2021 (arancio fino al 31 agosto)



Questi i principali mercati esteri di riferimento del Trentino

Presenze internazionali per nazione (2019)



CONOSCENZA DI SISTEMA

La visione e l'impegno preso dal Piano operativo 2021 in tema di conoscenza trova la naturale prosecuzione grazie alle concrete progressioni realizzate. L'obiettivo di essere sistema turistico "intelligente" non si realizza solo raccogliendo i dati, analizzandoli ed elaborandoli; si realizza soprattutto con la fase della concreta condivisione dell'informazione che diventa valore in quanto parte del processo decisionale dei diversi attori coinvolti.

1. Conoscenza di sistema per il sistema

Raccolta, condivisione ed uso della conoscenza strategica

Il modello adottato parte dalla valorizzazione di molte fonti interne frazionate, con l'obiettivo di generare un livello di conoscenza superiore, neutrale alle singole fonti, che permetta al sistema complessivo, ma, soprattutto ai singoli attori, di comprendere la "terza dimensione" del mercato, una prospettiva altrimenti ignota in assenza di questa fase. Una prima interessante interpretazione è stata realizzata con il sistema HBenchmark che vede il Trentino pioniere nel credere ad un approccio territoriale all'analisi. Nel 2021 l'adesione alla piattaforma da parte di oltre 350 aziende ricettive ha consentito la generazione dinamica di indicatori di mercato unici ed esclusivi. Quotidianamente, dal livello macro a quello di singola azienda, è risultato possibile monitorare le performance conseguite ma, soprattutto, le dinamiche future in relazione ai livelli di occupazione, trattamenti e prezzi praticati, consentendo ad ogni decisore di disporre di esclusivi elementi conoscitivi, diretti e concreti di cui tenere conto nelle proprie politiche commerciali e di marketing.

I risultati restano sempre consultabili da ogni aderente al sistema e dalle APT, con analisi anche personalizzate. Inoltre, indicatori generali HBenchmark riguardanti il dato complessivo in Trentino sono pubblicati sulle diverse dashboard aziendali di chi non partecipa ancora: il coinvolgimento e la condivisione delle opportunità e del metodo

con i diversi attori internazionali e con le APT richiedono tempo soprattutto nella prima fase di apprendimento e sperimentazione. Trentino Dashboard, che ad oggi ha già superato i 1.500 utenti registrati, è la via principale attraverso la quale si sta accreditando una nuova consapevolezza della conoscenza di cui parliamo, una cultura del dato che è sempre più disponibile e fruibile secondo una regia collettiva che attende partecipazione per crescere ulteriormente.

La stagione di apertura ed arricchimento della dashboard personalizzata per ogni operatore è iniziata con l'accesso di oltre 1.000 operatori accreditati che hanno interagito sia nella fase di lettura, sia nelle fasi di verifica e correzione delle proprie informazioni gestionali. L'originalità e l'aggiornamento dei dati ed indicatori condivisi con ogni operatore non solo hanno un'utilità diretta ma sono di ausilio all'APT per inquadrare le situazioni e valutare attività di supporto qualora opportune.

In prospettiva questa interfaccia, dedicata ad ogni azienda ricettiva, troverà ulteriori sviluppi, sia recependo consigli pervenuti dagli operatori e dalle APT, sia aggiungendo indicatori e servizi che favoriscano una maggiore relazione d'uso. Sarà ad esempio inserita una semplice ma importante funzione aziendale di dialogo tecnico per tenere traccia di ogni dubbio o obiettivo. Questo metodo di lavoro viene da un'esperienza già positivamente sperimentata e che ha visto Trentino Marketing ed APT lavorare in sinergia per un medesimo obiettivo, pur con ruoli distinti. Proprio il team allargato di APT e TM dedicato al supporto alla vendita ha motivato lo sviluppo del modulo che analizza in modo parametrico e semi automatico lo stato di ogni azienda riguardo l'utilizzo degli strumenti di base di relazione con il mercato. Uno strumento interno, sempre in aggiornamento, che può stimolare molte aziende, considerata la grande eterogeneità dei livelli ed approcci che interessa.

Sono poi altre le informazioni raccolte e restituite all'operatore. Una di queste riguarda fattori ancora non presidiati quali le previ-

sioni future di apertura di una dimensione programmatica attualmente assente nella logica di "sistema". Per questo, ogni operatore, nella propria dashboard, può completare la reale previsione di apertura nei semestri successivi, partendo da una stima automatica già proposta e generata dall'incrocio di vari parametri disponibili. Si tratta di una funzione che andrà affinata nel tempo ma che risulterà molto utile per tutti, potendo valutare la reale presenza sul mercato di strutture soprattutto ai margini di stagione quando la domanda è più debole. Lavorare sull'allungamento delle stagioni è un obiettivo importante e, banalmente, anche la conoscenza di queste basi informative, poi ulteriormente integrate, contribuirà a generare visioni nuove. Un bagaglio di informazioni prezioso ed esclusivo per ogni operatore e rappresentativo del comportamento dei suoi "ospiti" anche grazie a Trentino Guest Card.

Accedendo alla propria dashboard ogni struttura ricettiva non solo troverà la situazione riguardo alle proprie card emesse con le informazioni riferite alle attività dei propri ospiti, i servizi fruiti ed altro, ma la vedrà raffrontata ai dati di ambito con i dati del Trentino in generale.

Accanto a questi dati, ogni operatore potrà prendere visione delle risposte che i propri ospiti hanno dato al questionario post vacanza che sistematicamente viene proposto ad ogni utente registrato nell'uso digitale della card (nel 2021 hanno risposto oltre 30.000 testimoni).

2. La Conoscenza cresce con l'innovazione

I risultati e le fonti che abbiamo rappresentato sono il risultato di processi innovativi attuati in questi ultimi anni. Per Hbenchmark è evidente ed altrettanto per la lettura che sta restituendoci il sistema Vodafone analytics, ma lo stesso sistema Trentino Guest Card è una fonte inesauribile di informazioni e gli esempi possono continuare. Tuttavia sarebbe un errore ritenere che l'innovazione più importante stia nelle nuove tecnologie a

disposizione: la tecnologia è certamente una grande opportunità, una condizione necessaria ma non sufficiente.

Nel caso del turismo trentino restano da evadere conoscenze basilari che oggi pesano e la cui assenza dovrebbe produrre "senso di necessità" e anche di urgenza.

Ne sono un esempio le funzioni digitali di raccolta, elaborazione e condivisione dei dati di accesso alle aree sciabili che a livello sperimentale già cinque stazioni condividono nella Dashboard. L'obiettivo di conoscere giornalmente la situazione di accesso alle aree sciabili di tutto il Trentino è raggiungibile facilmente e una volta percepita come valore da tutti i protagonisti potrà essere attuata.

Analogo approccio potrebbe essere sviluppato per restituire al sistema Trentino indicatori istantanei su vari servizi importanti come ad esempio gli ingressi nelle sedi museali, ed un domani la fruizione di servizi esperienziali.

In questa prospettiva le innovazioni più difficili sono quelle che richiedono, da parte di soggetti diversi, reciproca visione e fiducia, il tutto accompagnato da un senso di necessità.

L'impegno di Trentino Marketing e di APT in questa direzione è testimoniato dal percorso iniziato ma viene ora ribadito per tutte le innovazioni che prossimamente potranno produrre nuovi patrimoni conoscitivi al sistema trentino.

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

L'acquisizione di conoscenza esterna, altrettanto importante, può consentire un diverso approccio, sempre attento ma favorito dalla presenza di diverse fonti che possono collaborare nell'alimentare il sistema turistico Trentino nelle sue componenti. Questo filone è importante se sviluppato al fine di supportare l'impostazione o la gestione di specifiche strategie o progetti. La stessa considerazione vale anche per l'analisi dei mercati e per supportare le attività progettuali di ATA e APT.

CONOSCENZA DEI MERCATI

Monitoraggio mercati

Il monitoraggio dei mercati è strategico per l'interpretazione dei fenomeni in atto. Proviamo a suddividerlo nelle seguenti macro-attività:

Analisi socio-economiche

Monitoraggio e panoramica aggiornata sulla situazione socio-economica, politica e turistica dei maggiori mercati stranieri: sezione Insight di mercato (e Insight Mobilità) delle Trentino Suite Digital Hub. La sezione è dinamica e deve rispondere alle esigenze del momento. Saranno quindi previsti, nell'arco dell'anno, adeguamenti costanti in base all'evoluzione del contesto.

Tendenze e Dinamiche di mercato

Conoscenza delle dinamiche di mercato, analisi delle abitudini, dei comportamenti e dei bisogni della domanda con lo scopo di individuare i migliori target per la nostra proposta, captare nuove nicchie di mercato ed elaborare proposte coerenti con le esigenze e le aspettative dell'ospite. Altrettanto importanti sono le indicazioni legate alle nuove tendenze di vacanza.

Molte di queste informazioni sono già disponibili nella rete o patrimonio dei grandi player. Il progetto prevede di sistematizzare questa conoscenza, collaborando anche con più aree interne all'azienda per creare poi una efficace modalità di trasferimento delle informazioni al sistema e ai vari stakeholder, semplice e di facile lettura.

Ci si avvarrà anche di società esterne specializzate per approfondimenti mirati connessi 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.

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 player principali potrà aiutare il sistema ad affrontare i cambiamenti e le nuove logiche di mercato.

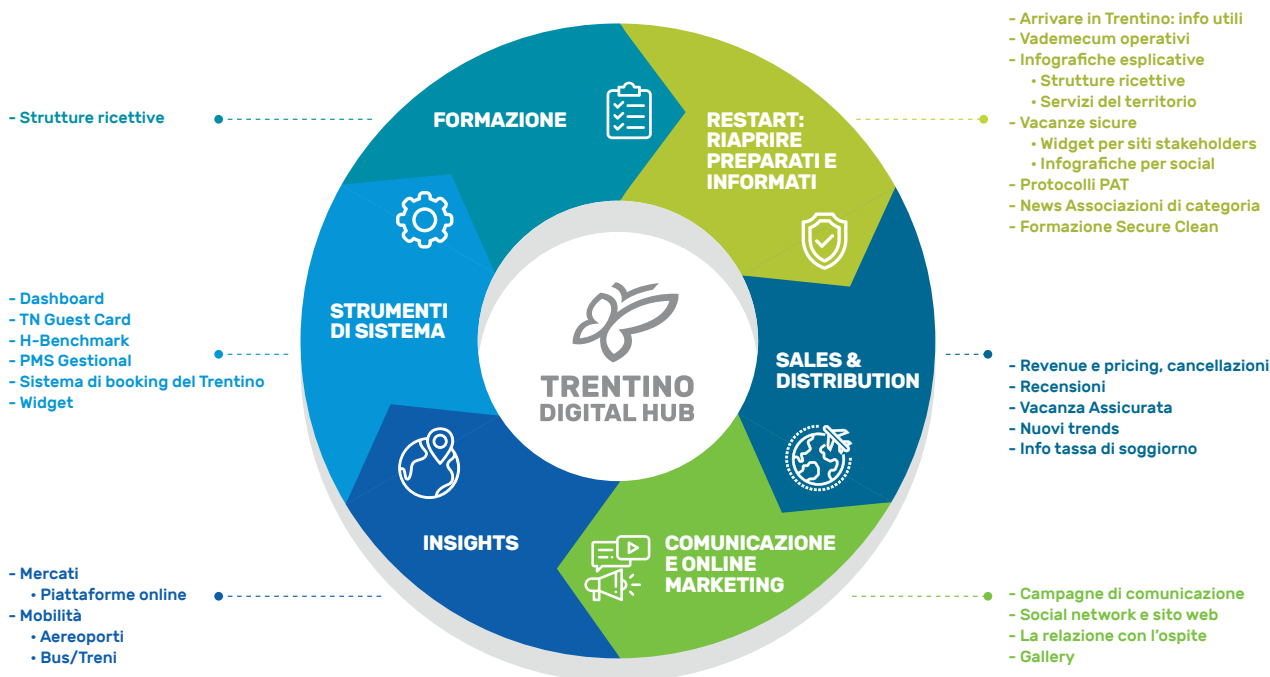
Le attività da strutturare saranno:

- indagini e sondaggi degli operatori inseriti nel database Magnews (analisi esigenze e bisogni);
- monitoraggi costanti con i grandi player: confronti periodici con OTA, compagnie aeree, aeroporti e grandi TO;
- sistematizzazione delle informazioni delle Apt: le Apt 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).

Trentino Suite Digital Hub

Trentino Suite Digital Hub, e il suo il canale Telegram T.Suite, nato per aiutare gli operatori ad affrontare il momento contingente dovuto alla pandemia, ma strumento decisamente utile anche per il futuro, sarà sempre più un contenitore in continua evoluzione, prodotto dinamico con 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 del sistema, proposte formative, etc.

Si prevede una rivisitazione e ammodernamento del sito e un'ulteriore evoluzione del canale Telegram T.Suite.







Trentino Marketing s.r.l.
I - 38122 Trento
via Romagnosi 11
T + 39.0461.219300
trentinomarketing.org