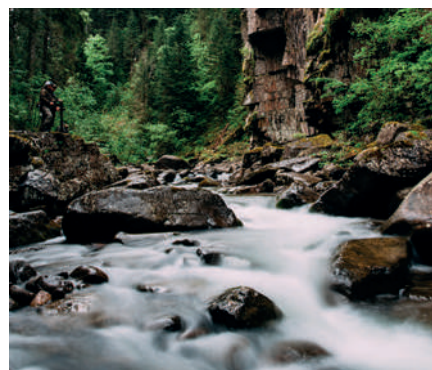


ALLEGATO B

**SEZIONE MARKETING
ART. 33 C. 1 LETTERA A) L.P. 6/1999**

Rendicontazione dell'attività svolta Fondo unico per lo sviluppo dell'economia trentina

Sezione marketing | Periodo 1 gennaio - 31 dicembre 2019



01

Conoscenza e innovazione

PAG. 03



02

Progetti Territoriali

PAG. 07

03

Comunicazione

PAG. 09



04

Grandi Eventi

PAG. 23



05

Supporto alla vendita

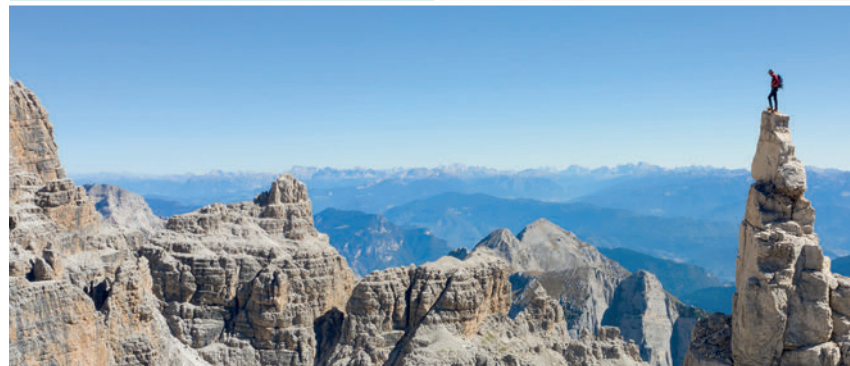
PAG. 34



06

Assistenti di Direzione

PAG. 41



01

Conoscenza e Innovazione



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Conoscenza</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<p>Conoscenza / Marketing Intelligence Conoscere: osservare, ascoltare, elaborare, ragionare e concettualizzare, infine condividere (diffondere, formare, ecc.). Attività di ricerca, elaborazione, diffusione di conoscenza finalizzata alle decisioni ad ogni livello, per supportare le scelte e nuovi orientamenti.</p>	<p>Nel corso del 2019 si è continuato a lavorare sul fronte dell'acquisizione della conoscenza ma soprattutto si sono ricercate concrete pratiche di divulgazione/distribuzione ai partner del sistema attraverso la TM dashboard, non limitando altri canali ordinari.</p> <p>Sul fronte dell'acquisizione dati, ad integrazione del flusso istituzionale ISPAT, sono elaborate e diffuse diverse fonti sistematiche o puntuali tra le quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indagini post vacanza ospiti con raccolta dichiarazioni spontanee e qualitative; - Indagine operatori utilizzatori progetto PMS; - Indagini soddisfazione GBT; - Supporto APT Rovereto e Vallagarina per Indagine sui visitatori delle realtà museali; - Messa a sistema strumento interno di monitoraggio movimento turistico pre-consolidato; - Report KPI economici aziende ricettive fonte HBenchmark; - Report / focus specifici mercati/territori; - Periodici report analitici sulla distribuzione ed uso della Guest Card per territorio. <p>Altre attività Implementazione nuove funzioni di analisi della TMDashboard con particolare riferimento a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - monitoraggio offerte/prezzi online strutture trentine per canale (Feratel OTA); - monitoraggio offerte/prezzi online territori competitor; - definizione indicatore sintetico e analisi indicatore proattività sul mercato di ogni struttura ricettiva; - nuove funzionalità su statistiche storiche; - analisi diffusione AirBnB in provincia e regione; - analisi dinamica primi ingressi giornalieri aree sciabili (panel 5 stazioni). <p>Aggiornamento dinamico altre analisi TMDashbaord tra le quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisi performance vendite da Feratel; - Indicatori TGC; - Anagrafica integrata operatori, piattaforma di allineamento fonti; - Indicatori piattaforme esterne. <p>Analisi sperimentale presenze con metodologia Vodafone Analytics. Approfondimento e attivazione fornitura di analisi dal 2020 Vodafone Analytics.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Innovazione	Marketing Strategico	<p>Innovazione di sistema TRENTINO GUEST CARD (Attività, evolutive e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) PMS diffusione PMS integrazione Sviluppo strumenti di sistema Coordinamento con altre card di sistema (Museum Pass / FamilyPass Skifamily) Trentino Fishing</p>	<p>Trentino Guest Card Nel corso del 2019 la Trentino Guest Card è stata motivo di consistente attività su tre fronti: quello ordinario operativo, quello evolutivo per le implementazioni attivate, e quello progettuale per l'innesto del cambio di modello in vigore dal 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sul fronte operativo sono state presidiate tutte le esigenze dei territoriali con, ad esempio, il cambio di modello attivato dall'ambito di Trento Monte Bondone Valle dei Laghi, assicurando una continuità di servizio agli oltre 1.500 operatori ed in favore di oltre 470.000 ospiti. E' entrata pienamente nella fase di crescita la dimensione digitale della card con oltre 30.000 download dell'app con punteggio molto elevato (4.7) - Le evoluzioni del sistema hanno potuto spingere il passaggio all'uso digitale della card, con nuove modalità di emissione più immediate. Sono state definite le API per i PMS ed è stata implementata ulteriormente l'integrazione con la piattaforma di prenotazione Feratel. Sul fronte dei servizi di mobilità è stata ulteriormente perfezionato lo strumento "pass mobilità primo giorno" introducendo collaborazioni con vettori come Flixbus. Si sono poste poi le basi progettuali per attivare, a decorrere dal 2020, una nuova modalità di accesso ai mezzi pubblici senza card trasporti con chip, utilizzano la sola App TGC. Infine sul fronte della relazione con altri sistemi la piattaforma TGC è stata integrata con il sistema impianti della Val di Sole, permettendo così l'accesso ai tornelli direttamente con la stessa card, evitando l'emissione del chip di stazione. - L'avvio del nuovo modello 2020 ha richiesto una riprogettazione secondo i nuovi indirizzi con innovazioni sia grafiche e di comunicazione, sia nel modello di coinvolgimento dei moltissimi nuovi operatori, sia nei contenuti della card. Una consistente attività ha riguardato il nuovo sistema di attivazione dei nuovi account operatori da STU e DTU, per assicurare la funzione solo alle strutture appartenenti al sistema turistico del Trentino. <p>HBenchmark Nel corso del 2019 è stata definitivamente impostata la nuova versione del servizio che aggiunge notevoli elementi informativi che spingeranno all'uso della piattaforma. Un importante lavoro ha riguardato l'aggiornamento delle API dai diversi gestionali PMS, impegno che produrrà i suoi frutti nel corso del 2020 con una larga serie di gestionali adeguati al nuovo flusso dati con evidenti vantaggi qualitativi e quantitativi. Sono state inoltre poste le basi, in collaborazione con ASAT, per ricercare il nuovo modello economico e dei servizi per gli anni successivi al fine di assicurare una sostenibilità duratura al disegno di sviluppo.</p> <p>PMS Il ruolo strategico dei gestionali presso le strutture ricettive del Trentino, il significativo ritardo di diffusione e i corrispondenti potenziali d'integrazione con progetti di sistema, hanno motivato attività specifiche nel corso del 2019 che hanno condotto a diversi risultati. Per questo, in coordinamento con diverse DMO è stato sviluppato un prodotto customizzato per le piccole strutture ricettive, aprendo a molte realtà un fondamentale nuovo servizio propedeutico alla vendita ed alla gestione manageriale. Verso tutti i PMS operanti in Trentino è stato inoltre avviata un'attività di coinvolgimento per integrarli nei progetti di sistema. In particolare, anche in specifici workshop, sono stati definiti e proposti i</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Innovazione</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<p>Innovazione di sistema TRENTINO GUEST CARD (Attività, evolutive e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) PMS diffusione PMS integrazione Sviluppo strumenti di sistema Coordinamento con altre card di sistema (Museum Pass / FamilyPass Skifamily) Trentino Fishing</p>	<p>nuovi protocolli (API) d'integrazione con il sistema Trentino-HBenchmark, per l'emissione automatica da gestionale della Trentino Guest Card e per la trasmissione automatica dei dati ISTAT al sistema provinciale.</p> <p>Sviluppo strumenti di sistema La crescita nelle attività di sistema è stata favorita anche dallo sviluppo di specifici strumenti di volta in volta progettati, realizzati ed utilizzati, risultati fondamentali per i risultati raggiunti. Ne sono un esempio nuove interfacce e indicatori sviluppati all'interno della Dashboard distribuita ai vari partner oppure la nuova interfaccia web che raccoglie e amministra le proposte di partnership nel settore sportivo a cui consegue ora una chiara mappatura delle attività prodotte.</p> <p>Coordinamento con altre card di sistema (Museum Pass / FamilyPass Skifamily) Trentino Marketing ha continuato a prestare il supporto ad altre strategie del sistema PAT, nel rispetto degli obiettivi specifici ma preservando il valore di mantenere la più alta condivisione di strumenti e visioni. Per quanto riguarda il progetto Skifamily, dopo un lungo ruolo diretto di condivisione con Aree sciabili e PAT, dall'inverno 2019/20 la PAT ha assunto direttamente la gestione del modello.</p> <p>Trentino Fishing Il sistema Trentinofishing, pur da anni in sviluppo, continua a giustificare e manifestare progressioni di crescita nel riscontro della domanda e nella crescita del prodotto. Trentino marketing ha garantito un fondamentale ruolo di coordinamento tra i molti protagonisti di questo sistema a quattro livelli (Associazioni pescatori, DMO, TFLodge, TFGudes), realizzando un consistente programma di attività marketing cofinanziato e stimolando l'individuazione di nuovi sviluppi. Tra le attività in naturale sviluppo vanno menzionate quelle che posizionano la pesca in Trentino all'estero, spesso con attività leggere ma molto efficaci: in proposito va citato il primo corner "Trentino Fishing" nel più importante negozio di pesca a mosca di Londra.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">Progetti territoriali</p>	Mondo bike	<p>Nel corso del 2019 la disciplina su cui si lavorerà è la MTB perchè il segmento promette notevoli sviluppi negli anni a venire. Il mercato, grazie alle innovazioni tecnologiche, l'interesse della domanda, l'evoluzione delle discipline, si sta sviluppando significativamente ed è importante per il Trentino programmare adeguate azioni di marketing per essere pienamente competitivo in un mercato molto concorrenziale. Una rappresentazione esaustiva e approfondita della situazione esistente in tutto il Trentino in termini di percorsi, bike park, progetti strategici, sulla base della quale valutare le priorità di intervento e costruire, assieme ai territori, percorsi di sviluppo dell'offerta compatibile con le potenzialità dei luoghi e in linea con le aspettative della domanda.</p>	<p>Nel rispetto della normativa provinciale che disciplina la pratica della MTB, si è effettuato nel corso dell'anno una costante azione di monitoraggio dei territori rispetto allo sviluppo del prodotto MTB sulla base della proposta di Gravity Logic, società che nel 2017 ha effettuato una mappatura del territorio ed ha elaborato un'idea di sviluppo dell'offerta mtb in chiave turistica, passa dalla realizzazione di infrastrutture (nuovi trail) al potenziamento/attivazione dei servizi necessari.</p>
	Cultura	<p>L'Assessorato alla Cultura della PAT affida a Trentino Marketing anche per il 2019 un progetto di promozione integrata dei must culturali del Trentino per contribuire a rafforzare il valore culturale del territorio come asset strategico della "marca" Trentino. Si proseguirà nell'attività dedicata alla valorizzazione della Museum Pass.</p>	<p>A seguito di precise indicazioni della Pat - Assessorato e Dipartimento Cultura e Assessorato al Turismo come previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione tra la PAT e Trentino Sviluppo si sono realizzate iniziative promozionali tra le quali la mostra Cavallini Sgarbi a Castel Caldes. È stato avviato inoltre un progetto di comunicazione dedicato ai Borghi più belli d'Italia del Trentino che ha visto l'Area occuparsi di una mappatura dei luoghi.</p>
	Enoturismo	<p>Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi come "top wine destination" nello scenario internazionale, anche se oggi appare solo parzialmente sfruttato, soprattutto immaginando "abbinamenti" con altre tematiche trainanti. Allo stesso tempo il turismo del vino in Trentino movimentava flussi spontanei di visitatori, per lo più di passaggio, che sono già un'importante fonte di informazioni e una base sulla quale investire per un progetto maggiormente strutturato. Ma il vino in Trentino, pur essendo un asset solido per attirare la domanda turistica, deve poter trovare nei numerosi altri elementi dell'offerta del territorio combinazioni originali e inedite tali da attrarre sia i turisti appassionati, ma anche coloro che si muovono per una più generica "passione territoriale" che accanto al vino annovera altri elementi come i servizi culturali, la gastronomia, l'architettura, il design. Tutti questi elementi confluiranno in un'accurata mappatura del potenziale turistico del comparto del vino in Trentino e delle filiere sinergiche che possono essere attivate.</p>	<p>Nel 2019 il gruppo di lavoro dedicato al progetto (composto dai soggetti di riferimento del territorio e delle categorie interessate - A.p.T. e Consorzi turistici, Camera di Commercio A.A., Consorzio Vini, Associazione Vignaioli, Strada del Vino, A.S.A.T., Istituto Tutela grappa, Movimento Turismo del Vino Sezione Trentino, P.A.T.) ha individuato, sulla base dei risultati della mappatura che si è conclusa ad ottobre 2018, un percorso mirato allo sviluppo del settore attraverso l'integrazione delle diverse componenti. Il percorso si realizzerà nella Piana Rotaliana nel corso del 2020.</p>
	Muoviti con attenzione	<p>Dopo il maltempo di ottobre, il Trentino si è attivato per approntare un piano di interventi di ripristino delle zone/sentieri colpiti. A Trentino Marketing verrà affidato il compito di elaborare un progetto di comunicazione relativo alla percorribilità dei sentieri.</p>	<p>MUOVITI CON ATTENZIONE è il titolo della campagna di comunicazione messa a punto da Trentino Marketing, in accordo con la Provincia e il Sistema turistico, con l'obiettivo di intercettare ed informare il turista/escursionista in Trentino. Tale campagna si è articolata con attività online e offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> - online su Outdooractive, piattaforma leader nello sviluppo di soluzioni tecniche per il turismo outdoor in Europa, già presente su visitrentino e sui siti delle apt, che grazie alla combinazione della cartografia e tecnologia più avanzata è diventata il riferimento per tutti gli appassionati di outdoor; - offline mediante la realizzazione di 150.000 copie di un flyer e 10.000 locandine in tre lingue veicolate attraverso la filiera turistica (uffici info, alberghi, b&b, campeggi, negozi, impianti, parchi, ecc.) e la realizzazione di 1.500 cartelli cm 25x33 in Dibond affissi alla partenza di tutti i sentieri chiusi e 300 cartelli in Dibond cm 90x180 affissi nei parcheggi più prossimi alle partenze dei sentieri chiusi. L'estate si è conclusa senza particolari problematiche dovute alle condizioni dei sentieri.



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Marchio territoriale e Marchio di qualità</p>	<p>Sviluppo Marca</p>	<p>Gli obiettivi previsti dal PO 2019 prevedono le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attività di divulgazione avendo cura di coinvolgere le diverse dimensioni rappresentative del contesto territoriale (enti di sistema, aziende e professionisti del settore, associazioni, aziende potenziali concessionarie ecc.). - Gestione e continua manutenzione del sistema informativo procedurale on-line, funzionale alla divulgazione del ruolo del marchio ed alla fase di concessione di licenza d'uso. - Attività di monitoraggio dei casi d'uso in essere. - Attività straordinaria di formale informazione verso gli utilizzatori non autorizzati, adottando protocolli procedurali informativi standard, giustificati solo in fase di prima applicazione. - Attivazione nei casi necessari di procedure di tutela del marchio. - Coinvolgimento dei produttori licenziatari finalizzata ad una comunicazione coordinata del Marchio Qualità. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel corso dell'anno si è raggiunto il numero di 567 licenze d'uso per il marchio territoriale Trentino e di 24 licenze d'uso per il marchio Qualità Trentino.</p> <p>Poi nel corso di tutto l'anno è proseguita l'attività di monitoraggio e consulenza all'uso del marchio Trentino, con particolare riferimento all'applicazione dello stesso sui materiali di comunicazione dei concessionari. Mediamente, vengono evase settimanalmente dalle 25 alle 30 richieste di informazioni sull'uso del marchio o di vere e proprie consulenze tecniche.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Comunicazione corporate</p>	<p>Editoria</p>	<p>Materiali a stampa Oltre ai tradizionali materiali istituzionali del turismo estivo e invernale, generali o tematici, è necessario proseguire con l'ideazione e la realizzazione di prodotti innovativi, in grado di comunicare più agilmente e capillarmente novità, offerte, eventi, eccellenze del Trentino, in Italia e all'estero. In quest'ottica il magazine Trentino, e una nuova brochure istituzionale che possa raccontare il territorio in tutte le sue peculiarità, potranno offrire una panoramica non più legata alla stagionalità ed alla sola visione turistica, ma con un'ottica di marketing territoriale più ampia, spaziando tra turismo, cultura, ambiente, ricerca e nuove tecnologie, enogastronomia, etc.</p> <p>Editoria di Progetto Esistono, poi, linee di prodotto destinate alla comunicazione di progetti specifici quali ad esempio motivazioni di vacanza (famiglia, sport, cultura, natura, ecc), eventi o alla promozione dei club di prodotto. In quest'ottica si è scelto di avvalersi di formati editoriali ridotti, anche con l'ausilio di cartine, e con un trattamento grafico e fotografico più mirato ai target di riferimento (famiglia, sport, cultura, ecc).</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In continuità con le azioni previste si è proceduto alla realizzazione di due edizioni di un magazine di destinazione. Il prodotto è stato distribuito in allegato attraverso un'azione capillare con magazine e testa di settore, ma non solo, nei paesi esteri di riferimento (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera, Olanda e Inghilterra), complessivamente per 1 milione e 100mila copie. Si è inoltre realizzata una nuova brochure istituzionale, destinata agli appuntamenti istituzionali, che ha il compito di raccontare il territorio attraverso una chiave emozionale che possa far emergere le sue peculiarità e i suoi valori. Tale materiale è stato realizzato per la missione in Giappone ma verrà poi tradotto in altre lingue. Si è poi provveduto alla realizzazione di una serie di strumenti editoriali utili alla promozione integrata di iniziative o motivazioni turistiche di rilievo. In Italia si è lavorato, invece, sulla valorizzazione di cultura e sport ed eventi culturali/sportivi attraverso materiali quali I Suoni delle Dolomiti, Trentino Fishing, e materiali legati alla promozione di eventi sportivi estivi ed invernali. Procede, infine, il progetto integrato di comunicazione della Trentino Guest card, con relativi materiali.</p>
	<p>Archivio Fotografico e Video</p>	<p>Archivio Fotografico e Video Di anno in anno si rafforza l'esigenza, per una comunicazione mediatica efficace e all'altezza di una domanda in costante evoluzione, integrata con il Piano Strategico dei Contenuti, di disporre di foto e video tematici contraddistinti dalla varietà dei tematismi, dall'attualità dello stile e dalla qualità delle immagini. Questo attraverso progetti fotografici e video mirati che permettano di continuare il percorso di rinnovamento dell'archivio intrapreso e che ha coinvolto fino ad oggi numerosi fotografi e videomaker a più livelli, approfondendo temi più deboli o difficili da rappresentare quali food, città e centri storici animati, outdoor, cultura, famiglia, con tagli e approcci in linea con le esigenze la comunicazione digital, seppur mantenendo uno stile e dei valori riconoscibili. Tali attività sono funzionali alla produzione di contenuti foto e video da distribuire su tutti i canali di comunicazione legati al brand Trentino quali portale, materiali on e offline, campagne di comunicazione on e offline, eventi pr e fiere, etc. Prosegue, inoltre, e grazie alla collaborazione dei territori, il lavoro di implementazione del Cloud Multimediale, che ci permette di avere a disposizione un patrimonio condiviso di foto e video spendibili su tutti i canali di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Su questo fronte il 2019 ha visto crescere, anche dal punto di vista qualitativo, l'intervento di fotografi e film-maker di comprovata esperienza provenienti da Italia ed estero che, sulla scorta di quanto realizzato negli anni passati, hanno prodotto nuovi scatti e video in linea con il concept di comunicazione adottato. Sono proseguite, inoltre, le importanti collaborazioni in campo fotografico con stakeholder del settore quali FujiFilm, al fine di poter costruire progetti fotografici e video con taglio e distribuzione internazionale. Una su tutte la mostra inerente la Grande Guerra realizzata con FujiFilm e che, dopo Trento, è esposta a più riprese in location in Italia e prossimamente all'estero.</p>
	<p>Brand Identity territoriale</p>	<p>Nel 2019 prosegue il lavoro iniziato negli anni precedenti rispetto ad un progetto di evoluzione di una brand identity che, a partire dal marchio, possa trovare declinazione ed applicazione in altri mondi di potenziale interesse turistico ed economico, quale quello dei trasporti coinvolgendo treni, autobus urbani ed extraurbani, la segnaletica agli ingressi stradali della Provincia, gli uffici turistici territoriali nonché delle società di sistema della Provincia. Eventuali altri partner privati che possano trasmettere i valori del marchio. Di pari passo proseguirà il ragionamento su una presenza strutturata del marchio in punti e strumenti strategici per il territorio (ciclabili, bicigrill, recharger, app e altri potenziali touch point sul territorio) che permettano a locali e turisti di percepire la presenza di un progetto di branding territoriale evoluto.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Anche sulla parte inerente il branding si sono realizzati, in autonomia o in collaborazione con la Provincia, in conformità a quanto indicato dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, una serie di brandizzazioni o strumenti di comunicazione aventi l'obiettivo di rafforzare la notorietà del brand dentro e fuori il territorio Trentino. Nello specifico, si sono realizzati materiali editoriali istituzionali e tematici, video istituzionali e tematici, aggiornamento format di comunicazione della Provincia, progetto di personalizzazione del sistema ciclopedonale, circoli golf del Trentino, bicigrill, nuova guest card, etc, oltre ad aver coordinato il format di allestimento per i grandi eventi sportivi come i Mondiali Junior Val di Fassa e gli Europei di Ciclismo su Strada Trento 2020. È in corso anche il progetto di brandizzazione della rete piste ciclabili che ci vedrà impegnati fino al 2021.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<p>Lancio nuova campagna di marca in Italia e all'estero nei paesi individuati, su stampa e tv/radio. Lancio campagne tematiche su stampa e tv. Curare i rapporti con le Agenzie (Liberate le Aragoste e Phd), le concessionarie di pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di adv che in una attività di P.r.</p>	<p>L'azione è stata eseguita. In particolare si segnala:</p> <p>INVERNO ITALIA - Tematiche: Montagna Snow, Sport, Fun, Eventi, Rifugi, Enogastronomia, Wellness Campagna stampa quotidiana e periodica: 66 uscite in posizioni TOP. Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Io Donna, QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno), D, Style, Grazia, La Gazzetta dello Sport, Sport week, Living, G Magazine, F, IL, Il Giornale, - 31 doppie pagine ADV, 7 doppie pagine redazionali Campagna Quotidiani Sud Italia: QN, Messaggero, Nuovo Quotidiano di Puglia, La Repubblica, La Sicilia, La Gazzetta del Mezzogiorno, La Gazzetta del Sud, Il Giornale di Sicilia, Io Donna : 23 doppie pagine ADV. TV: Mediaset - Cartoline Meteo 30" + Billborard 10" (Canale 5, Rete 4, Italia 1), 5 settimane di pianificazione TV: Raisport Rai - 15 spot da 30" su RAI Sport e RAI 2 nelle principali gare italiane di Coppa del Mondo di sci Alpino TV: Sport outdoor TV network - SportItalia, Nuvolari, Rete Economy + network di oltre 100 tv locali: 512 spot da 15" Cinema: Campagna spot 30" di 3 settimane su 221 sale cinematografiche per un totale di 937 schermi e 1.450.000 contatti. OOH: Maxi affissioni formati e posizioni premium Roma e Milano</p> <p>INVERNO ESTERO - Tematiche: Montagna Snow, Sport, Fun, Enogastronomia, Wellness, Italian Life Style, Cultura Campagna Inflight maggiori compagnie aere/treni: Lufthansa Magazine, DB Mobil, Lufthansa Exlusive, Aeroflot e S7 (Russia), High Life (British Airways) per un totale di Campagna doppia ADV Snow - The Alps Magazine USA DE: Grazia, Flow, Welt Am Sonntag, Falstaf: 9 pagine publiredazionali Speciali: 3 Publiredazionale 4 pagg + 3 editoriali CZ (Marianne, Elle, Svet Zeny); 2 Publiredazionali 2 pagine PL (Pani, Twoj Stil); 8 pagine Publiredazionale Grazia UK, 8 pagine redazionali Grazia RUS, 8 pagine redazionali Style Kommersant RUS Veicolazione Magazine Trentino (1.300.000 copie), sulle principali testate quotidiane e periodiche: DE, CZ, POL, UK, RUSSIA TV: Eurosport Panaeuropeo 95 spot da 30", 889 billboard da 6" TV: Sky UK. 1350 Spot da 30", 95 spot da 15" TV: Campagna CZ 3 settimane spot 20" su network TV Nova Group con 165 Spot 20" TV: Campagna PL 2 settimane spot 20" su network Polsat e TVN con 365 Spot 20"</p> <p>PRIMAVERA ITALIA - Tematiche: Fioriture, Lago, Ciclabili, Mezza Montagna Campagna Stampa: Corriere della Sera, Io Donna, Wired, Glance & More, Via, Panorama, Corriere Bologna, QN, La Repubblica, Il Giornale con un totale di 20 doppie pagine ADV e 10 doppie pagine editoriali</p> <p>PRIMAVERA ESTERO - Tematiche: Fioriture, Lago Campagna Stampa: 4 uscite tabellari Suddeutsche Zeitung (De), 3 uscite tabellari + 5 pagine redazionali. (AT): Rondo (allegato Der Standard) 4 pagine tabellari TV: Campagna Spot da 15-20" su SRF 1 -SRF 2 (CH) , 227</p> <p>ESTATE ITALIA - Tematiche: Mondo acqua, Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura Campagna stampa quotidiana e periodica: 30 uscite posizioni TOP -</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<p>Lancio nuova campagna di marca in Italia e all'estero nei paesi individuati, su stampa e tv/radio. Lancio campagne tematiche su stampa e tv. Curare i rapporti con le Agenzie (Liberate le Aragoste e Phd), le concessionarie di pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di adv che in una attività di P.r.</p>	<p>Principali testate: La Repubblica, D, Io Donna, Corriere della Sera, Grazia, Style, Messaggero, Gazzetta dello Sport, F, Grazia, Elle, HTSI (Allegato solo 24h) 51 Uscite posizioni Top dopia pagina ADV + 5 doppie pagine editoriali RADIO: Campagna 3 settimane su Radio Rai 1, 2, Radio Montecarlo, Radio DJ per un totale di 442 spot da 15" TV: Sport outdoor TV network: Sport Italia, Nuvolari, Rete Economy + network di oltre 100 tv locali: 512 spot da 15" TV: Cartoline Meteo Mediaset - 4 settimane di pianificazione in compartecipazione con APT</p> <p>ESTATE ESTERO - Tematiche: Mondo acqua, Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura, Fishing Campagna Stampa - Speciali Stampa DE: Grazia , Barbara 2 advertorial 4 pagine. AT: Woman, Rondo (Allegato Der Standard) 8 pagine advertorial. NL: 1 speciale di 8 pagine advertorial Grazia TV: Campagna CZ 189 spot 20" su Prima TV e TV Nova (principali canali televisivi) TV: Campagna PL 2 settimane spot 20" su network Polsat e TVN 3.363 spot da 15" con acquisto a GRP su canali in target TV: Eurosport Panneuropeo Campagna 64 spot 15" TV: Sky UK, DE, International Campagna di 1.495 Spot da 30" DISTRIBUZIONE MAGAZINE TRENINO: In allegato ai maggiori magazine femminili in CZ, PL, DE, UK, NL per un totale di 970.000 copie</p> <p>AUTUNNO ITALIA - Tematiche: Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura Campagna Stampa quotidiana e periodica: 29 uscite posizioni TOP, 3 doppie pagine redazionali - Principali Testate: Corriere, Repubblica, D, Io Donna, Style, Internazionale, La Gazzetta dello Sport, Sport Week, Tutto Sport, Freccia, Via RADIO: RAI 1, Radio 2, Radio 24, 300 spot da 15" per una copertura di 3 settimane</p> <p>AUTUNNO ESTERO - Tematiche: Montagna, Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia , Wellness, Cultura AT: 2 doppie advertorial su Schaufenster (Allegato al Die Presse), 2 doppie Advertorial su Rondo (Allegato Der Standard) DE: Munchen Merkur, Suddeutsche Zeitung, Abendzeitung Munchen, DB Mobil, Alpin, Bersteiger, per un totale di 9 pagine advertorial CH: 2 pagine Advertorial su STIL (Allegato NZZ) TV: Campagna TV su SRF 1, SRF2 SRF Info 252 spot 20"</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Digital marketing</p>	<p>Attività SEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di SEO (Search Engine Optimizarion) per migliorare e ottimizzare la presenza dei contenuti del Trentino sui principali motori di ricerca - Attività di SEO per monitorare e migliorare la navigazione degli utenti su VisitTrentino 	<p>L'azione è stata effettuata. Le attività eseguite sono:</p> <p>Dati strutturati Aggiornamento e implementazione Schema.org, focus sulla sezione editoriale/ articoli e sugli oggetti di banca dati, per aumentare la visibilità in serp sotto forma di Rich Snippet e la lettura e catalogazione dei contenuti da parte dei motori di ricerca</p> <p>Motori di ricerca Ottimizzazione della presenza del Trentino su motori di ricerca diversi da Google, quali Bing e Yahoo, dove il traffico si dimostra di qualità migliore, sia in termini di sessione che di performance degli obiettivi (e-commerce).</p> <p>Bonifica errori Google Search Console Diminuzione degli errori, miglioramento indicizzazione sito, correzione e ottimizzazione meta duplicati</p> <p>Ottimizzazione contenuti top Analisi keyword e traffico sito, adeguamento dei contenuti alle top generic keyword, per aree semantiche affini alla comunicazione del Trentino</p> <p>Voice Search Ottimizzazione dei contenuti in ottica ricerche vocali, sfruttando query legate a ricerche "conversazionali", introduzione del markup speakable</p> <p>Tracciamento Cross-Domain Attivazione tracciamento multi dominio, monitoraggio qualità navigazione degli utenti da visittrentino.info a siti APT partner, in linea con il piano strategico dei contenuti, con la finalità di evidenziare criticità e attivare interventi migliorativi</p> <p>Abbiamo raggiunto i seguenti risultati: sessioni da Organico + 51,69% rispetto all'anno precedente e sessioni da paesi esteri + 38,63%</p>
	<p>Campagna di marca</p>	<p>La campagna di Marca è pensata come una campagna integrata con le attività on e offline. Nella declinazione digitale della campagna di marca tutte le azioni avranno come obiettivo specifico il raggiungere il più alto numero di persone (reach) e creare interesse verso la destinazione Trentino con un peso importante nel mercato Europeo.</p> <p>Tutte le azioni avranno come obiettivo specifico produrre notorietà (awareness) e aumentare il numero di persone raggiunte (reach) in primis in Europa fino ad arrivare alla "Consideration".</p> <p>Gli strumenti che verranno utilizzati, oltre ai canali propri della piattaforma, saranno principalmente i canali Social (Facebook e Instagram); Google e Youtube e network Native ads in Programmatic.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>La campagna di marca è stata fortemente integrata ed amplificata su tutti i canali digital e veicolata su tutta Europa nelle 4 stagioni.</p> <p>Protagonisti della campagna 2019 sono stati i video di marca con testimonial influencers e atleti di fama internazionale.</p> <p>L'obiettivo della campagna di marca è quello di mantenere alto interesse verso il Trentino e soprattutto raggiungere un più grande pubblico possibile. Facebook, Instagram e Youtube sono stati i protagonisti delle campagna di marca in quanto canali ad alto impatto ispirazionale con posizionamenti nella parte alta del funnel. Queste azioni con una pianificazione granulare sono state affiancate da attività di programmatic advertising sui principali network internazionali.</p> <p>Risultato raggiunto: +37,91% nuovi utenti rispetto al 2018, + 38,63% sessioni utenti stranieri e 43.138.417 video view al 100% (+108% vs 2018).</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Digital marketing</p>	<p>Campagne tematiche / per passioni e verticali</p>	<p>Le passioni/temi (bike, trekking, pesca, terme, benessere,sci, etc) in linea con il PSC e le 4 stagioni sono il cuore della proposta turistica del Trentino sulla quale a livello sia nazionale che internazionale Trentino Marketing lavora per intercettare gli appassionati e nicchie di interesse tutto l'anno. Si attiveranno campagne sia su siti verticali sia attraverso audience specifiche.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. Le campagne tematiche: passioni e cluster sono state lanciate a livello nazionale ed internazionale su tutti i canali digitali attraverso azioni finalizzate ad intercettare in rete gruppi di potenziali turisti e appassionati di sport, cultura ed enogastronomia, montagna e profilati per passioni (bike, sci, trekking, fishing, ecc) attivando azioni sia di content (speciali su magazine e siti specializzati /storytelling) sia attraverso campagne basate su programmatic, Facebook business e Google ads creando audience sulla base di passioni / interessi: > Campagne Facebook e Instagram: sponsored post con messaggi verticali. > Programmatic: in coerenza con le passioni da promuovere sono stati distribuiti contenuti specifici ad alto impatto su una rete di siti verticali con spazi in posizioni top > Azioni di retargeting e prospect attraverso Facebook, Google ed altri sistemi di marketing automation. Risultati complessivi di aumento nelle visualizzazioni di articoli tematici e passioni: +40% sul dato globale, ITA + 41,55% - DE +32,81% - EN +25,06%.</p>
	<p>Altre attività WEB</p>	<p>Monitoraggio della rete e statistiche digitali. Consolidamento e perfezionamento dei tracciamenti attraverso Google Tag manager e Google Analytics, Google search console e Semrush. Realizzazione di Dashboard sempre più elaborate nell'ottica di avere una reportistica precisa ed efficace. Tra queste è stata ulteriormente sviluppata l'attività di reportistica in crossdomain che monitora con continuità la navigazione da visitrentino.info ai siti web delle Apt aderenti al progetto di tracciamento.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. La rete e la domanda, nonché tutte le piattaforme web di Trentino Marketing sono stati costantemente monitorati attraverso strumenti quali Google Analytics, Semrush, Google Trend e Search Console, ed il sistema di statistiche di Facebook. Sono stati riconfigurati tutti i tracciamenti del Google Tag manager del Trentino e completato il progetto di tracciamento Cross-Domain insieme alla 7 APT aderenti al progetto Gas al fine di tracciare i comportamenti degli utenti da visitrentino.info fino ai siti delle APT stesse. Sono state create numerose dashboard per la reportistica puntuale di singoli progetti elaborati durante l'anno e in particolare tutte le dashboard di visione delle strutture partecipanti al progetto GAS. Sono stati fatti analisi di Brand Lift su alcune campagne per paesi esteri.</p>
	<p>Attività UX (User Experience)</p>	<p>UX (User Experience) e CRO (Conversion Rate Optimization) lavorano con il comune fine di ottimizzare l'esperienza utente e fornire più valore sia per il cliente che per il business aziendale. Nel 2019 si procederà ad attivare una serie di azioni con il fine di monitorare la navigazione sulla piattaforma VisitTrentino, con l'obiettivo di aumentare le conversioni, in termini di raccolta lead, richieste e prenotazioni. Si tratta di un approccio scientifico, che prevede l'utilizzo di software dedicati.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. Sono stati analizzati i flussi di navigazione sia per desktop che mobile, con focus su obiettivi di conversione. L'analisi ha evidenziato precise aree d'intervento (che si attueranno nel 2020), dove le azioni da intraprendere potranno migliorare notevolmente l'esperienza d'uso dell'utente.</p>
<p align="center">Progetti speciali</p>	<p>Trentino Guest Platform</p>	<p>La Guest Platform è la piattaforma digitale che la Provincia si propone di mettere a disposizione di tutti i suoi ospiti (turisti) e di tutti gli operatori del comparto turistico. Per il turista si traduce in un'app che lo accompagnerà durante tutta la sua vacanza, una sorta di "amico Trentino" che gli permetterà di fruire al meglio di tutta l'offerta di servizi, attività ed esperienze del Trentino. Per gli attori del sistema turistico si traduce in un database comportamentale dei turisti, che permetterà di conoscere al meglio i propri ospiti, di sviluppare nuovi prodotti, di fare analisi predittive, monitorare e migliorare l'attuale offerta turistica.</p>	<p>Nel corso del 2019 ci siamo occupati a condividere con associazioni di categoria e Apt il progetto e ad individuare la strategia e gli ambiti di intervento che riguardano la Trentino Guest Platform e di come potranno essere coinvolti i singoli partner rispetto alla piattaforma e all'app stessa. Sono stati creati i piani dei fabbisogni necessari alla stesura dell'oggetto del contratto e avviate le necessarie valutazioni per fare una selezione dei software da utilizzare. A Dicembre attraverso gara SPC Lotto 3 e Lotto 4 sono stati completati definitivamente il Lotto 3 e Lotto 4 del progetto ed avviati i lavori di Execution per presentare i primi mesi del 2020 il piano di lavoro operativo dettagliato.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Consolidamento Piano Strategico dei Contenuti</p>	<p>> L'identificazione (e utilizzo, in fase di test) di un tool che permetta di comunicare in real time con i referenti operativi delle APT, rendendo semplice e veloce lo scambio di suggerimenti, idee e criticità;</p> <p>> La creazione di un piano editoriale social condiviso con i vari ambiti, affinché risulti più immediato ed agevole segnalare eventuali iniziative locali meritevoli di visibilità sui canali social di Visitrentino – prevedendo 2 slot al mese per APT, fermo restando che la selezione dei contenuti da pubblicare resta in capo a Trentino Marketing e questi devono essere in linea con il PSC e rispondere agli standard qualitativi previsti dalle Linee Guida condivise nel 2018 con tutte le APT;</p> <p>> L'ideazione di un tool che restituisca in maniera puntuale ma poco onerosa, in termini di tempo e risorse, i risultati del PSC stagione per stagione.</p>	<p>Tutte le azioni previste sono state realizzate.</p> <p>1) È stato creato un gruppo Whatsapp che coinvolge tutti i referenti digital di APT e Consorzi. Con il gruppo, è diventato più veloce ed agevole scambiare notizie, foto e video che hanno agevolato uno storytelling autentico e in real time.</p> <p>2) È stato creato un piano editoriale social che ha garantito a ciascun ambito, un minimo di 2 slot al mese attraverso cui poter comunicare eventi, iniziative ed attività attraverso i canali social di Visit Trentino. Lo scambio di materiali avviene attraverso la piattaforma condivisa Ydam. Nel 2019, sono stati caricati su Ydam 392 contenuti e ne sono stati pubblicati 319 su Facebook e 162 su Twitter.</p> <p>3) Sono stati effettuati incontri di raccordo su tutto il territorio.</p> <p>4) Insieme ai consulenti Wrike, è stato predisposto un modulo per l'inserimento del PED che, a regime, automatizzerà la restituzione puntuale di quanto prodotto per ciascun ambito, stagione per stagione.</p>
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Ottimizzazione e produzione contenuti</p>	<p>Rafforzamento della produzione di contenuti basati sulle passioni, sulle audience, sui device utilizzati (desktop vs mobile), sui mercati e sulle diverse fasi del Customer Journey, attraverso un mix equilibrato di articoli brevi e approfondimenti più lunghi, come - ad esempio - la creazione di guide scaricabili, di taglio più informativo, e testi maggiormente esperienziali, da produrre in collaborazione con blogger o altri partner possibilmente locali per garantirne autenticità ed impatto emotivo. Inoltre, i contenuti in lingua e le relative traduzioni continueranno ad essere focus per l'area digital.</p>	<p>L'azione è stata completata con successo.</p> <p>1) Nel 2019 sono stati prodotti un totale di 767 contenuti in tutte le lingue, anche minori. Nel dettaglio, sono stati prodotti: - 595 articoli da Piano Editoriale (in tutte le lingue, anche minori) - 45 articoli Guest Card (in ITA, EN e DE) Alla produzione di cui sopra, si aggiungono 238 moodboard aggiornate durante l'anno (contando anche le lingue minori).</p> <p>2) Nel 2019, abbiamo anche continuato il lavoro di ottimizzazione delle schede informative presenti su Visit Trentino, iniziato nel 2018. Nello specifico, grazie anche alla collaborazione con APT e Consorzi, abbiamo revisionato la sezione cultura. Nello specifico, sono state revisionate, ed ottimizzate ove necessario, un totale di 269 schede e più nel dettaglio: 6 schede borghi, 84 schede musei, 33 schede castelli, 58 schede relative alla Grande Guerra, 34 schede relative all'Etnografia e agli Ecomusei, 54 schede chiese.</p> <p>3) Nel 2019, si è anche lavorato a due progetti editoriali nuovi, avvalendosi anche della collaborazione di partner esterni: TRENTINO LUXURY: 33 articoli (in ITA, EN, DE) DOLOMITI UNESCO: 94 articoli (in ITA, EN e DE).</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Meteo Content Strategy</p>	<p>Il proliferare di informazioni legate al meteo, non sempre attendibili, sta di fatto influenzando le scelte di vacanza e di prenotazione. Ecco perché si rende necessario elaborare un piano editoriale che aiuti i turisti a pianificare la propria vacanza senza l'ansia del brutto tempo. Il piano editoriale conterrà dunque informazioni puntuali sulle condizioni atmosferiche, ma anche consigli sull'abbigliamento più corretto, sulle attrezzature necessarie, su attività, esperienze e percorsi alternativi per vivere il Trentino anche in caso di maltempo. L'obiettivo è appunto aiutare le nostre audience a considerare la variabilità delle condizioni meteo come un evento naturale che va gestito e che non deve invece tradursi in una rinuncia al viaggio.</p>	<p>L'azione si è concretizzata. Dopo diverse riunioni con il Servizio Prevenzione Rischi, è stato aperto un gruppo whatsapp per agevolare il flusso comunicazione tra Trentino Marketing e il Servizio Meteo. Ogni settimana, il Servizio Meteo ci invia le previsioni per il weekend sulla base delle quali viene prodotta una creatività ad hoc ed un post di divulgazione che viene pubblicato ogni giovedì sul nostro canale Facebook. L'attività di pubblicazione ha avuto inizio a Novembre e ad oggi sono stati pubblicati 11 post sia FB che TW.</p>
	<p>Produzione di Snackable Content</p>	<p>Rafforzamento della produzione di contenuti visual di qualità e adatti ai canali social in cui tali contenuti vengono fruiti. Tale produzione avverrà sia internamente che attraverso collaborazioni con professionisti specializzati sui canali digitali, che lavorino su progetti custom tutto l'anno, dietro nostro brief; nello specifico: bite video o video pillole (dai 30 secondi al minuto) che inneschino la marcia di avvicinamento alla conversione (how to, lived in moments, time lapse, daily motion, where we are, panoramiche, etc); video da veicolare attraverso Instagram.</p>	<p>L'azione è stata realizzata tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attività di dinamicizzazione con l'incremento di stories, contenuti live, dirette streaming e video pillole particolarmente adatte ad un pubblico social: nel 2018 abbiamo infatti prodotto e condiviso 15 video pillole, 12 live su Facebook e 143 stories su Instagram raggiungendo - solo con queste azioni - quasi un milione e mezzo di persone; - Attività di supporto alle iniziative territoriali, tramite un calendario di coperture live sui nostri canali social; - Utilizzo di contenuti ad alto impatto visivo come scatti di influencer internazionali; - Pubblicazione giornaliera su Facebook di almeno tre contenuti; - Pubblicazione giornaliera su Instagram di tre foto tematiche, con link in bio per incentivare l'ingaggio verso il sito Visitrentino.info.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Canali Social</p>	<p>Con il recente cambio di algoritmo, Facebook premia i contenuti generati, condivisi e commentati da familiari e amici, e ad attività o passioni condivise (quindi gruppi). Ecco perché le azioni previste per il 2019 possono riassumersi in:</p> <ul style="list-style-type: none"> > priorità alla condivisione di snackable content (video); > maggiore presenza di live e stories; > apertura di due gruppi Facebook in fase di test (Fishing e Trekking) 	<p>Tutte le azioni previste sono state realizzate:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Nel 2019 sono stati prodotti e pubblicati su FB 41 video (snackable content) che hanno permesso di raggiungere, in organico quasi 700.000 persone; > Nel 2019 sono state prodotte e pubblicate su Instagram 1379 stories, producendo circa 11 milioni di visualizzazioni; > per quanto riguarda i gruppi Facebook, si è deciso di fare una prima sperimentazione aprendo un gruppo dedicato a I Suoni delle Dolomiti (al posto del trekking, per via di una community già consolidata). In maniera spontanea, il gruppo ha raggiunto ad oggi l'iscrizione di 3531 utenti, nonostante un grado di engagement residuale, che resta invece forte in pagina, dove la community conta con quasi 74.000 fan. La natura temporanea del festival vede dei picchi di attenzione e di coinvolgimento massimi durante lo svolgimento dell'evento - quindi nel periodo estivo - con curve discendenti nei mesi successivi, nonostante l'attività di pubblicazione costante. Questo è da riferire alle modalità di utilizzo dei canali da parte degli utenti, ovvero per scopo principalmente informativo. Il basso engagement generato dal gruppo, inferiore rispetto alle aspettative, ci ha convinto a non procedere con l'apertura del secondo gruppo dedicato al Fishing, optando invece per il lancio di un account Instagram dedicato, aperto a marzo 2019, grazie ad un progetto condiviso con Trentino Fishing Guides Il canale è gestito direttamente dalle guide con la supervisione di Trentino Marketing. Assieme si sono definite le linee guida editoriali e il piano dei contenuti da postare. Nel corso del 2019 sono stati pubblicati 87 post (tra foto e video) ed una cinquantina di stories. L'account conta oltre 1210 followers, per lo più uomini italiani del Nord Est tra i 25 e i 34 anni.
	<p>Influencer Marketing</p>	<p>Per il 2019 si prevede l'attivazione di diverse tipologie di influencer che interverranno a supporto delle varie fasi della customer journey.</p> <p>Big Influencer - fase di Awareness Saranno 4, uno per stagione, provenienti dai principali mercati target. Per tutta la durata della stagione saranno a supporto dei macro temi stagionali da promuovere, identificati dal Piano Strategico dei Contenuti.</p> <p>Mid Influencer - fase di Discovery Saranno 5-8 per stagione, provenienti dai principali mercati target. Per tutta la durata della stagione rafforzeranno la fase di awareness ed i contenuti «alti» prodotti dai big, declinando il loro lavoro su progetti più specifici che ben rappresentano la stagione e le passioni. Se i big rappresenteranno le tematiche del PSC, i mid influencer racconteranno i singoli prodotti e le singole suggestioni del piano, parlando dunque a target più verticali.</p> <p>Micro Influencer - fase di Consideration Saranno influencer che spontaneamente si candideranno per venire in Trentino durante il corso dell'anno ispirati dal lavoro dei Big e dei Mid. Sono per lo più blogger con una fanbase piccola ma molto fidelizzata e verticale.</p>	<p>L'azione è stata completata con successo.</p> <p>Nel corso di tutto il 2019, sono stati svariati i progetti di comunicazione che hanno coinvolto gli influencer su tutto il territorio trentino. Grazie al "progetto Ambassador" il racconto di ogni stagione è stata affidata a 4 big influencers provenienti da diverse zone europee. Ognuno di loro ha raccontato la stagione che gli era stata affidata sui propri canali veicolando alla propria audience esperienze, paesaggi e vissuti caratteristici della zona e della stagione affidatagli. Anche i grandi eventi sportivi come il Festival dello Sport hanno visto la partecipazione di 3 sport influencer che attraverso il loro sport hanno raggiunto Trento (chi arrampicando, chi di corsa, chi con il windsurf) per assistere al Festival dello Sport. Durante la stagione autunnale invece è stata la tematica food a farla da padrone: 4 food influencer internazionali hanno raccontato i prodotti enogastronomici e gli eventi caratteristici dell'autunno.</p> <p>Tra le numerose attività svolte, segnaliamo anche il progetto #TrentinoWhite-Friday: per lanciare la stagione invernale, infatti, abbiamo ospitato a novembre 9 travel influencer italiani che hanno raccontato le primissime nevicate della stagione.</p> <p>Al netto del "big event Traverse" (vedi sotto), abbiamo ospitato in Trentino oltre 40 influencer internazionali che hanno prodotto 1.408 posts e generato oltre 1.105.000 reazioni totali raggiungendo circa 11.300.00 persone (reach). L'equivalente Estimated Media Value è di \$8.713.200. Le tematiche coperte dagli influencer sono tra le più svariate: dallo sci, al food, agli sport d'acqua, alle tematiche legate alla famiglia, all'italiani lifestyle. Tutti gli ambiti del Trentino sono stati coinvolti durante il corso dell'anno.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Influencer Marketing</p>	<p>Big Event: il Trentino si candida ad ospitare uno dei più importanti eventi al mondo dedicato agli influencer di viaggio. Si prevedono circa 400 influencer sul territorio, e un programma ricco di formazione ma anche di attività esperienziali per vivere e raccontare il territorio ad una audience giovane ed internazionale.</p>	<p>L'azione è stata realizzata con successo. Dal 4 al 14 giugno 2019, Traverse, il più importante meeting mondiale dedicato al mondo degli influencer nel settore travel si è svolto in Trentino, grazie all'accordo tra Trentino Marketing e la britannica Traverse, una delle maggiori agenzie internazionali specializzate nel mercato digitale e nell'influencer marketing; è la prima volta che una destinazione italiana ospita un evento di tale portata. Instagrammers, fotografi, youtubers e blogger da tutto il mondo, per lo più under 30, si sono dati appuntamento a Trento, per discutere delle ultime tendenze del turismo sul web, scambiarsi idee e fare formazione. Ma Traverse 19 non ha rappresentato solo un'occasione di incontro tra professionisti della comunicazione: è stato anche un importante momento per raccontare il Trentino ad un pubblico internazionale vasto ed eterogeneo. Oltre ai giorni di conferenze, il programma ha anche incluso una serata di gala al Mart di Rovereto, una serie di attività esperienziali sul territorio pre-conferenza e 12 press tour dopo la conferenza.</p> <p>I numeri dell'evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oltre 400 blogger ed influencer da tutto il mondo (Europa, ma anche USA, Canada, Russia, Australia, India, ecc) - oltre 32.000 i contenuti prodotti e veicolati sul web - più di 66 milioni di persone raggiunte ed oltre 220 milioni le volte in cui i contenuti sono stati visualizzati in rete <p>Le attività nel dettaglio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Due giorni di conferenza a Trento, con oltre quaranta appuntamenti e oltre trenta speakers di fama mondiale. - Evento clou e novità assoluta di quest'edizione di Traverse è stata la serata "Traverse Content Creator Awards", ospitata sotto la meravigliosa cupola del Mart a Rovereto l'8 giugno. Per la prima volta sono stati premiati gli influencer che si sono distinti nell'originalità e qualità della comunicazione. Una sorte di "Notte degli Oscar" dedicata agli influencer. - Post Events Adventures: nei giorni successivi alla conferenza, dal 10 al 14 giugno, oltre cento influencer selezionati, sono partiti alla scoperta del Trentino divisi in 12 tour tematici. Grazie alla collaborazione con le Apt e i Consorzi Pro Loco presenti sul territorio, gli influencer hanno avuto la possibilità di provare esperienze specifiche in diverse zone. Dai tour più adrenalinici, che prevedono discese in kayak, vie ferrate e arrampicate, a quelli culturali, come le visite a forti e castelli. - Mid Week Experiences: oltre 42 attività dedicate agli influencer che hanno raggiunto il Trentino qualche giorno prima dell'apertura dei lavori e che si sono svolte nella città di Trento e nelle zone limitrofe. musei, castelli, cantine, passeggiate a cavallo, trekking e tanto altro.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">La piattaforma digitale</p>	<p>Consolidamento piattaforma VisitTrentino e gestione dei Sistemi collegati</p>	<p>Gestione piattaforma VisitTrentino. Gestione piattaforma outdooractive Gestione piattaforma Marketplace Gestione piattaforma MagNews Gestione piattaforma Mobile Gestione piattaforma Webcam Gestione piattaforma Widget Digital Partner Network Gestione nuovi siti e progetti speciali</p>	<p>Tutte le azioni previste sono state realizzate.</p> <p>VisitTrentino: Rilascio funzionalità del Quality score eventi, ottimizzazione e pulizia banca dati migrazione dei server su infrastruttura più performante e gestione evolutiva del sito con 36 evolutive gestite. Supporto tecnico alle campagne di marketing, dei miglioramenti SEO, delle necessità dell'area Content, dell'area Sales e dell'area innovazione.</p> <p>Outdooractive: Gestione delle problematiche dovute ai danni dei sentieri sulla piattaforma outdooractive con 7920 segnalazioni importate e gestione delle richieste tra APT e servizio turismo.</p> <p>Marketplace: Attività a supporto dell'area Sales e marketing per ottimizzazione ricettività per progetti specifici. Attivazione del nuovo modello CARD nelle prenotazioni del Marketplace. Collaborazione con area Sales per la gestione del booking sui siti di sistema dei club di prodotto.</p> <p>MagNews: Nuova modalità di accesso ai contatti e gestione delle richieste.</p> <p>Mobile: Per la app Outdooractive migliore per integrazione danni sentieri per le altre APP presidio delle attività standard essendo molto datate. Dismissione SKI Trentino. Evolutive Festival Dello Sport.</p> <p>Webcam: Implementazione del monitoraggio statistico e comunicazione ai soggetti interessati di eventuali anomalie.</p> <p>Widget: Rifacimento del widget della CARD e rilascio del widget meteo.</p> <p>Digital partner network: Nuove 10 web agency hanno aderito al programma.</p> <p>Gestione progetti speciali: Oltre alle collaborazioni per le evolutive dei siti normalmente gestiti come Tastetrentino, MarchioTrentino, MarchioQualitàTrentino, Trentinomarketiong.org, il 2019 si è caratterizzato per un grande impegno sul progetto Trentino Tree Agreement e la creazione di un sito per gli europei di ciclismo del 2020.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Incontri e conferenze stampa	<p>Incontri e conferenze stampa Italia-Estero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saranno organizzati incontri per presentare progetti e iniziative relativi ai vari settori d'attività. Le redazioni nazionali saranno inoltre alimentate, anche attraverso una costante attività di PR, con contenuti "notiziabili". A tale attività si aggiungeranno le conferenze stampa locali relative a progetti, iniziative e contenuti sviluppati dalle varie Aree di Trentino Marketing. - Saranno potenziate le conferenze stampa di Marca nei principali mercati di riferimento anche in sinergia con le esigenze istituzionali economico-culturali della Pat. Le attività si concentreranno sui principali mercati di riferimento. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel corso del 2019 sono stati organizzate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 13 conferenze stampa locali (in collaborazione con l'Area Assistenti di Direzione); - 16 incontri/conferenze stampa Italia/estero.
	Agenzie PR	<p>Sui principali mercati esteri (D/A/CH/PL/CZ/NL/UK) il mondo dei media viene presidiato grazie alla collaborazione con agenzie PR specializzate nella comunicazione turistica che si confermano sempre più indispensabili per garantire una presenza puntuale ed efficace di Trentino Marketing all'interno delle redazioni, per avere mailing list sempre aggiornate e per conoscere in tempo reale dinamiche e cambiamenti del complesso panorama dei media.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Tutta l'attività di comunicazione giornalistica nel 2019 (ospitalità e viaggi stampa, conferenze e incontri stampa, attività PR, aggiornamento mailing, ecc) è stata realizzata anche attraverso il contributo delle agenzie PR.</p>
	Servizi e strumenti di supporto	<p>Press room / Sezioni stampa</p> <p>Le sezioni dedicate alla stampa, declinate nelle lingue dei vari paesi su cui opera Trentino Marketing, si dimostrano uno strumento sempre più strategico per alimentare di contenuti le varie redazioni e fidelizzare i rapporti con giornalisti di carta stampata, TV, radio e web.</p> <p>Rassegna stampa</p> <p>Un puntuale ed attento monitoraggio della presenza del Trentino sui media di carta stampata, radio, tv, web, in Italia ed all'estero, permette sia di misurare l'efficacia delle strategie di comunicazione messe in atto sia di verificare quali siano i temi, i progetti, i prodotti turistici che raccolgono maggiormente l'interesse degli operatori dei media e che sono quindi funzionali in un'ottica di comunicazione giornalistica.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate.</p> <p>Le sezioni stampa sono attive in 6 lingue (I, GB, D, NL, RU, CZ, PL). Oltre alle cartelle stampa dedicate alle 4 stagioni sono stati effettuati circa 150 lanci a testate locali/nazionali/estero.</p> <p>Per quanto riguarda la rassegna stampa nel 2019 si contano tra carta stampata, radio, TV, web:</p> <p>ITALIA: oltre 10.000 uscite per un controvalore di circa € 80.000.000 GERMANIA / DACH: 938 uscite per un controvalore di oltre € 14.000.000 REPUBBLICA CECA: 84 uscite per un controvalore di circa € 900.000 POLONIA: 445 uscite per un controvalore di oltre € 615.000 OLANDA: 204 uscite per un controvalore di circa € 900.000 GB: 111 uscite per un controvalore di oltre € 3.000.000.</p>
	Viaggi stampa & Progetti TV	<p>Si organizzano viaggi stampa individuali e di gruppo rivolti a giornalisti nazionali ed esteri al fine di valorizzare peculiarità ed eccellenze turistiche delle quattro stagioni: da quelle sportive a quelle culturali, passando per l'enogastronomia, l'ambiente, ecc.</p> <p>Particolare attenzione sarà rivolta come sempre ad attirare sul territorio troupe televisive di programmi e contenitori ritenuti rilevanti per il rafforzamento dell'immagine del nostro territorio.</p> <p>Si supporteranno altresì viaggi stampa, organizzati da APT e ProLoco e soggetti altri, su temi e progetti condivisi con l'Area Media & Pr di Trentino Marketing.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel 2019 sono stati organizzati circa 54 viaggi stampa individuali e 12 viaggi stampa di gruppo, focalizzati nelle quattro stagioni e su temi e progetti cardine dell'offerta turistica trentina.</p> <p>Sono stati inoltre realizzati 27 progetti televisivi.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Trentino Film Commission	Supporto a progetti televisivi/cinematografici, di particolare rilevanza per la promozione del territorio trentino in particolare sui mercati esteri.	L'azione è stata effettuata. Nel 2019 è stata sostenuta la produzione di "Sanctuary" serie tv che fra i protagonisti vede l'attore statunitense Matthew Modine. Diretto da Oskar Thor Axelsson ed Enrico Maria Artale è prodotto da Yellow Bird eTV4 (Svezia). È stato girato in Trentino fra la Val di Fassa, la Valsugana e Trento. Questo progetto ha permesso di veicolare l'immagine del Trentino e delle sue bellezze in alcuni paesi esteri ai quali Trentino Marketing guarda con particolare attenzione in termini di incremento dei flussi turistici. La serie Sanctuary è stata distribuita infatti in Svezia a settembre e confermata per i seguenti Paesi: Spagna, Portogallo, Polonia, Regno Unito e Australia.
	New Tale	Il progetto New Tale è un programma di studio, formazione, comunicazione e applicazione per la costruzione progressiva di un nuovo racconto sia per la promozione turistica che per lo sviluppo e la diffusione di una cultura scientifica tra le popolazioni residenti e gli operatori economici. promosso da MUSE e Trentino Marketing.	L'azione è stata effettuata. Nel 2019 il percorso laboratoriale di approfondimento delle strategie di comunicazione è stato focalizzato con scopi di potenziamento e sviluppo del progetto TrentinoTree Agreement relativo al valore del patrimonio naturale, con particolare riguardo al paesaggio forestale, per la costruzione progressiva di un nuovo racconto del Trentino. Questo percorso formativo interno è stato sviluppato in 7 incontri a contenuto specialistico e metodologico. In parallelo è proseguito il percorso di formazione esterno avviato nel 2018 con le APT della Val di Fiemme e della Val di Non e costruito attorno ad alcuni temi strategici individuati per ognuno dei territori coinvolti. Nel 2019 sono stati organizzati 4 incontri in Val di Fiemme e 4 in Val di Non.
	Trentino Tree Agreement	Trentino Tree Agreement è un progetto di sensibilizzazione e comunicazione ambientale ideato a seguito della tempesta Vaia nell'ottobre 2018, su impulso della Provincia autonoma di Trento, da Trentino Marketing, Dipartimento agricoltura, foreste e difesa del suolo, Agenzia provinciale delle foreste demaniali e MUSE (Museo delle Scienze).	E' stata realizzata una piattaforma attraverso la quale valorizzare il grande patrimonio forestale e ambientale, cercando di favorire una maggiore cultura del bosco, del legno e più in generale della natura alpina attraverso contenuti e sezioni via via implementati. All'interno della piattaforma è stata prevista la possibilità di contribuire concretamente, al ripristino delle foreste colpite, con una donazione gestita della Provincia autonoma di Trento. Sono state poi pensate e realizzate forme di "reward" per i diversi livelli di sostegno al progetto e in particolare - visite guidate insieme ai custodi forestali nella foresta di Paneveggio; - posa di targhe con i nomi dei donatori per le sottoscrizioni a partire da € 150; - installazione di una webcam a Paneveggio per monitorare la rinascita della foresta danneggiata. Il progetto è stato lanciato attraverso una serie di campagne online e una comunicazione mirata alla stampa nazionale. Trentino Tree Agreement ha riscosso un forte interesse anche da parte di importanti aziende internazionali, nazionali e locali che in taluni casi non si sono limitate ad una semplice donazione, ma hanno proposto progetti più articolati. A fronte di questo crescente interesse è stata creata una sezione ad hoc, dedicata proprio alle aziende.



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Trentino Volley, Aquila Basket, Trentino Rosa	Aquila Basket	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Aquila Basket Trento sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>La partnership con Aquila Basket consente al brand Trentino di essere veicolato nel campionato di massima serie italiana di basket.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Trentino Volley	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>La partnership con Trentino Volley consente al brand Trentino di essere veicolato attraverso il Club più vittorioso degli ultimi anni nell'ambito della pallavolo italiana e internazionale.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Trentino Volley Rosa	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley Rosa sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
Partnership	Moto E	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione del Team Gresini:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti nazionale e internazionale; c) utilizzo dell'immagine dei piloti per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (brandizzazione tuta - livrea moto - paddock) sia con interazioni social, realizzazione di newsletter. b) L'utilizzo dell'immagine dei piloti in un video promozionale del territorio Trentino realizzato ad hoc, lanciato sui canali di Trentino, di Gresini e di Energica. c) Presenza dei piloti al Festival dello Sport con esibizione e talk. d) Collaborazione con il comparto della Meccatronica di Trentino Sviluppo con il quale si è concretizzata la progettazione e la realizzazione di una componentistica della moto. e) Partecipazione dei piloti al Tour of the Alps con due moto brandizzate come apripista. f) Presentazione di lancio della stagione e rinnovo della partnership al Muse con la presenza del campione del Mondiale Moto E Matteo Ferrari.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership	Napoli Calcio	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con Napoli Calcio hanno riguardato:</p> <p>a) studio della massima visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti; in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali dei Club;</p> <p>b) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori dei Club e della dicitura ufficiale "Official Summer Training Location";</p> <p>c) creazione all'interno del sito www.visittrentino.it di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo;</p> <p>d) gestione di attività p.r. con ospiti dei mercati italiano ed esteri, e del territorio durante l'anno, con eventi allo stadio sfruttando i biglietti a disposizione per le partite casalinghe e gli incontri mirati con i giocatori per presentazioni ed incentive per le reti vendita e partners strategici;</p> <p>e) gestione in stretta collaborazione con l'APT del ritiro estivo e massima valorizzazione dello stesso attraverso il consolidamento del rapporto con giornalisti nazionali opinion leader, da ottenere attraverso eventi p.r. nel corso dell'anno;</p> <p>f) integrazione e relazione con i vertici ed il management dei Club;</p> <p>g) nuove opportunità con i partner dei Club attraverso workshop o presentazioni.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala:</p> <p>a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (led, backdrop) sia con interazioni social, realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale.</p> <p>b) L'utilizzo dell'immagine dei giocatori e del Napoli Calcio nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione, e presenza dei giocatori allo stand Trentino durante la BTM di Napoli per promuovere il Trentino e la Val di Sole.</p> <p>c) Il ritiro anche nel 2019 è stato molto lungo, 20 giorni, consentendo un'occupazione della valle molto prolungata. Grazie al lavoro di ufficio stampa il ritiro ha visto la presenza di un numero importante di media che hanno comunicato il Trentino e la Val di Sole. Inoltre l'organizzazione della parte tecnica e di intrattenimento per i tifosi è stata positiva e apprezzata da tutti i soggetti coinvolti.</p> <p>d) Durante la stagione si sono organizzati 2 importanti eventi a Napoli per il lancio del ritiro e della stagione invernale: appearance durante la Fiera BMT di Napoli allo stand Trentino e conferenza stampa a Napoli.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	ACF Fiorentina	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con ACF Fiorentina hanno riguardato:</p> <p>a) studio della massima visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti; in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali dei Club;</p> <p>b) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori dei Club e della dicitura ufficiale "Official Summer Training Location";</p> <p>c) creazione all'interno del sito www.visittrentino.it di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo;</p> <p>d) gestione di attività p.r. con ospiti dei mercati italiano ed esteri, e del territorio durante l'anno, con eventi allo stadio sfruttando i biglietti a disposizione per le partite casalinghe e gli incontri mirati con i giocatori per presentazioni ed incentive per le reti vendita e partners strategici;</p> <p>e) gestione in stretta collaborazione con l'APT del ritiro estivo e massima valorizzazione dello stesso attraverso il consolidamento del rapporto con giornalisti nazionali opinion leader, da ottenere attraverso eventi p.r. nel corso dell'anno;</p> <p>f) integrazione e relazione con i vertici ed il management dei Club;</p> <p>g) nuove opportunità con i partner dei Club attraverso workshop o presentazioni.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <p>a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (led, backdrop) sia con interazioni social, realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale.</p> <p>b) Si conferma l'intervento come da piano con l'utilizzo della dicitura nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione, e l'immagine dei giocatori è stata utilizzata nelle azioni di lancio del ritiro.</p> <p>c) L'organizzazione della parte tecnica e di intrattenimento per i tifosi è stata positiva e apprezzata da tutti i soggetti coinvolti.</p> <p>d) Brandizzazione maglia da gara.</p>
	Altri Ritiri	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito degli Altri ritiri hanno riguardato:</p> <p>a) Sinergia con le APT di ambito e le società interessate a svolgere il ritiro estivo in Trentino per trovare la collocazione ideale.</p> <p>b) Lavorare in sinergia con le APT di ambito per realizzare l'accordo di partnership e co-brandizzare i campi di allenamento e le sfruttare congiuntamente le altre opportunità promo-pubblicitarie.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala:</p> <p>a) Numerosi altri ritiri sono stati organizzati sul territorio con il nostro supporto: Hellas Verona, Cagliari Calcio, Frosinone, Benevento, ChievoVerona, Cesena, Cittadella ed anche di squadre giovanili quali la Primavera dell'Inter e dell'Hellas.</p> <p>b) Si è lavorato con l'Apt di ambito per brandizzare congiuntamente i campi di allenamento e, durante la stagione, produrre materiale e contenuti condivisi.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Federazioni	FISI FISG	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con le Federazioni sono le seguenti:</p> <p>a) Attività PR durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino Marketing;</p> <p>b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio Trentino);</p> <p>c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per dare visibilità al Trentino e organizzare delle azioni di comunicazione mirate (presentazione squadra ecc.);</p> <p>d) supporto all'attività delle Federazioni;</p> <p>e) Utilizzare l'immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>f) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio;</p> <p>g) Stretta interazione con le APT interessate dalla partnership, in particolare della Val di Fassa e della Val di Fiemme valorizzare al massimo le sponsorizzazioni;</p> <p>h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. In particolare si segnala:</p> <p>FISI</p> <p>a) Il marchio Trentino è stato posizionato sulla tessera FISI e quindi divulgato attraverso tutta la campagna promozionale della Federazione stessa. È stato divulgato il brand Trentino attraverso la personalizzazione degli sci degli atleti del Salto nelle gare di Coppa del Mondo. Inoltre si sono personalizzate le piste di allenamento degli atleti.</p> <p>b) In occasione di Skipass Modena FISI ha dato visibilità al Trentino al proprio stand ed ha portato allo stand Trentino propri atleti per attività di interazione con il pubblico ed in particolare per la conferenza stampa di lancio del nuovo accordo quadriennale.</p> <p>c) Congiuntamente con Nordic Ski e con APT Val di Fassa sono stati valorizzati gli allenamenti delle Squadre Nazionali nelle rispettive sedi, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio.</p> <p>FISG</p> <p>Anche la Federazione Sport Ghiaccio pista lunga da anni ha la sede dei suoi allenamenti in Trentino, a Baselga di Pinè. La partnership è stata valorizzata attraverso attività di comunicazione con i loro canali social. Inoltre il rinnovo ha visto la sponsorizzazione non solo della Pista Lunga e dello Short Track (con l'atleta Arianna Fontana tra le sponsorizzate Trentino) ma anche del Curling. La muta utilizzata nella gare di Coppa del Mondo sia della Pista Lunga che dello Short Track e del Curling è brandizzata in modo importante e mediaticamente strategico.</p>
	Nazionale Sci Americana Nazionale Sci Norvegese	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con le Federazioni sono:</p> <p>a) Attività PR durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino Marketing;</p> <p>b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio Trentino);</p> <p>c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per dare visibilità al Trentino e organizzare delle azioni di comunicazione mirate (presentazione squadra ecc.);</p> <p>d) supporto all'attività delle Federazioni;</p> <p>e) Utilizzare l'immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>f) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio;</p> <p>g) Stretta interazione con le APT interessate dalla partnership, in particolare dell'Altopiano della Paganella e l'Alpe Cimbra per valorizzare al massimo le sponsorizzazioni;</p> <p>h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. In particolare si segnala:</p> <p>Nazionale Sci Norvegia</p> <p>È stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti.</p> <p>e) Congiuntamente con Paganella Ski sono stati valorizzati gli allenamenti della Nazionale, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio. Durante il periodo di allenamento ad Andalo sono state realizzate delle clip promozionali con allenatore ed atleti divulgate ai media tv e web.</p> <p>Nazionale Sci Americana</p> <p>b) È stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti.</p> <p>e) Congiuntamente con l'APT Cimbra sono stati valorizzati gli allenamenti della Nazionale, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio. Durante il periodo di allenamento a Folgaria sono state realizzate delle clip promozionali con allenatore ed atleti divulgate ai media tv e web.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Federazioni	<p>Nazionale Pallavolo</p> <p>Nazionale Basket</p> <p>Nazionale Rugby</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono, usualmente, le seguenti:</p> <p>a) Attività PR durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino Marketing;</p> <p>b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio Trentino);</p> <p>c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per dare visibilità al Trentino e organizzare delle azioni di comunicazione mirate (presentazione squadra ecc.);</p> <p>d) supporto all'attività delle Federazioni;</p> <p>e) Utilizzare l'immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>f) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio;</p> <p>g) Stretta interazione con le APT interessate dalla partnership, in particolare dell'Altopiano della Paganella, dell'Altopiano di Pinè, della Val di Fassa, della Val di Fiemme e di Folgaria per valorizzare al massimo le sponsorizzazioni;</p> <p>h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi.</p>	<p>FIPAV - Nazionale Pallavolo</p> <p>Anche nel 2019 le due nazionali di pallavolo maschile e femminile hanno trascorso a Cavalese un periodo di ritiro molto lungo, circa 6 settimane. Durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social.</p> <p>FIP - Nazionale Basket</p> <p>Per il 2019 la Nazionale di Basket consolida il legame con il Trentino spostandosi a Pinzolo-Carisolo per il proprio ritiro estivo. Anche nel 2019 vi è stato interesse e seguito importante di media e tifosi. E' stato realizzato anche in questo caso un servizio video-fotografico utilizzando l'immagine degli atleti per la promozione del Festival dello Sport e del territorio.</p> <p>Anche nel 2019 è stata inoltre organizzata con successo la Trentino Basket Cup a Trento, evento di richiamo in quanto primo appuntamento ufficiale della stagione. Inoltre durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social.</p> <p>FIR - Nazionale Rugby</p> <p>Per il 2019 la Nazionale di Rugby ha per la prima volta programmato il proprio ritiro estivo a Pergine Valsugana. Sia con la prima squadre che organizzando i camp per i ragazzi.</p> <p>Sono state realizzate sul territorio due puntate di Icarus con i giocatori per promuovere il territorio ed il ritiro.</p> <p>Inoltre durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social. È stata realizzata un'attivazione con uno stand promozionale Trentino / Valsugana in occasione delle partite del Torneo 6 Nazioni.</p>
Partnership ed eventi sportivi	<p>Trentino Azzurro</p> <p>Altri Eventi Sportivi e Allestimenti</p>	<p>La finalità del progetto è quella di strutturare in Trentino una rappresentativa agonistica di punta per lo sci alpino e lo sci di fondo, capace di essere allo stesso tempo un efficace strumento di comunicazione per il Trentino.</p> <p>Azioni in cui si inseriscono le sponsorizzazioni ad eventi sportivi, partnership e attività di carattere turistico e di interesse per Trentino Marketing. Si riferisce inoltre alla produzione di beni/materiali e all'acquisizione di servizi finalizzati alla valorizzazione degli eventi sportivi e delle partnership in essere.</p>	<p>Si è dato seguito a quanto previsto attraverso la stesura di un accordo triennale. Con delibera di Giunta di data 18 giugno 2018 n 1059 la Provincia ha approvato il protocollo di intesa con il Comitato Trentino della Fisi per lo sviluppo del progetto fino alla stagione 2020/215.</p> <p>La Provincia ha affidato l'esecuzione dello stesso a TS, attraverso TM. L'intervento è stato quindi realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p> <p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produzione di materiali di visibilità Trentino per eventi ed atleti (mongolfiere - velette - striscioni - tnt - adesivi - patch). - Materiali e brandizzazioni ad hoc per i Circoli Golf. - Altre azioni di brandizzazione e valorizzazione per gli eventi sportivi che prendono contributo attraverso la legge 14 articolo 13bis.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Ciclismo	Giro d'Italia	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Giro d'Italia in Trentino sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; d) attività promozionali e di comunicazione del Trentino e delle località trentine ospitanti le tappe del Giro d'Italia. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel 2019 il Giro in Trentino ha visto una partenza da Commezzadura e un arrivo a San Martino di Castrozza</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. b) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI sia di partenza che di arrivo, attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori - attraverso immagini/clip del territorio - attraverso interviste a personaggi del territorio. c) Piano di lancio dell'evento in sinergia con l'APT San Martino e si è strutturata un piano di intrattenimento per la 3 giorni, per il pubblico e gli appassionati presenti.
	Tour of the Alps	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Tour of the Alps sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) creazione ed ideazione del nuovo evento; b) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; c) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; d) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; e) stretta interazione con gli organizzatori per pianificare la massima diffusione mediatica possibile. 	<p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si sono realizzati insieme alle società di promozione turistica di Tirolo e Alto Adige, le 3 Province coinvolte, e GS Alto Garda, dei protocolli d'intesa e di programma volti a strutturare e definire le caratteristiche dell'evento ed i termini dell'accordo. Si segnala che il programma governativo 2019/2021 dell'Euregio b) Si è pianificato il posizionamento del marchio Trentino con simulazioni e realizzazione ad hoc di materiali. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali social dell'evento e realizzazione interviste, e attraverso la realizzazione di uno stand condiviso con Alto Adige e Tirolo. d) Si conferma una distribuzione mediatica importante a livello europeo e internazionale. <p>Si segnala che il Programma governativo 2019/2021 dell'Euregio prevede la costituzione di un GECT tra Trentino Marketing, IDM Sudtirolo e Tirolwerbung per la gestione, tra l'altro, anche di questa iniziativa.</p>
	Europei 2020	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing, di concerto con la Provincia autonoma di Trento, nell'ambito dell'organizzazione degli Europei di Ciclismo 2020 sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) grazie alla co-organizzazione con APT Trento portare in Trentino un grande evento di caratura internazionale; b) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino; c) portare a Trento un vasto pubblico di partecipanti e appassionati; d) consolidare il legame tra Trentino e lo sport. 	<p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi Eventi Estate	Mondiale Motocross	Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito del Mondiale Motocross sono i seguenti: a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino, sia durante il GP di Pietramurata, sia durante gli altri GP mondiali; b) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio.	L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala: La partnership si riferisce alla sponsorizzazione dell'intero circuito del Mondiale e allo svolgimento di una tappa del Mondiale a Pietramurata. a) il Trentino è stato promosso nella corposa campagna realizzata dagli organizzatori in relazione alla tappa Trentina. b) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino in tutte le tappe, con un rafforzamento particolare della visibilità in occasione della tappa di Pietramurata. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali degli organizzatori e realizzazione interviste.
	Coppa del Mondo MTB	Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della Coppa del Mondo MTB in Val di Sole sono i seguenti: a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio.	L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala: a) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino. Attività in sinergia con APT Val di Sole e con la regia dell'evento al fine di comunicare l'evento in Italia e all'Estero. b) In occasione dell'evento si è organizzato un viaggio stampa in collaborazione con APT Val di sole. Realizzazione stand al villaggio dell'arrivo con distribuzione materiali. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali social dell'evento e presenza di esponente Trentino per interviste durante la diretta. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.
Eventi diretti	Trentino Sport Awards	Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione dei Trentino Sport Awards sono i seguenti: a) coinvolgimento degli atleti e delle squadre Trentino; b) creazione di un evento innovativo e dinamico; c) valorizzazione di atleti e squadre Trentino che particolarmente si sono distinti per meriti sportivi e di valorizzazione del territorio; d) diffondere e consolidare i valori che gli sportivi trentini hanno l'onere e l'onore di comunicare al mondo.	L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala: a) Nel corso del 2019 l'edizione è stata in novembre al teatro Sociale. b) Gli eventi sono stati un successo in termini di partecipazione, di qualità degli ospiti (es. Marco Melandri) e di format, e di attivazione degli atleti per migliorare la loro capacità comunicativa del territorio trentino.
	Festival dello Sport	Gli obiettivi di Trentino Marketing, di concerto con la Provincia autonoma di Trento, nell'ambito della creazione Festival dello Sport sono i seguenti: a) grazie alla co-organizzazione con La Gazzetta dello Sport portare a Trentino nomi di assoluta importanza nazionale e internazionale nel mondo sportivo (atleti e non); b) evento di caratura internazionale fin dal primo anno; c) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino; d) portare a Trento un vasto pubblico di partecipanti al Festival; e) consolidare il legame tra Trentino e lo sport.	L'azione è stata effettuata con il supporto della Provincia autonoma di Trento, del Comune di Trento e dell'APT di Trento. In particolare si segnala il successo della prima edizione e l'aumento dei numeri: a) Realizzazione di un programma con oltre 140 eventi tutti ad elevata partecipazione. b) Coinvolgimento di 198 ospiti di caratura nazionale e internazionale. c) Affluenza di 70.000 visitatori durante le giornate dell'evento. c) Elevata risonanza mediatica.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Fondo Sport, piccoli e grandi eventi, atleti e squadre	Convenzione Assessorato Sport Iniziative di valenza provinciale	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di piccoli eventi sportivi.	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione e dell'apposito Accordo stipulato tra TM e PAT-Assessorato allo sport/Dipartimento sport, cultura, turismo e e sport. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2019. Tale elenco di iniziative con il relativo importo è indicato dal Dipartimento cultura, turismo, promozione e sport e successivamente valutato dalla apposita Commissione ed a seguito di tale analisi si è provveduto quindi a stipulare dei relativi contratti per la valorizzazione degli stessi eventi.
	Sponsorizzazioni Atleti e Squadre	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale.	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione e dell'apposito Accordo stipulato tra TM e PAT-Assessorato allo sport/Dipartimento sport, cultura, turismo e e sport. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2019. La procedura prevede l'acquisizione da parte dell'Ufficio Sport delle richieste di sponsorizzazione di atleti e squadre e la loro analisi al fine di predisporre le schede informative da sottoporre alla Commissione preposta per la valutazione. L'Ufficio Sport, per le domande accolte, provvede alla stipula dei relativi contratti ed alla valorizzazione degli stessi durante la stagione sportiva.
	Grandi Eventi, Partnership e Riconoscimenti	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di grandi eventi sportivi, nonché partnership e riconoscimenti.	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione e dell'apposito Accordo stipulato tra TM e PAT-Assessorato allo sport/Dipartimento sport, cultura, turismo e e sport. Si è provveduto quindi a stipulare dei relativi contratti per la valorizzazione degli stessi eventi. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2019. Tale elenco di iniziative con il relativo importo è indicato dal Dipartimento cultura, turismo, promozione e sport.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Eventi cultura e territorio	I Suoni delle Dolomiti	Il programma del festival 2019 valorizzerà ulteriormente le caratteristiche di innovazione, di internazionalità e di qualità artistica e ambientale dell'evento, accentuando la sua "comunicazione integrata" con i territori coinvolti. Per far questo: > Le Dolomiti rimarranno al centro del festival. > Verrà mantenuto un numero di concerti contenuto a favore di una proposta artistica coerente con una comunicazione internazionale. > Sarà rafforzata la relazione con gestori dei rifugi, Guide Alpine e Accompagnatori di territorio. > Verrà generato valore economico a favore delle strutture, degli operatori e delle attività in quota, mediante la scelta di luoghi caratterizzati dalla presenza di rifugi o di impianti di risalita. > Si leggerà maggiormente l'evento all'ospitalità in valle e in quota creando un calendario sinergico, ove possibile, tra territori limitrofi.	L'azione è stata realizzata con successo. È stato costruito un calendario di concerti di qualità, funzionale alla comunicazione internazionale. Ognuno degli appuntamenti in cartellone ha visto una notevole partecipazione di pubblico - complessivamente circa 35.000 persone - e un'ottima collaborazione da parte dei partner di progetto: Apt, Gestori dei Rifugi, Impiantisti, Guide Alpine e Accompagnatori di territorio.
	Il Trentino dei Castelli	Per la promozione dell'offerta culturale legata ai Castelli del Trentino verrà organizzata insieme alle Apt Val di Non, Trento e Val di Sole la nuova edizione del Trentino dei Castelli.	L'azione è stata realizzata con successo e ha visto la partecipazione di 2.120 persone nelle seguenti date: 20 aprile 4, 11, 18, 25 maggio 1, 8, 22, 29 giugno 6, 13, 20, 27 luglio 3, 4, 10, 11, 17, 24, 31 agosto 7, 14, 15, 29 settembre. Speciale famiglia: 2 giugno, 28 luglio, 25 agosto e 8 settembre.
	Bande in vetta	Collaborazione con la Federazione dei Corpi Bandistici della provincia di Trento e dell'Associazione Rifugi del Trentino per la realizzazione di "Bande in Vetta" evento messo in campo per la valorizzazione dei rifugi con 14 appuntamenti organizzati sinergicamente e in modo coordinato con quelli dei Suoni delle Dolomiti.	L'azione è stata realizzata con successo nelle seguenti date: 7 luglio Rif Peller, Rif Stella D'Italia 14 luglio Rif Capanna Cervino, Rif. Fuciade 21 luglio Rif. Solander 4 agosto Rif. Predaia 11 agosto Rif. Maddalene 25 agosto Viote 1 settembre Rif. Contrin 8 settembre Rif. Fazzon, Rif San Giuliano 15 settembre Rif Segantini, Malga Kraun.
	La IV Giornata Europea del Rifugio	In collaborazione con Accademia della Montagna, Sat, Associazione dei Rifugi del Trentino e Federazione dei Cori del Trentino è prevista l'organizzazione di un evento dedicato agli uomini che li hanno costruiti, ai gestori di oggi che con passione li mantengono aperti e agli escursionisti, che li frequentano. L'iniziativa è pensata per il lancio della stagione estiva dei Rifugi del Trentino.	L'azione si è svolta con successo il 23 giugno: Rifugio BRENTEI – Madonna di Campiglio Coro Croz Corona di Campodeno, Rifugio CASAROTA – Altopiano della Vigolana Coro Stella Alpina di Lavarone, Rifugio CASTIGLIONI – Marmolada Coro Vanoi di Canal San Bovo, Rifugio CONTRIN – Marmolada Coro Genzianella di Roncogno, Rifugio FUCIADE – Soraga di Fassa Coro Piramidi di Segonzano, Rifugio GARDECCIA - Gardeccia Coro Valle dei Laghi di Padergnone, Rifugio LA MONTANARA - Molveno Coro Lambi Canti di Giovo, Rifugio MADDALENE - Rumo Coro Cima d'Oro della Valle di Ledro, Rifugio SOLANDER - Commezzadura Coro Trentino Lagolo di Calavino.
	Traverse	Evento che riunirà in Trentino 400 tra giovani blogger, fotografi, instagramer e youtuber da tutto il mondo saranno presenti a Trento, dal 4 al 14 giugno, per partecipare alla tappa italiana di "Traverse", meeting mondiale dedicato al mondo degli influencer nel settore turismo sul web.	L'Ufficio Eventi Cultura e territorio ha curato la logistica del Convegno che si è svolto a Trento l'8 e il 9 giugno.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Promozione settore vitivinicolo</p>	<p>1. Piano di promozione del settore vitivinicolo articolato in due parti, Trentodoc e gli altri vini di qualità del territorio; Attività quali Prowein e Vinitaly; Collaborazioni con altri enti quali la Camera di Commercio di Trento, le Apt e le Strade del vino e dei sapori. 2. Coordinamento degli eventi enologici del Trentino tramite accordo con Strada del vino e dei sapori del Trentino. 3. Collaborazione nell'organizzazione delle manifestazioni enologiche.</p>	<p>1. Tutte le azioni definite nel piano di promozione del settore vitivinicolo concordato con il Consorzio Vini del Trentino sono state effettuate. 2. L'azione è stata realizzata, in conformità con quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, tramite l'accordo con la Strada del vino e dei sapori del Trentino. 3. Tutti gli eventi sono stati realizzati.</p>
	<p>Grappa trentina</p>	<p>Piano di promozione del settore grappicolo declinato in attività di comunicazione ed in momenti di promozione sul territorio e nei confronti del sistema ricettivo e della ristorazione sia sul territorio provinciale che fuori.</p>	<p>Le azioni, presentate e concordate nel piano di valorizzazione del settore grappicolo, sono state effettuate. Diversi eventi in Trentino a Santa Massenza dedicati alla stampa nazionale e agli operatori del settore ricettivo e nove appuntamenti riservati alla stampa e agli operatori in città importanti quali Torino, Milano e Roma.</p>
	<p>Promozione produzioni agricole</p>	<p>1. Fruit Logistica Berlino: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di fiere specializzate e a grande valenza istituzionale. 2. Attivato co-marketing con Apt per la valorizzazione del marchio trentino e dell'identità territoriale.</p>	<p>1. Azione effettuate in collaborazione con Apot, Consorzi Melinda e La Trentina, Cooperativa Sant'Orsola. Per quanto riguarda Berlino, lo spazio trentino era di 235 mq personalizzato Trentino con un'area ospitalità dedicata soprattutto ai prodotti a marchio di Qualità Trentino (in collaborazione con TS). 2. Attività in corso di realizzazione che verrà completata nel 2020.</p>
	<p>Eventi enogastronomici</p>	<p>Albe in Malga: "albe trentine" nei mesi estivi, da giugno a settembre 2019, 39 appuntamenti in calendario nelle malghe di tutta la provincia, il turista potrà assistere e partecipare al rito della mungitura, osservare come si producono i formaggi d'alpeggio e imparare come si vive in malga.</p> <p>TrentinoSkisunrise: iniziativa che si svolge da gennaio a marzo 2019. La proposta è una sciata alle prime luci del giorno sulle piste appena battute dai gatti abbinata ad una ricca colazione con lo scopo di aumentare la presenza di prodotti locali e trentini nei rifugi collocati sulle piste, infondendo buone pratiche nell'ambito della corretta nutrizione; per la stagione invernale 2018-2019 sono stati 28 gli appuntamenti a calendario in 10 ambiti.</p> <p>Trentino BBQ: iniziativa programmata nei mesi estivi volta a comunicare e promuovere la professionalità dei macellai e dei ristoratori partecipanti; sono state programmate complessivamente 94 date a calendario, da maggio a settembre in 11 ambiti della provincia.</p> <p>Trentino in un barattolo: è un progetto che punta a coinvolgere l'ospite nella scoperta dei prodotti locali direttamente attraverso "il fare"; l'ospite si immerge nella raccolta della materia prima direttamente presso l'azienda, la lavora attraverso i processi tradizionali di trasformazione e introduce il prodotto trasformato all'interno di un barattolo di vetro; il tutto con le sue mani. Il progetto mira ad imprimere nella memoria dell'ospite i profumi e i colori delle materie prime prodotte in Trentino e stimolarlo a rivivere le stesse emozioni una volta ritornato a casa. Alla sua prima edizione hanno aderito 16 strutture di 11 ambiti offrendo in 9 fine settimana 16 laboratori esperienziali diversi.</p>	<p>Le azioni Albe in Malga, Trentino Ski Sunrise sono state effettuate in collaborazione con Apt, Consorzi turistici, Strade del vino e dei sapori, operatori delle strutture ricettive, produttori, guide alpine ed accompagnatori di territorio.</p> <p>Trentino BBQ è stata organizzata in collaborazione con le Macellerie di montagna e Trentino in un barattolo è stata organizzata in collaborazione con l'associazione Agriturismo Trentino e le Strade.</p> <p>L'investimento che Trentino Marketing ha sostenuto, ha riguardato la realizzazione della grafica coordinata per i materiali informativi degli eventi, l'attività di comunicazione, l'organizzazione di servizi fotografici e video. Inoltre sono state promosse anche altre feste dell'alpeggio e della transumanza attraverso azioni di adv e realizzazione flyer.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Produzioni trentine ed eventi enogastronomici	Latte in festa	<p>Latte in festa: al fine di sensibilizzare il consumo di latte trentino e di tutti i suoi derivati sono stati realizzati 11 weekend denominati "Latte in festa" in 12 ambiti territoriali provinciali (Comano, Rendena, Primiero, Folgaria, Valsugana, Brentonico, Val di Non, Trento, Val di Fassa, Val di Fiemme, Valle del Chiese, Val di Sole).</p>	<p>L'azione è stata effettuata e sono state realizzate tutte le feste in programma (tranne il Chiese perchè il comitato ha annullato l'evento). Ciascun ambito coinvolto ha messo in essere molteplici attività. In particolare ogni appuntamento ha proposto un ricco calendario di laboratori, degustazioni dei prodotti lattiero caseari, insieme ad attività per famiglie nell'ambiente unico delle località sedi delle malghe trentine. TM si è occupata della promozione generale dell'evento e di tutta la comunicazione locale e nazionale. Ha inoltre fornito supporto logistico per l'organizzazione delle feste, impegnandosi direttamente per la realizzazione di uno stand del Marchio Qualità Trentino, presente in tutte gli eventi in programma.</p>
	Strade del vino	Implementazione sito tastetrentino.it	Implementazioni ed evolutive concordate con ufficio Digital Technology sia dal punto di vista front-end, sia dal punto di vista back-end.
	Artigiano in fiera	<p>Artigiano in Fiera 2019: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di una delle più importanti ed ampie fiere dedicate al mondo dell'artigianato. Coordinamento delle 3 aree dedicate al Food, all'artigianato trentino ed alla promozione turistica.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Sono state realizzate due aree distinte: una di 140 mq riservata al comparto turistico con compartecipazione diretta di Apt per la promozione del territorio. Infine, la parte più importante di 1150 mq dedicata alla valorizzazione dell'artigianato artistico e agroalimentare del Trentino. Inoltre hanno partecipato anche i grandi consorzi del comparto agricolo e l'associazione ristoratori del Trentino per la realizzazione dell'osteria tipica trentina. In collaborazione con TS.</p>
	Azioni di promozione del settore lattiero-caseario	Attività di sostegno e valorizzazione del settore lattiero-caseario con l'organizzazione di specifiche iniziative.	Le azioni sono state effettuate ed hanno riguardato, come da specifiche comunicazioni della Provincia i seguenti soggetti: Caseificio Sociale Val di Fassa, Caseificio degli Altipiani e del Vezzena.
	Marchio di qualità	Promozione del MQT attraverso un progetto di medio lungo periodo con la collaborazione di produttori, della GDO locale del mondo HO.RE.CA e la distribuzione di una campagna di comunicazione specifica a livello locale. Promozione del marchio QT attraverso eventi, materiali editoriali e sito dedicato.	Le azioni relative alla campagna sono state effettuate nei mesi da settembre a dicembre. Nel corso dell'anno il Marchio è stato presente ad alcuni eventi come Festa di Primavera (presso la Federazione Provinciale Allevatori), Casolara-Mostra dell'Agricoltura, Trento Film Festival, Festival dell'Economia, Festival dello Sport, Pomaria, le Feste del Latte. Si è rafforzata la collaborazione con le agenzie di comunicazione dei produttori al fine di integrare al meglio la comunicazione del marchio. È stato inoltre implementato il sito trentinoqualita.it . Rafforzata la partnership con la GDO anche in termini di promozione dei prodotti QT.
	Altre attività	Attività di promozione delle produzioni Trentine non classificabili in progetti specifici facendo sempre riferimento ai principali settori del comparto agroalimentare, frutticolo, caseario e vitivinicolo anche legato al mondo della ricettività e ristorazione.	Sono state effettuate delle azioni di promozione delle produzioni trentine che non rientrano in specifici progetti, quali la comunicazione specifica verso il settore agroalimentare (ospitalità trasmissioni TV), azioni di promozione delle produzioni in affiancamento alla Pat - Servizio Agricoltura. Sono stati inoltre supportati grandi eventi locali in partnership con alcuni ambiti turistici quali Cheese Festival - Val di Sole, Garda con Gusto - Garda trentino. Inoltre su indicazione della Pat è stato supportato l'evento Eurochocolate Christmas - Paganella.



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">B2B Mondo</p>	Comarketing TO mondo	Collaborazione con i maggiori TO di vacanza estiva per implementare il prodotto Trentino montagna nei cataloghi e siti web studiando insieme proposte e servizi ad hoc.	L'azione è stata effettuata. Nel dettaglio si è proseguito con le azioni di co-marketing con TUI UK per implementazione del prodotto estivo nei cataloghi e promozione congiunta. Si continua anche con MTS per la promozione del prodotto bike. Iniziata la collaborazione con Ski Solutions (UK). Si è confermata anche la collaborazione con Il DAV Summit, il TO del DAV Germania. Iniziata la collaborazione con il TO israeliano Ski Deal.
	Fiera ITB - Berlino	ITB Berlino (marzo).	L'azione è stata effettuata. TM ha inoltre partecipato ad un workshop B2B dedicato al mondo tedesco il giorno prima dell'inizio della fiera.
	Fiera WTM - Londra	Partecipazione alla fiera WTM di Londra (novembre) rivolta a trade e stampa.	L'azione è stata effettuata.
	GBT	<p>Trentino Marketing intende proporre questi momenti di forte personalizzazione, invitando direttamente gli operatori nazionali ed internazionali sul territorio attraverso un grande "workshop provinciale" offrendo a ciascuno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opportunità di incontri business to business approfonditi tra operatori della domanda estera e italiana e operatori dell'offerta del Trentino; - momenti di accoglienza, di convivialità; - supporto agli operatori della domanda con informazioni dettagliate su tutti gli aspetti dell'accoglienza e del territorio; - post-tour sul territorio mirati e personalizzati. <p>Promozione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organizzazione dovrà vedere il pieno coinvolgimento delle APT di ambito, dei Consorzi di Commercializzazione, delle Agenzie, dei Club di Prodotto, delle Organizzazioni di categoria nonché di Enti e Istituzioni a vario titolo coinvolte nella promozione, nell'ospitalità e nella valorizzazione del territorio trentino. 	L'azione effettuata in collaborazione con APT Val di Sole. Realizzazione di un evento composto da: - workshop B2B con 62 TO da tutto il mondo e circa 130 seller trentini; - organizzazione di 4 eductour sul tema estivo (bici, trekking, wellness & detox, rafting); - organizzazione di momenti di formazione per i seller.
	Trade New Markets	Workshop e door to door in paesi scouting come gli USA in collaborazione con le Apt e la PAT: Partecipazione a workshop ACE (Roma). Partecipazione al Mountain Travel Symposium (Whistler). Partecipazione a fiera Giappone.	L'azione è stata effettuata. Partecipazione alla fiera Tourism Expo Japan di Osaka in occasione della missione istituzionale PAT in Giappone. Partecipazione anche a 2 workshop (Osaka e Tokyo).

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Mondo	Workshop B2B	<p>1) Realizzazione di workshop per la promozione del prodotto Trentino: Scandinavia (Stoccolma - Oslo) Gran Bretagna (Londra) Spagna (Barcellona e Madrid) Russia (Mosca e San Pietroburgo) Francia (Parigi).</p> <p>2) Collaborazione con associazione AlpNet.</p> <p>3) Partecipazione al workshop International Ski Travel Market (ISTM), workshop itinerante che nel 2019 si tiene nel Tirolo austriaco.</p>	<p>1) L'azione è stata effettuata in collaborazione con le Apt.</p> <p>2) L'azione è stata effettuata. Quest'anno il Trentino ha inoltre ospitato l'assemblea generale AlpNet in occasione della quale i partner hanno presentato i loro maggiori case histories di successo in campo agroalimentare.</p> <p>3) L'azione è stata effettuata in compartecipazione con le Apt.</p>
	Educational	Organizzazione di educational tours con tour operator per stimolare e potenziare la presenza dell'offerta Trentino sui cataloghi.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>In particolare sono stati organizzati fam trip per sostenere il mercato russo invernale che sta lentamente ripartendo (es. Pac Tour). Sono stati inoltre organizzati vari educational per sviluppare il prodotto Trentino sui mercati scouting; segnaliamo il fam trip organizzato in collaborazione con ENIT Brasile ed Alitalia che ha portato in Trentino 6 tour operator brasiliani interessati al mercato neve. Organizzati anche educational tours per il segmento lusso (Dolomite Mountains e IC Bellagio).</p> <p>Supporto anche all'operatore tedesco Geldauser che ha portato in Trentino circa 25 agenti di viaggio e stampa per la promozione del prodotto cultura, attiva soft, enogastromia.</p> <p>Con i partner di AlpNet (Sudtirolo e Tirolo), in collaborazione con ATTA, è stato organizzato un educational a tema attivo focalizzato sui mercati lontani (18 tra tour operator e stampa).</p>
	FlySki Shuttle	<p>Fly Ski Shuttle: Sviluppo</p> <p>Definire, all'interno del gruppo di lavoro e nei tempi utili per la promozione, le strategie e le azioni concrete relative al progetto (tratte, destinazioni, Paesi di provenienza, aeroporti).</p> <p>- Mettere a conoscenza del progetto nuovi operatori italiani e stranieri.</p> <p>Promozione.</p> <p>- Realizzare locandine e pieghevoli comuni a tutti i soggetti da distribuire sul territorio e in occasione di fiere, workshop.</p> <p>- Presentare il progetto nel corso di campagne pubblicitarie a mezzo stampa e via Internet.</p> <p>- Stringere accordi di co-marketing con le compagnie aeree interessate dal servizio.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in collaborazione con Apt, Unat e Asat.</p> <p>Nello specifico, per la stagione 2019-20 è stato riconfermato il collegamento con Milano Malpensa (tramite Orio Shuttle). Sono state inoltre realizzate promozioni per clienti storici, porta un amico, sconto repeater, promozione attraverso sistema di booking Feratel, integrazione delle prenotazioni attraverso ad esempio Go Euro, Omio.</p> <p>Diffusione tramite tutti i canali trentino sia on che offline.</p>
	Mobilità	Flixbus: inizio collaborazione per ampliamento collegamenti.	<p>Prosegue la collaborazione con Flixbus e Marinobus.</p> <p>Avvio progetto mobilità Garda e Dolomiti in collaborazione con Apt Garda e Madonna di Campiglio.</p> <p>Avviata la collaborazione con le compagnie aeree S7 e Aeroflot.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Italia	Comarketing TO Italia	Comarketing / sostegno attività promo commerciale: Sostegno attività di Tour Operating con Sport Promotion per la veicolazione dei "Camp Multisport" 6 - 18 anni in Italia.	L'azione è stata effettuata. Partecipazione alla serata di presentazione delle attività alla stampa ed ai maggiori circoli sportivi/influencer di Milano ed Hinterland (a febbraio). Azioni pianificate: Campagna di comunicazione da gennaio a settembre su La Gazzetta dello Sport e su tutte le testate del gruppo (Corriere della Sera, lo Donna, Oggi, Sport Week, ecc.) con inserzioni e articoli. 1 pagina pubblicitaria dedicata sul catalogo e sulle brochure divulgate da Sports Promotions e inserite sui siti di GazzettaSummerCamp, Sports Promotion e Sport&School. Presenza del logo Trentino sui siti dedicati GazzettaSummerCamp, Sports Promotions, Sport&School e Sport and Holidays.
	TTG	TTG Incontri è il principale marketplace del turismo B2B in Italia. 56° edizioni nel 2019 Si svolge ogni anno a ottobre e, con oltre 60.000 presenze, è l'evento clou dell'anno per il settore, la fiera in cui tutta l'industria dei viaggi (nazionale e internazionale) si riunisce per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee. Oltre 130 le destinazioni rappresentate, 4 le aree tematiche: Global Village, The World, Europa e Italia. Quest'ultima area rappresenta la più grande piazza di contrattazione al mondo del prodotto turistico italiano.	L'azione è stata effettuata. Il Trentino ha partecipato all'evento B2B con un'area dedicata di 100 mq in compartecipazione con 13 operatori dell'offerta trentina.
	BMT	Partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo (Napoli, marzo). 4 workshop tematici: Turismo Sociale, Incentive e Congressi, Terme e Benessere, Incoming.	L'azione è stata effettuata con la compartecipazione delle APT. Stand 72 mt. 6 partecipanti tra Apt e operatori. Organizzato corner ospitalità, incontro con giocatori Napoli e incontro con i cral.
B2C Mondo	Trentino Bike	Partecipazione eventi di settore: Bike Festival Garda Trentino (aprile-maggio). Bike Festival Willingen (maggio).	Le azioni sono state effettuate in compartecipazione con le Apt e Consorzi. Presenza con stand unico Trentino.
	Fiera Vakantiebeurs - Utrecht	Partecipazione alla Fiera Vakantiebeurs di Utrecht (gennaio) rivolta a trade e pubblico.	L'azione è stata effettuata con la compartecipazione delle APT.
	Fiere GAS B2C Mondo	Compartecipazione alle fiere CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, FREE München, Freizeit Nürnberg, T&C Lipsia.	L'azione è stata effettuata.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">B2C Mondo</p>	Club di Mercato	Per agevolare l'internazionalizzazione delle strutture ricettive si attiverà un club di mercato che prevederà il coinvolgimento di circa 40/50 strutture nell'ambito montano disposte ad investire e a seguire un percorso di avvicinamento al mercato e alle tecniche di commercializzazione. Questa attività per il momento è prevista principalmente per i mercati di lingua tedesca e per la promozione del prodotto estivo. Il percorso si avvarrà della collaborazione di soggetti esterni qualificati.	Secondo anno di progetto con 39 strutture aderenti e 8 Apt. Realizzata campagna web per la promozione primavera-estate-autunno; effettuato monitoraggio a campione per la verificare che gli adeguamenti previsti dalla prima fase siano stati realizzati; realizzati due momenti di aggiornamento in plenaria.
	Distribuzione prodotto B2C Italia/Mondo	Distribuzione prodotto: - azione con Trivago/Myhotelshop; - diffusione di TrustYou; - attività Feratel/Tbooking.	<p>Trivago / Myhotelshop: L'azione è stata effettuata con la compartecipazione delle 3 APT coinvolte (Fiemme, Garda, Comano). Hanno concluso la campagna 3 Apt (Campiglio, Val di Non, Val di Sole), mentre le 3 restanti (Alpe Cimbra, Trento e Paganella) proseguono fino ad esaurimento budget da loro investito.</p> <p>TrustYou: 17 fra Apt/Consorti hanno aderito al progetto acquistando widget per il loro sito. La diffusione del widget col punteggio TrustYou sui siti delle strutture è tutt'ora in corso, stiamo monitorando mensilmente la % di diffusione. Fino a dicembre 2019 sono stati inseriti 372 widget su sito struttura.</p> <p>Feratel: APT/CPL; sono stati fatti 3 incontri TBooking annuali (may19, oct19, dec19), prosegue l'attività di analisi digitalizzazione strutture. Club/Associazioni: introdotto il Gruppo ristretto Faima con 3 incontri annuali e 1 incontro di Formazione Feratel; Gruppo ristretto Rifugi con 2 incontri nel 2019, dedicati alla distribuzione e digitalizzazione.</p> <p>Esperienze: 8 territori hanno attivato la vendita di servizi aggiuntivi in Feratel tramite i pacchetti organizzazione.</p> <p>Booking Center: APT Valsugana ha attivato la vendita per la stagione estiva, Apt San Martino sta ottimizzando il prodotto per l'attivazione del servizio nei primi mesi del 2020.</p> <p>Canali Feratel: Alpeski.es (Fassa, Fiemme, Campiglio, Val di Sole) hanno aderito circa 30 strutture. Garda ha attivato bestfewo.de, Holidu, Hrs_Holidays.</p>
	Altre fiere B2C NL	Velofolies (gennaio). Fiets en Wandelbeurs – Amsterdam (feb). Bergsportsdag NKBV (gennaio), vacanza attiva.	Le azioni sono state effettuate in compartecipazione con le Apt e i Consorti.
	Varie B2C	1) Progetto DMAX Summer Camp e relative azioni Adv di ingaggio su carta, TV e web. 2) FVW Akademien: corso online di approfondimento sul Trentino per agenti di viaggio iscritti ad FVW.	1) L'azione è stata effettuata con focus sul mercato GAS. 2) L'azione è stata effettuata.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2C Italia	Skipass	Appuntamento Fieristico nazionale (B2C - B2B) di riferimento nel mondo degli sport invernali, in compartecipazione con il territorio, giunto alla XXIV edizione, si tiene annualmente a Modena.	L'azione è stata effettuata. È stato realizzato uno stand di oltre 200 mq in compartecipazione con le 8 Apt rappresentanti l'offerta turistica e dei comprensori sciistici (Superski Dolomiti - Trentino e Skirama). Presenza e collaborazione dell'Associazione Maestri sci del Trentino per le attività con il coinvolgimento diretto del pubblico.
	Meeting Rimini	Il Meeting di Rimini, (agosto) quest'anno alla sua 40esima edizione. È da sempre è un evento molto ricco di appuntamenti, convegni che toccano temi di attualità dall'economia, alla scienza, all'istruzione al sociale. All'interno del Meeting vengono inoltre organizzate molte mostre. In una settimana transitano circa 800.000 persone, tra queste molte famiglie con bambini. Il Trentino ha deciso di essere presente con uno stand a tema autunnale enogastronomico contando sulla collaborazione con la Strada del Formaggi del Primiero e Strada della Mela della Val di Non, con attenzione alla tematica della famiglia in collaborazione con i servizi della PAT.	L'azione è stata effettuata (extra budget). Realizzazione stand 200 mt con degustazioni, game testing e laboratori per i più piccoli aperti al pubblico. Si è dato seguito alle indicazioni PAT attraverso stipula dei relativi contratti con riferimento alle specifiche indicazioni del Dipartimento Turismo e Promozione.
Partnership Mondo	Partnership - DSLV (Ass. Maestri Sci) - DAV	1) Partnership con DSLV (Associazione Maestri di Sci tedesca): realizzazione di eventi in loco (seminari), collaborazione con le scuole di sci, veicolazione del marchio Trentino. Azioni di PR. Collaborazione con l'Associazione Maestri di Sci AMST. 2) Collaborazione con DAV (CAI tedesco): collaborazione con la sezione viaggi, presenza e promozione nei simposi/eventi.	1) La partnership con DSLV è stata realizzata. Positivo coinvolgimento dell'Associazione Maestri di Sci AMST. Organizzazione di seminario free ride in Tonale/Val di Sole. 2) La collaborazione con DAV è stata realizzata con presenza ai loro eventi (sia sul materiale stampato che con corner informativi), come sviluppo prodotto ed inserimento di nuove destinazioni all'interno del loro catalogo. Con Dav Summit è stato realizzato il Multisport Opening in Valsugana a maggio con ca 250 partecipanti.
	SITN	Co-marketing con l'associazione di Maestri di Sci SITN: newsletter, banner, redazionali, ecc. Coinvolgimento dell'Associazione Maestri di Sci AMSI.	L'azione è stata effettuata. Comarketing con SITN e azioni collaterali, compreso il supporto per regolamentazione maestri di sci stranieri. Realizzato fam trip in settembre con 10 responsabili di scuole di sci polacche.
	Salewa	Co-marketing con la realizzazione di eventi Get Vertical a San Martino di Castrozza a marzo per le attività invernali (free riding) e a luglio per le attività estive (vie ferrate).	Azione non effettuata per cambio strategia aziendale di Salewa.
	Associazioni varie	1) Realizzazione Festival dell'Alpinismo a Praga in collaborazione con il CAI ceco. 2) Collaborazione con Maestri di Sci del Trentino	1) L'azione è stata effettuata. 2) Prosegue la collaborazione con l'Associazione dei Maestri di sci Trentino per la personalizzazione della divisa ufficiale. Presenza di una rappresentanza dell'associazione a diversi appuntamenti organizzati da Trentino Marketing.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership Mondo</p>	<p>Partnership Piaggio</p>	<p>Partnership con Piaggio. Ospitalità Gran Premio Spielberg - Austria. Utilizzo spot pubblicitario con piloti. Invio newsletter.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. La partnership è stata chiusa.</p>
<p>Partnership Italia</p>	<p>Partnership Italia</p>	<p>1) Comarketing per avvicinare utenti Erickson al Trentino.</p> <p>2) Compartecipazione/sostegno alle attività on/offline del Trentino Mice Convention Bureau e supporto alla formazione dedicata agli operatori del settore.</p>	<p>1) L'azione è stata effettuata. Stand: presso il Palacongressi di Rimini in occasione del Convegno di novembre dedicato alla "Qualità dell'inclusione scolastica" (7000 insegnanti). Lo spazio (4x2m): distribuiti materiali promozionali a scopo di promozione e contatti con i congressisti; pubblicazione del logo "Trentino" sul materiale informativo e su quello istituzionale edito per la promozione del convegno "Qualità dell'inclusione scolastica" di Rimini (locandine postalizzate, brochure informativa, ecc); pubblicazione del logo "Trentino" sulla pagina dedicata al convegno inserita nel catalogo annuale; pubblicazione di un link "Trentino" sulla home page del sito dedicato al Convegno; presenza di un totem Trentino con materiale informativo presso la sede Erickson di Gardolo e presso la nuova sede Erickson di Roma e distribuzione materiale durante i corsi; presenza di un totem con materiale informativo Trentino durante tutti i Convegni organizzati presso il Palacongressi di Rimini.</p> <p>2) L'azione non è stata effettuata perché il progetto è in via di ridefinizione.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Assistenti di Direzione	Segreteria Gadget	Per veicolare il marchio territoriale Trentino, è importante avere a disposizione gadget di diversa natura e valore da distribuire in occasione di iniziative fieristiche ed eventi organizzati direttamente da Trentino Marketing e dalle Istituzioni provinciali (su specifica richiesta), o in partnership con soggetti territoriali. Gli acquisti verranno effettuati sulla base di una pianificazione annuale relativa alle attività delle singole aree ed esigenze PAT, in modo da poter ottenere un adeguato approvvigionamento ai migliori prezzi di mercato.	L'azione è stata effettuata. I gadget personalizzati acquistati e distribuiti ai vari uffici secondo le necessità sono stati i seguenti: - nastri porta badge.
	Comunicazione interna	Per la promozione e valorizzazione delle attività realizzate da Trentino Marketing sul territorio provinciale si prevede di presidiare in modo continuativo e attento la comunicazione aziendale diffondendo le progettualità e le iniziative verso i media e gli stakeholders locali utilizzando diverse strategie: a) Pianificazione mirata sui media locali (giornali/TV/radio/web) di publiredazionali e spazi advertising. b) Organizzazione, in collaborazione con l'ufficio Media & PR, di conferenze stampa locali e supporto a soggetti territoriali e alla PAT nella realizzazione di altre conferenze stampa. c) Aggiornamento dei contenuti e immagini del sito corporate aziendale (www.trentinomarketing.org). d) Aumento dei contatti stakeholder del gruppo facebook denominato "Trentino Marketing Newsroom", per veicolare settimanalmente in modo diretto e informale contenuti esclusivi da parte dell'AU. e) alimentazione costante di "Trentino Review", piattaforma dedicata alla consultazione interna di una selezione di articoli stampa/web locale e nazionale originati non solo dalla nostra attività, ma anche da quella del territorio o di altri soggetti esterni che con nuove idee/proposte/progetti stimolano la nostra creatività. f) Organizzazione di Conferenze Marketing Territoriale e Tavolo Direttori, curando maggiormente la predisposizione dell'ordine del giorno, le presentazioni da proiettare, l'attività di segreteria, la stesura verbali e le relazioni con i presidenti/direttori APT. g) Organizzazione di incontri mensili informali di reciproco confronto per presentare e condividere progetti, esperienze e testimonianze raccolte durante l'attività di promozione e marketing TM. h) Creazione di una newsletter interna TMnews per informare e coinvolgere gli attori del turismo e il territorio trentino, comunicando le attività, le iniziative e le strategie attivate per sviluppare e promuovere progetti di marketing territoriale e turistico sul nostro territorio.	La azione è stata effettuata tramite le seguenti iniziative: a) 11 publiredazionali su Turismo&Ospitalità (ASAT), 3 su Trentino Mese, 12 su Trentino TV e 11 su RTTR/RTT la radio; 1 spazio banner annuale su l'Adigetto.it; una collaborazione con la trasmissione Tv Fiammiferi consistente in spot e definizione di tematiche strategiche per TM all'interno di ciascuna delle puntate del 2019. b) Sono state organizzate 14 Conferenze direttamente da TM e 5 a supporto. c) Sono stati aggiornati testi e foto delle varie sezioni del sito. d) Da gennaio a dicembre sono stati inviati 42 lanci sul Gruppo Facebook. e) Nel corso dell'anno sono stati inseriti nella piattaforma circa 6132 articoli selezionati stampa/web. f) Sono state organizzate 3 Conferenza Presidenti e 4 Tavoli Direttori. g) Sono stati organizzati 5 incontri interni di comunicazione aziendale e condivisione delle progettualità. h) Sono state inviate numero 12 TMnews (mensilmente).

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Assistenti di Direzione</p>	<p>Attività varie</p>	<p>a) Attività di promozione e visibilità in occasione di eventi e/o iniziative in grado di contribuire alla promozione e comunicazione dell'immagine e delle offerte del Trentino, nonché alla valorizzazione del territorio. b) All'interno di un progetto di divulgazione dell'immagine del Trentino si rende opportuno stipulare con Vist e Montura (Tasci), titolari dell'omonimo marchio di abbigliamento tecnico e attrezzatura per lo sci, un accordo di collaborazione promozionale che preveda la comunicazione Trentino/Vist/Montura mediante l'uso in maniera abbinata dei rispettivi marchi su materiale Vist.: - l'uso di materiale a doppio marchio che Trentino farà indossare ai propri dipendenti in occasione di incontri con la stampa/tv e iniziative di relazioni pubbliche con media o altri decision maker di settore.</p>	<p>a) La partnership attivata, a seguito di indicazione della PAT in conformità a quanto previsto dalla Convenzione tra la Provincia e Trentino Sviluppo, è stata: - CONSOLATO POLACCO IN TRENTINO - Compartecipazione spese sede di Cavalese per l'anno 2019. b) L'azione è stata effettuata per la parte di competenza dell'anno 2019.</p>
	<p>Strutture per eventi e fiere</p>	<p>Per promuovere il Trentino a fiere ed eventi istituzionali si procede con il riammodernamento delle strutture.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p>

Trento, 24 febbraio 2020

Trentino Marketing s.r.l.

Amministratore Unico
Maurizio Rossini

SEZIONE MARKETING
(ART. 33 C. 1 LETT. A L.P. 6/1999)

Bilancio al 31/12/2019

Stato patrimoniale attivo	31/12/2019	31/12/2018
A) Crediti verso PAT per fondi impegnati	25.156.213	42.696.213
<i>di cui crediti verso PAT per fondi futuri</i>	<i>25.095.500</i>	<i>42.396.213</i>
B) Immobilizzazioni	0	0
C) Attivo circolante		
<i>II. Crediti</i>		
1) Verso clienti		
- entro l'esercizio	677.338	1.417.372
- oltre l'esercizio	0	0
	677.338	1.417.372
5) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
- entro l'esercizio	0	17.698
- oltre l'esercizio	0	0
	0	17.698
5 quater) Verso altri		
- entro l'esercizio	6.300.000	8.260.000
- oltre l'esercizio	0	0
	6.300.000	8.260.000
	6.977.338	9.695.070
<i>IV. Disponibilità liquide</i>		
1) Depositi bancari e postali	2.051.493	1.352.133
3) Denaro e valori in cassa	1.119	131
	2.052.612	1.352.264
Totale attivo circolante	9.029.950	11.047.334
D) Ratei e risconti	306.610	76.713
Totale attivo	34.492.773	53.820.260

Stato patrimoniale passivo**31/12/2019****31/12/2018****A) Patrimonio netto**

I. Fondo - Sezione marketing		186.113.772	179.970.422
<i>VI. Altre riserve</i>			
Differenza da arrotondamento all'unità di Euro	0	0	1
			1
VIII. Oneri di gestione esercizi precedenti		(138.754.246)	(113.891.501)
IX. Oneri di gestione dell'esercizio		(26.063.110)	(24.862.744)

Totale patrimonio netto**21.296.416****41.216.178****B) Fondi per rischi e oneri****0****0****C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato****0****0****D) Debiti***4) Verso banche*

- entro l'esercizio	0		1
- oltre l'esercizio	0		0
		0	1

6) Acconti

- entro l'esercizio	15.150		15.150
- oltre l'esercizio	0		0
		15.150	15.150

7) Verso fornitori

- entro l'esercizio	8.611.067		8.525.188
- oltre l'esercizio	0		0
		8.611.067	8.525.188

11 bis Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti

- entro l'esercizio	3.782.023		3.657.713
- oltre l'esercizio	0		0
		3.782.023	3.657.713

12) Tributari

- entro l'esercizio	569.550		275.877
- oltre l'esercizio	0		0
		569.550	275.877

13) Verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale

- entro l'esercizio	202		5
- oltre l'esercizio	0		0
		202	5

14) Altri debiti

- entro l'esercizio	199.519		90.669
- oltre l'esercizio	0		0
		199.519	90.669

Totale debiti**13.177.511****12.564.603****E) Ratei e risconti****18.846****39.479****Totale passivo****34.492.773****53.820.260**

Conto economico**31/12/2019****31/12/2018****A) Valore della produzione**

1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni		2.157.346	2.238.663
5) <i>Altri ricavi e proventi</i>			
a) Vari	11.983		225.012
b) Contributi in conto esercizio	<u>0</u>		<u>1.468</u>
		11.983	226.480

Totale valore della produzione**2.169.329****2.465.143****B) Costi della produzione**

6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci		990.396	1.198.855
7) Per servizi		26.888.710	25.694.534
8) Per godimento di beni di terzi		34.182	51.160
14) Oneri diversi di gestione		318.518	380.978

Totale costi della produzione**28.231.806****27.325.527****Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)****(26.062.477)****(24.860.384)****C) Proventi e oneri finanziari**

16) <i>Altri proventi finanziari</i>			
d) Proventi diversi dai precedenti altri	<u>189</u>	189	<u>17</u> 17
17) <i>Interessi e altri oneri finanziari</i>			
altri	<u>79</u>	79	<u>5</u> 5
17 bis) Utili e perdite su cambi		(743)	(2.372)

Totale proventi e oneri finanziari**(633)****(2.360)****D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie****0****0****21) Avanzo (Oneri) di gestione dell'esercizio****(26.063.110)****(24.862.744)**