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 2020
Conoscenza e Innovazione
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Marketing   | Conoscenza / Marketing Intelligence | **Conoscenza / Marketing Intelligence**  
Conoscere, osservare, scattare, 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. | **Il 2020.**, già dai primi mesi, ha imposto specifiche priorità anche per le attività del comparto conoscenza / marketing intelligence.  
In particolare l'azienda ha messo in gioco i precedenti investimenti nel comprendere l'evolversi della situazione settimanale sul fronte della domanda interna e del servizio verso gli operatori. Questo ha sprinato la ricerca e l'adozione di nuovi strumenti di monitoraggio e di supporto alle forze di settore (ad esempio, monitoraggio Vodafone, consumi energetici, elettrici).  
In generale la TM/CDash ha visto il sostanziale miglioramento dei dati e dei rapporti.  
In particolare vanno citati i seguenti nuovi strumenti con sezioni dedicate a Territori e ad ogni singolo operatore:  
- nuove funzioni e curve di monitoraggio istantaneo dell'emissione della TGC (APT e Operatori)  
- Dashboard operatore con monitoraggio specifico situazione strumenti e dati  
- Indagine soddisfazione ospiti post vacanze, restituzione valutazioni per ambito e operatore  
- Valutazione degli ospiti sull'adeguatezza situazione vissuta in Trentino di fronte Covid  
- Integrazione in dashboard operatori delle funzioni per la verifica e l'attivazione di H.Benchmark |
| Strategico   | Innovazione di sistema    | **Innovazione di sistema**  
Trentino Guest Card (Attività e sviluppo)  
H.Benchmark (attività e sviluppo)  
Integrazioni  
Trentino Fishing | **Trentino Guest Card**  
L'anno dell'emergenza COVID ha visto anche la piena adozione dello strumento card da parte di tutti i territori e tutti gli operatori. L'azienda è ad inizio 2020 ha attivato tutte le funzioni per garantire ad ogni operatore accreditato correttamente nel sistema turistico provinciale di ricevere attraverso un ordinato insediamento digitale l'abilitazione all'emissione della card, risultato concretamente poi riscontrato da circa 4.500 operatori. Gli ospiti in vacanza in Trentino con la formula Guest Card sono risultati 650.000 per un monte presenza di oltre 4.400.000 notte con oltre 210.000 servizi frutti più 287.000 viaggi traccianti con i mezzi pubblici. L'accesso mobilità pubblica è stato fatto attraverso l'utilizzo dell'App TGC, mentre la restante quota attraverso la card fisica Trasporti con Chip. In generale lato Guest Card l'esperienza 2020 ha richiesto anche una accoglienza non problematica sul lato operatori / proprietari e inizialmente una certa diffidenza iniziale. Durante tutto il 2020 il progetto TGC ha mostrato un continuo avanzamento per favorire lo sviluppo del disegno Guest Platform in corso di realizzazione.  
**H.Benchmark**  
Nel corso del 2020 l'azienda ha potuto conclusi e condividere con tutte le
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Marketing    |          | Innovazione di sistema  
| Strategico   |          | Trentino Guest Card (Attività e sviluppo)  
|              |          | HBenchmark (attività e sviluppo)  
|              |          | Integrazioni  
|              |          | Trentino Fishing                                                        |                 |

Organizzazioni turistiche e Associazioni di categorie il nuovo modello di sviluppo che assicurerà una stabile fase di ulteriore straordinario ruolo di questa piattaforma di business intelligence nei prossimi cinque anni. Nuove integrazioni tavoletta TMDashboard, accordi con PMS e webinar dedicati hanno costituito importanti fondi di attività, tuttora in corso, che stanno continuamente implementando il patrimonio di strutture aderenti con affidabilità e con la nuova tecnologia: a fine 2020 in numero superiore a 310.

Integrazioni
La ricerca ed il raggiungimento di stabili integrazioni fra sistemi verticali risulta chiave dell’innovazione più forte per un sistema territoriale fortemente frammentato e differenziato. Questo approccio non può esser più solo un’attitudine ma un obiettivo se non addizionato un vincolo. Nel corso del 2020 molta attenzione e risultati sono stati colti su questo fronte in particolare assicurando nuovi profili di semplice integrazioni verso gli operatori. Il risultato di tale impiego viene oggi misurato con oltre 25 sistemi PMS gestionali disponibili per gli operatori del Trentino, integrati (o in via d’integrazione) con le principali funzioni di sistema (HBenchmark, emissione Guest Card, Comunicazione ISTAT).
Altri casi di migliore integrazione e di ottimizzazioni hanno riguardato altre funzioni in Dashboard come nel caso della piattaforma di promozione e vendita ora più efficacemente monitorabile e perfettamente nei risultati, ad ogni livello di ruolo ad utenza.

**Trentino Fishing**
L’anno di emergenza Covid ha dimostrato l’importanza dei servizi strutturati d’offerta on-line. Tutte le specificità di questo periodo sono state infatti ben supportate dal sistema grazie alle aggiornate funzioni on-line: comunicati informativi su praticabilità e soprattutto prenotazioni e vendita on-line (consistente crescita).
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cultura</td>
<td>Trentino Marketing, insieme ai Direttori dei Musei provinciali e ai Servizio Attività Culturali Pat, sarà parte attiva nella definizione di una strategia per la valorizzazione del Sistema museale provinciale e con le aree competenti lavorerà ad un piano di comunicazione offline e online.</td>
<td>L’Area Progetti territoriali ha svolto un’attività di coordinamento del Tavolo di lavoro dedicato alla valorizzazione del Sistema Museale del Trentino ed ha inoltre lavorato con i relevanti della comunicazione e del marketing dei 4 musei all’individuazione di modalità organizzative comuni utili alla narrazione che l’Area Digital Content e Social Media e l’Area Media &amp; PR ha concentrato in un piano presentato ai componenti del Tavolo nel settembre 2020. Inoltre l’Area Progetti Territoriali ha lavorato con il Mart per la Mostra “Il realismo nell’arte sarda” individuando la sede dell’esposizione e coordinando la comunicazione locale dell’evento.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Museum Pass</td>
<td>Questa attività, condivisa con l’ Aot di Trento e l’Aot della Vallagarina, i comuni di Trento e Rovereto e internamente a Trentino Marketing con l’Area Innovazione, richiede da sempre un costante contatto con le realtà museali coinvolte. Nel 2020 si è lavorato all’aggiornamento e alla ristampa del materiale editoriale in tre lingue, all’implementazione del widget per la prenotazione online e si è provveduto al rinnovo della convenzione l’Associazione nazionale cameristici.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Borghi più belli d’Italia in Trentino</td>
<td>Ci sono 6 comuni tra i Borghi più belli d’Italia sui territorio provinciale: veri e propri gioielli di architettura rurale, con visite sulle Dolomiti o su altri panorami naturali di grande suggestione. Canale di Tenna, Rangone, San Lorenzo in Canale e Mezzano in Prima, Bondone e Vigo Fassa. Paesi dal fascino antico, piccoli ma ben conservati dove il turista riesce a respirare l’atmosfera rurale e a colorarsi nelle tradizioni di montagna.</td>
<td>È stato istituito un gruppo di lavoro dedicato alla creazione di una rete tra le 6 realtà interessate e alla valorizzazione della loro offerta culturale e turistica con lo scopo di accrescere l’attrattività. Trentino Marketing ha lavorato alla realizzazione di materiale a stampa dedicato ed ha predisposto un piano di comunicazione offline e online.</td>
</tr>
<tr>
<td>Enoturismo</td>
<td>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 “abbonamenti” con altre tematiche orizzontali. Allo stesso tempo il turismo del vino in Trentino è diventato un’attività sostenibile, per i 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 attrarre la domanda turistica, deve poter trovare nei numerosi altri elementi dell’offerta del territorio combinazioni originali e inediti da attirare i turisti appassionati, ma anche coloro che vi muovono per una più generica “passione territoriale” che accanto al vino arriva altri elementi. Venne quindi avviato un progetto pilota sul territorio della Piana Rotaliana al quale parteciparono circa 25 aziende vitivinicole.</td>
<td>Nel 2020 si è svolta la prima parte di EnoturLab in Piana Rotaliana che ha visto l’organizzazione di diversi incontri con specialisti dell’enoturismo e la realizzazione di un manuale dedicato all’accoglienza in cantina necessario alla definizione di uno standard qualitativo e utile alla creazione di un “istituto trentino”. Il percorso nella Piana Rotaliana proseguirà nel 2021. Si sono inoltre gettate le basi per proseguire con questo tipo di progettualità anche in Vallagarina.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bike</td>
<td>Prosegue l’attività finalizzata alla creazione dei presupposti necessari per fare del Trentino una destinazione top per gli appassionati delle “due ruote” offrendo il meglio nelle varie discipline: dalla MTB, nelle sue specializzazioni (cross-country, enduro/ all mountain, gravity con i Bike Parks), al cicloturismo, alla road bike. Per farlo ciò è necessario lavorare insieme al territorio per focalizzare l’offerta, costruire una rete di strutture e servizi necessari per rendere il prodotto forte e competitivo.</td>
<td>Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Montagna|          | **Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.**  
Valorizzazione dell’offerta legata alle terre alte del Trentino.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Collaborazione alla definizione dei contenuti di una trasmissione di Trentino Tv “Andar per Malghe e Rifugi del Trentino” ed alla realizzazione delle 8 trasmissioni in programma. |
| Covid   |          | **Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.**  
La Provincia, a seguito della pandemia, ha definito dei progetti per molti ambiti di attività finalizzati alla prevenzione del contagio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | È stata garantita la partecipazione ai gruppi di lavoro incaricati di predisporre la stesura dei protocolli per Musei e Teatri e per i Rifugi. |
| Cultura |          | **Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.**  
Valorizzazione della riapertura dei Musei dopo il primo lockdown.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Coordinamento comunicazione progetto “Porte Aperte alla Cultura in Trentino”, ideato dal Sistema Museale e comunicato da Trentino Marketing. Il progetto ha coinvolto più di 10 musei trentini e le loro sedi periferiche che hanno attivato l’ingresso ai musei al costo di 1 euro e offerto numerose iniziative speciali per il mese di giugno. |
Comunicazione
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sviluppo Marca</td>
<td></td>
<td>Gli obiettivi previsti del PC 2020 prevedono le seguenti azioni:</td>
<td>L’azione è stata effettuata.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- 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.).</td>
<td>Nel corso dell’anno si è raggiunto il numero di 837 licenze d’uso per il marchio territoriale Trentino e di 25 licenze d’uso per il marchio Qualità Trentino.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Gestione e continua manutenzione del sistema informativo procedurale on-line, funzionale alla divulgazione del ruolo del marchio ad alla fase di concessione di licenza d’uso.</td>
<td>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 sugli strumenti di comunicazione dei concessionari. Mediate le settimane, vengono date 25 alle 30 richieste di informazioni sull’uso del marchio o di vere e proprie consulenze tecniche.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Attività di monitoraggio dei casi d’uso in essere.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Attività straordinarie di formale informazione verso gli utilizzatori non autorizzati, adottando protocolli procedurali informativi standard, giustificati solo in fase di prima applicazione.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Attivazione nei casi necessari di procedura di tutela del marchio.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Coinvolgimento dei procuratori licenziatori finalizza ad una comunicazione coordinata del Marchio Qualità.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTEZZAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
<td>-------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Comunicazione</strong></td>
<td></td>
<td><strong>Materiali a stampa</strong></td>
<td>L’azione è stata effettuata.</td>
</tr>
<tr>
<td>corporate</td>
<td></td>
<td>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 agevolmente e capillarmente novità, offerte, eventi, eccellenze del Trentino, in Italia e all’estero. In quest’ottica, il magazine Trentino e la ricerca di nuove modalità editoriali da sviluppare in sinergia con i territori e la Pat potrà offrire una panoramica del territorio non più legata alla stagionalità ed alla sola visione turistica, ma con un’ottica di marketing territoriale più ampio, spaziando tra turismo, cultura, ambiente, ricerca e nuove tecnologie, enogastronomia, etc.</td>
<td>In continuazione 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 testate di settore, ma non solo, nei punti estivi di riferimento (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera, Danimarca e Inghilterra), completamente per 1 milione di copie. Si è, inoltre, provveduto alla realizzazione di una serie di strumenti editoriali utili alla promozione integrata di iniziative e motivazioni turistiche di rilievo. In Italia si è lavorato, compatibilmente con le restrizioni date dalla situazione pandemica, sulla valorizzazione di cultura e sport ed eventi culturali/sportivi estivi ed invernali (dove non ammissibili). Relativamente invece ai Festival i Suoni della Dolomiti, anche a causa dell’annullamento deciso dal corso della primavera, si è lavorato a tutte le attività promozionali alla comunicazione, esclusa la stampa dei materiali editoriali che è stata sospendita. Proseguono, infine, i progetti integrati di comunicazione della Trentino Guest card, con relativo materiale (mappe, fogli A4, creatività digitale).</td>
</tr>
<tr>
<td>Archivio</td>
<td>Archivio Fotografico e</td>
<td>Archivio Fotografico e Video</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>e Video</td>
<td></td>
<td>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 temi, dall’attualità dello stato e dalla qualità delle immagini. Questo attraverso progetti fotografici e video mirati che permettano di continuare il percorso di rinnovamento dell’archivio internazionale e che ha coinvolto fino ad oggi numerosi fotografi e videomaker a livelli internazionali, approfondendo temi più dettagliati o difficili da rappresentare quali il turismo, le città e centri storici, animali, outdoor, cultura e famiglia, con tagli e approcci in linea con le esigenze della comunicazione digitale, 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 ai brand Trentino quelli portali, materiali on e offline, campagne di comunicazione on e offline, eventi pre e post, etc. A questa attività si aggiunge da quest’anno quella di produzione di contenuti audiovisuali all’amministrazione della Trentino Guest Platform, che prevede lo sviluppo di una serie di contenuti a coperture delle varie anime, attività e servizi dei territori sviluppati nelle quattro stagioni. Proseguono, 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 accessibili su tutti i canali di comunicazione.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>L’azione è stata effettuata. Su questo fronte il 2020 ha visto crescere, anche dal punto di vista quantitativo, 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 concetto di comunicazione adottato. Si è inoltre inteso il progetto di produzione di immagini broadcast, realizzato in collaborazione con i territori, e le cui immagini conferiranno nel nuovo campionamento un concetto nuovo e digitale che si è cercato di realizzare nelle due stagioni. Proseguono, inoltre, le importanti collaborazioni in campo fotografico con stakeholders del settore quali Fujifilm, al fine di poter costruire progetti fotografici e video con taglio e distribuzione internazionale.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicazione corporate</td>
<td>Brand Identity territoriale</td>
<td>Nel 2020 proseguirà 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 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 (piste ciclabili, grandi eventi, biciclini, wifi, recharger, app, ecc.) che permettano a locali e turisti di percepire la presenza di un progetto di branding territoriale evoluto.</td>
<td>L’azione è stata effettuata. Anche a tale 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 su strumenti di comunicazione aventi l’obiettivo di rafforzare la notorietà del marchio dentro e fuori il territorio Trentino. Nello specifico, si sono realizzati aggiornamenti e restyling di materiali editoriali istituzionali e tematici, video istituzionali e tematici, nuovi formati di comunicazione della Pat, personalizzazione di pannelli e nuova segnaletica mobilità, accessi stradali, colonnine wifi, ciclocircuito e golf club del Trentino, biciclini, etc., oltre ad aver adottato un nuovo format di allestimento per i grandi eventi sportivi. Si è inoltre affrontato lo sviluppo, su richiesta dalla Pat e in sinergia con quanto già fatto per altri settori, di un nuovo progetto di segnaletica coordinata e coerente con il brand legato alle piste ciclabili del Trentino che verrà applicato a partire dai primi mesi del 2021.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Campagna di</td>
<td>Campagna di</td>
<td>- Lanzo nuova campana di marca in Italia e all'estero nei paesi individuali, su</td>
<td>Le azioni sono state eseguite principalmente causa Covid, in particolare si</td>
</tr>
<tr>
<td>marca e</td>
<td>marca e tematiche</td>
<td>stampa e tv/radio.</td>
<td>segnala una contrazione degli investimenti in inverno e primavera, mentre sono</td>
</tr>
<tr>
<td>advertising</td>
<td>- Lanzo campana tematiche su stampa e tv;</td>
<td>- Curare i rapporti con le Agenzie (Mindshare e Ogilvy), le concessionarie di</td>
<td>stati pianificati investimenti extra a supporto della stagione estiva sia in Italia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Curare i rapporti con le Agenzie (Mindshare e Ogilvy), le concessionarie di</td>
<td>pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di</td>
<td>che all'Esteri:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di</td>
<td>INVERNO ITALIA:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>adv che in una attività di Pr.</td>
<td>Azioni ridotte causa chiusure confini regionali Covid.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Campagna stampa quotidiana e periodica: 30 uscite in posizioni TOP</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, il Messaggero, il Giornale,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ON. Il fatto quotidiano, Libero, Domani, La Voce, La Stampa, D, 6 Magazine,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Internazionale, F Vanity Fair, 31 doppie pagine ADV, 2 doppie pagine redazionali</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>TV Mediaset - 5 settimane di Cartolina Moto 30° + Billionari 10° (Canale 5,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Rete 4, Italia 1) per un totale di 160 spot</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>TV: Passaporto - Fas 2 - Sponsorizzazione Coppa del Mondo di sci - 157 Spot da</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>30°</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>principali TG su Rai 1, 2, 3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>in P.T. e prossimità dei principali TG su LA 7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>TV: Sport outdoor TV network - Sportitalia, Nurolari, Pete Economy + network di</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>oltre 100 tv locali: 812 spot da 15&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>INVERNO ESTERO:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Campagna stampa e TV sospesa in tutti i paesi causa Covid.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>TV: Eurosport Pan-europeo 118 spot da 30&quot;, 90 spot da 15&quot;, 800 billboard da 6&quot;,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>sponsorizzazione Coppa del Mondo di Sci</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>PRIMAVERA ITALIA - ESTERO:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Campagna stampa sospesa causa Covid fatta eccezione per Pino Campagni.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Immagine Campagna: 5 Doppie pagine Advortorial (PL-CZ-NL) + servizio</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>9 pagine IDE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>DISTRIBUTION MAGAZINE:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Valsaccino del Magazine Trentino in 1.050.000 copie alla Top Testata in DE,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>UK, CZ, PL, NL</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ESTATE ITALIA:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Inserimienta la campagna stampa e TV per il lancio della stagione estiva dopo i</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>mesi di chiusura causa Covid.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Campagna stampa quotidiana e periodica: 50 uscite posizioni TOP - Principali</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, ON, Il</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>fatto quotidiano, Libero, Domani, La Voce, La Stampa, Gazzetta dello Sport, Le</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Donna, D Internazionale, F Vanity Fair, Monografico Traveller distribuito con la</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>trattura di Vanity Fair, Monografico Sport Week, distribuito con la Gazzetta dello</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sport, Monografico D di Repubblica distribuito con la trattura di Repubblica,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Monografico Divo, distribuito con la trattura del Corriere della Sera,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>RAI: Campagna di 3 settimane sui principali circuiti Nazionali: RAI, RADIO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ITALIA MUSICA ITALIANA, RDS, RAI 1-2 Israe per un totale di 840 spot da 15&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>TV: Campagna di 3 settimane su RAI (1-2-3) con 209 spot da 30&quot; posizionati</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>prima dei principali TG e prime time</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>prime time 52 spot da 30&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ESTATE ESTERO:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Inserimienta la campagna stampa estero in Austria, Germania e Olanda dopo i</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Campagna di marca e tematiche | Campagna di marca e tematiche | - 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 (Mindshare e Ogilvy), le concessionarie di pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un’ottica di adv che in una attività di Pr. | mesi di chiusura causa Covid.  
Campagna Stampa: Pianificate 59 uscite con formati 1/2 pagina e doppie tabelloni, sui maggiori quotidiani Nazionali e della Baviera, Monografico Merano (DE) tiratura 85.000 copie  
TV C2: Campagna di 2 testimone con 187 spot 20” di cui il 70% in prime time, su network Nova Group  
TV PL: Campagna di 2 testimonial con spot 20” su network Polesat e TVN con 72% in prime time |

**AUTUNNO ITALIA:**  
Scelta regolarmente la campagna stampa.  
Campagna Stampa quotidiana e periodica: 35 uscite posizioni TOP 3 doppia pagina radazionali - Principali Testate; Campagna stampa quotidiana e periodica: 50 uscite posizioni TOP - Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, ON, Il fatto quotidiano, Libero, Comani, La Verità, La Stampa, Gazzetta dello Sport, Io Donna, D, Internazionale, G Magazine, Elle.  

**AUTUNNO ESTERO**  
Scelta regolarmente la campagna stampa di prossimità in Germania e Austria.  
Campagna stampa sui principali quotidiani della Baviera e Austria, 35 uscite con formati 1/2 pagina e doppie tabellone.
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTOAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consolidamento, piattaforma VisitTrentino</td>
<td>Efficienzamento della piattaforma VisitTrentino. Miglioramento della funzionalità di integrazione con siti esterni e sistemi esterni (siti APT, club e altre organizzazioni territoriali). Evoluzione e aggiornamento delle piattaforme mobile. Integrazione con le altre piattaforme aziendali. Divulgazione sul territorio tramite le web agency delle integrazioni di piattaforma.</td>
<td>Grande sforzo durante questo periodo così difficile è stato profuso nella realizzazione di VisitTrento Suite, una parte del sito istituzionale di VisitTrento Marketing che si è posta l'obiettivo di diventare il canale di riferimento per gli operatori turistici del territorio. Il progetto ha richiesto adattamenti veloci e profondi del CMS di trentinomarketing.org al punto tale che si è reso necessario durante l'anno e che farà parte di un progetto di refactoring. Del punto di vista delle altre piattaforme i passi importanti del 2020 sono stati, per quanto riguarda VisitTrentino, lo studio per la messa in sicurezza del sistema che è pianificato per il 2021. Per quanto riguarda la gestione dei Marketplace le attività più rilevanti sono state il superamento dell'integrazione con il sistema genziana che ora avviene in modalità nativa sulla piattaforma del booking trentino, l'adattamento del sistema all'introduzione del codice GIPAT sempre per gli alloggi privati. Sempre in ambito Marketplace si è lavorato allo spostamento dei contratti delle carte di credito verso le APT che ne hanno fatto richiesta. Altro passaggio rilevante per la gestione delle piattaforme alla base di VisitTrentino è stato il ripristino della sentiristica nel sistema cuttorgactive alla luce della rientrata emergenza legata a Vai. Durante tutto l'anno sono state più messa in campo le attività necessarie di volta in volta ad adattare i sistemi alla nuova situazione: ad esempio una versione super-light dell'app Festival dello Sport e il riposizionamento del sito degli Europei di ciclismo. Nel corso dell'anno sono state anche apportate diverse migliorie al sito di Taste Trentino che è in rossa gestione con la creazione della sezione esperienze e del calendario dell'avvento nonché alla Fotostory gallery.visittrentino.info per creare un database territoriale esportabile e consultabile delle migliori immagini del territorio. Sono anche stati rivisti i modelli di importazione dati in Mognews ed è stata creata una nuova soluzione di più immediato utilizzo per la gestione degli indirizzi aziendali. Naturalmente molte energie vengono sparse nel tenere sempre i sistemi attuali e adattati alle mutate condizioni di internets che evolvono rapidamente. La mutata situazione delle condizioni lavorative conseguente alla pandemia ha reso altresì necessario avviare un valutazione per l'ammendamento del sistema interno di gestione delle postazioni di lavoro che saranno sempre di più in remoto e conseguentemente si è avviato un'attività esplorativa per un approccio Cloud all'office automation.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

La piattaforma digitale
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
</table>
|          | Attività SEO      | - attività di SEO (search engine optimization) per migliorare e ottimizzare la presenza dei contenuti del Trentino sui principali motori di ricerca.  
- Internazionalizzazione del sito web per rafforzare la presenza sul mercato internazionale. Ottimizzazione ed adeguamento agli aggiornamenti algoritmo Google. | L’azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia.  
Per quanto riguarda il mantenimento della pagina di VisitTrentino le attività SEO sono state costanti e sono state implementati i vari adeguamenti dettati dall’algoritmo. Abbiamo costantemente monitorato e bonificato gli errori di Google come presentati da Search console e monitorato il tempo di caricamento e performance delle pagine per adattarli all’ottimizzazione mobile.  
Alcuni contenuti top sono stati ottimizzati e rasonalizzati le ricerche.  
I risultati nel 2020 sono stati:  
+13% di sessioni da organico rispetto al 2019;  
+12% di sessioni complete da visitTrentino.info rispetto al 2019.  
Purtroppo l’evento focus solo sull’estero. Il risultato del traffico da organico a causa Covid, quindi della caduta della domanda in rete, è stato -18% di sessioni registrate in provenienza dall’estero. |
|          | Campagna di marca  | La campagna di marca è pensata come una campagna integrata con le attività offline e Omni Channel. Saranno realizzati contenuti di alta qualità (video, foto, canvas, landing page ecc) al fine di ottenere un grande impatto emotionale.  
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”.  
Gli strumenti che verranno utilizzati, oltre ai canali proprie della piattaforma, saranno principalmente i canali Social (Facebook e Instagram; Google e Youtube) e network Native ads. | L’azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia.  
La campagna di marca nel 2021 è stata lanciata in tutto Europa solo per l’estero e non per le 4 stagioni come previsto, a causa del Covid. Per la campagna invernale abbiamo preparato tutte le creatività (video, spot, e variamente planificazioni tematiche), ma non abbiamo potuto erogare le stesse per le ragioni della pandemia.  
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 e magazine online sono stati i protagonisti delle campagna di marca. Queste azioni con una pianificazione granolare sono state affiancate da attività di programmatic advertising sui principali network italiani ed internazionali ed attraverso un forte partnership con Google.  
Risultato aggiunto: Sessioni site visitTrentino: 0,206,071 +12%;  
Uteni 6,180,814 +8% e Visualizzazioni di Pagina 21,124,357 +5%. |
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Digital marketing | Campagna tematiche / per passioni | Nel corso di tutto l'anno si affronteranno campagne tematiche dove le passioni / temi (biciclette, trekking, fishing, terme, benessere, sci, famiglie, green, MTB, laghi, ecc.) saranno rivolti ad un pubblico segmentato in base a interesse. L'obiettivo è quello di arrivare ad intercettare ed aspettare il messaggio della proposta del Trentino, nelle varie modalità e formati, destinato per canale a potenziali turisti in Italia e all'estero nelle 4 stagioni all'anno. | L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia. Le campagne tematiche / eventi / temi / passioni. Le campagne eventi sono state ritardate a causa della pandemia e le poche fate hanno riguardo solo il mercato nazionale. Le campagne tematiche sono state lanciate a livello nazionale e nel paesaggio target su tutti i canali digitali attraverso azioni finalizzate ad intercettare in rete gruppi di potenziali turisti e appassionati di sport, cultura, enogastronomia, montagna e profili per passioni (biciclette, sci, trekking, ecc.) attraverso offerte in tempo reale (in-target e in-market) con un mix di azioni di advertising e distribuzione contenuti basati sui dati quali: > Google GDN che permette di segmentare e profilare il pubblico a cui vogliamo esporre il messaggio di interesse. > Programmatic advertising: in coerenza con le passioni da promuovere sono stati prorogati video e display specifici ad alto impatto su una rete di siti verticali con spazi in posizioni performanti. > Campagne sui social in particolare Facebook, Youtube e Instagram con Video e caroselli. > Azioni di retargeting e prospect attraverso Facebook e Google.   
Risultati aumenti visualizzazioni articoli tematici e passioni: ITA + 28,63% - DE + 30% - EN -0,83%. |
| Digital marketing | Attività UX (User Experience)   | 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. Si tratta di un lavoro di mantenimento del sito e di ottimizzazione costante.                                                                 | Le azioni sono state effettuate. Sono stati analizzati molti template sia di pagine che di articoli in vista anche dell'ottimizzazione e messa in sicurezza di visittrentino info che avvenuta nel 2021. Tutte le Landing page di campagna estate e flussi di navigazione sia per desktop che mobile, con focus su obiettivi di conversione. Sono stati compilati degli interventi di tracciamento e misurazione con il fine di migliorare il funzionamento e l'usabilità delle pagine del sito visittrentino.info. |
## Digital content & social media

<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Otimizzazione contenuti Visir Trentino</td>
<td>Proseguirà l’ottimizzazione della banca dati e di tutti i contenuti presenti su OutdoorActive. Saranno implementate delle sezioni culturali e sezioni contenenti informazioni educative sulla montagna per una vacanza in sicurezza.</td>
<td>Le azioni sono state effettuate. OutdoorActive, per migliorare la qualità degli itinerari presenti nella piattaforma OA, è meglio per garantire maggiore manutenzione e aggiornamenti, anche in seguito alle conseguenze di Vale, abbiamo mappato e analizzato tutti gli itinerari presenti in piattaforma e concordato successivamente la cessione delle schede itinerario di proprietà di visir trentino alla APT. Fatta eccezione per le 11 piste ciclabili, le 23 “sale da mito” e, per il momento, i 114 itinerari di sci alpinismo/sci free ride che sono rimasti in capo a noi, sono state analizzate e cedute alle APT circa 500 schede itinerario.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Digital content & social influencer**

- Banca dati, per quanto riguarda la banca dati, abbiamo riscritto, aggiornato e ottimizzato le seguenti schede: 6 schede dei borghi tradotte poi in tutte le lingue (notte per i borghi sono stati preparati 6 itinerari a tema, in stretta collaborazione con la ap) - 40 schede cultura, 20 schede della rete dei castelli, 3 schede dei parchi naturali, 10 schede laghi. Il tutto tradotto poi nelle sole lingue.
- Sezione Cultura: infine, per la sezione culturale, in concerto con il Sistema Museale trentino, è stata creata la sezione dedicata ai Sentieri Culturali che comprende:
  - 5 articoli (uno per itinerario), tradotti in EN e DE = totale 15 articoli, con creatività grafica: mappati realizzati ad hoc
  - 1 articolo, tradotto in EN e DE sulla Piana dei Castelli (in link ai Sentieri Culturali di Storia e Arte Artistica)
  - 1 moodboard (con titolo, testo introduttivo e selezione immagini)

Inoltre, per rispondere ai nuovi bisogni emergenti in seguito alla pandemia, abbiamo inserito i musei nella sezione Vacanza Sicure, con i relativi protocolli di sicurezza, abbiamo prodotto e costantemente aggiornato l’articolo “La cultura non si ferma” per coni visibilità alle iniziative online musei e tenere gli utenti aggiornati sulle riaperture degli stessi.
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Digital content &amp; social</td>
<td>Guest App</td>
<td>Popolamento della guest app con un adeguato numero di contenuti, nel rispetto degli standard qualitativi richiesti e rappresentativi di tutto il territorio Trentino, entro la scadenza della prima release.</td>
<td>L'azione è stata realizzata. &lt;br&gt;sui dati del Piano Strategico dei Contenuti e su siti editoriali per ogni stagione; l'attuale situazione sanitaria ed economica ha reso necessario un significativo rafforzamento dei vari piani editoriali, con modifiche anche ripetitive per adattare i contenuti. La programmazione è evolversi dell'epidemia e delle conseguenti disposizioni governative in termini di apertura, mobilità e misure di sicurezza. &lt;br&gt;- Grande importanza è stata data alla sicurezza, soprattutto con la creazione e l'aggiornamento costante della sezione Vacanze Sicure: la pagina, oltre a comunicare tutti gli aggiornamenti in tempo reale, informa sulle disposizioni ad ordinanza. &lt;br&gt;- Con ilaidi del sistema turistico Trentino e del supporto alla comunicazione organica e pad, sono stati prodotti ed aggiornati circa 2.000 articoli (17 lingue) con la creazione e manutenzione di 10 moodboard tematiche a stagione per lingua. &lt;br&gt;- Il piano di cui sopra è stato condiviso con tutte le funzioni aziendali e con tutti gli attori dell'ecosistema Trentino, al fine di costruire una comunicazione coerente e condivisa nel processo, sono stati coinvolti in particolare APT e Consorzi, ma anche altri stakeholder territoriali come i musei, le terme, ecc.</td>
</tr>
<tr>
<td>e influencer</td>
<td></td>
<td>Produzione di contenuti e articoli, nelle diverse stagioni e in più lingue, per migliorare sia il posizionamento del sito nei motori di ricerca che la relazione con l'utente, anche nelle fasi &quot;middle of the funnel&quot; e &quot;bottom of the funnel&quot;.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Digital content & social media

<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Influencer       | Marketing      | Organizzazione di una serie di eventi (uno a stagione) - simili a Traverse'19 nel format ma con particolare focus sulla profondità e l'autenticità del racconto: saranno invitati un ristretto numero di Elite Level Influencer (circa 20 a stagione) che parteciperanno a Camp fortemente esperienziali della durata di 10-12 giorni. I Camp, itineranti su tutta la Provincia, saranno tematici. Un primo programma è il seguente:  
- Primavera: wellness camp  
- Estate: outdoor camp  
- Autunno: cultural & wine camp  
- Inverno: magic wonderland Camp  
A supporto, durante l’anno saranno ospitati alcuni mid e micro influencer per promuovere target specifici ed i più significativi eventi del territorio e passioni verticali. L’azione è stata effettuata con modalità diverse rispetto a quanto pianificato a causa della pandemia. dei quattro big events programmati, infatti, si è riusciti a realizzare solo il primo nel corso del mese di gennaio 2020. Non è stato possibile procedere con gli altri tre, in quanto – essendo attività di gruppo – sarebbero state in contrasto con le vigenti disposizioni in fatto di assembramenti e distanziazione sociale. Si è dunque preferito puntare, quando è stato possibile, su ospitalità individuali. Questa scelta ha comunque portato dei risultati ottimi. Nel 2020 abbiamo ospitato 70 influencer internazionali tra Instagrammer, blogger e vlogger provenienti da nostri principali Paesi di riferimento che hanno prodotto 3,668 post generando sui loro canali di influenza circa 1,470,211 reazioni (like, comment, share); questi controlli sono stati visitati 98,326,055 volte (impressioni) e hanno raggiunto 88,053,700 persone (reach). Si deve dare un certo valore economico a queste azioni sarebbe equivalente a 365,788,100 (calcolo basato su un algoritmo proprietario del software di influencer marketing Klear). 
Diversi influencer, anche locali, sono stati invece ingaggiati anche in fase di lockdown per popolare rubriche di entertain ment vocate attraverso i ns canali social (Trent-Eat, Sat Bine ecc). 
Nacionalità di provenienza: Italia, Cina, Usa, Canada, Olanda, Inghilterra, Germania, Polonia. 
Tempi e target corpi: family, outdoor, nature and great landscapes, food&wine, wellness, cultura. |
| Digital content | Instagram       | Instagram adopra un ruolo strategico anche per il 2020 – anno in cui si focalizzarà soprattutto sull’utilizzo di formati nuovi che vengono privilegiati dall’algoritmo e su un lavoro sistemico sugli hashtag al fine di raggiungere un’audience internazionale più ampia possibile. In particolare, pianificheremo le seguenti azioni:  
- Incrementare il numero di contenuti video portandoli ad un minimo di 3 video a settimana  
- Incrementare l’utilizzo del canale GTV  
- Creare un Piano Editoriale stories sulla base del Piano Strategico dei Contenuti  
- Creare un Piano Editoriale per i “Contenuti in evidenza/highlights” che diventeranno vere e proprie rubriche  
- Incrementare la diversificazione dei contenuti, inserendo più post a tema food, wellness, sport  
- Optimizzare la pubblicazione di post con hashtag di qualità tramite appositi software  
- Aumentare l’interazione con influencer, account simili e community  
- Inserire Call to Action verso il followere all’interno dei post in modo da aumentare l’engagement e di conseguenza la reach dei post. Le azioni sono state effettuate quasi totalmente. Nello specifico:  
- Incrementare il numero di contenuti video portandoli ad un minimo di 3 video a settimana: l’azione, che ha raggiunto più di 3 video a settimana, è stata realizzata tramite:  
  - Intensificazione della produzione video con il coinvolgimento di video maker  
  - coinvolgimento dei materiali video degli influencer presenti sul territorio  
  - maggior coinvolgimento delle Api/Consorzi di ambito con regolare richiesta di materiali video in loro possesso.  
- Incrementare l’utilizzo del canale GTV. L’azione non è stata realizzata perché nel contesto dovuto alla pandemia da Covid -19 abbiamo preferito ricercare maggior attenzione su altri formati più utilizzati soprattutto nei periodi di lockdown, come le Instagram stories, e le diritte.  
- Creare un Piano Editoriale stories sulla base del Piano Strategico dei Contenuti e un Piano Editoriale per i “Contenuti in evidenza/highlights” che diventeranno vere e proprie rubriche: l’azione è stata realizzata tramite:  
  - creazione di un piano editoriale, partendo dalle linee guida del playbook di cui sopra, considerando la stagione e le relative tematiche  
  - coinvolgimento diretto delle Aip/Consorzi di ambito per la raccolta delle suggestioni per creare i contenuti  
  - coinvolgimento di stakeholder come protagonisti (es. Musei, Produttori, Ristoranti, Guide Alpina)  
  - inserimento delle stories come deliverable nei contratti degli influencer presenti sul territorio  
  - definizione grafica per la copertina dei "Conteniti in evidenza/highlights"  
  - pubblicazione settimanale delle rubriche. |
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
</tr>
</thead>
</table>

Instagram

- Incrementare la diversificazione dei contenuti, inserendo più post a tema food, wellness, sport: l’azione è stata realizzata tramite:
  - definizione di un piano editoriale sulla base del piano editoriale content e del playbook, con attenzione alla rotazione delle tematiche di vacanza.
  - inserimento sulla rubrica ‘Tratt-exit’ per i temi food con dirette di food blogger con produttori locali e il progetto ‘Trattino Food Tales’ con il coinvolgimento di giovani chef.
- Inserimento della rubrica ‘Star bene’ per il tema wellness con il coinvolgimento di esperti yoga, atleti, esperti di forests bathing.
- Inserimento settimanale di contenuti visual nel feed di Instagram con attività di outdoor e inserimento di esperti (es. Guide MTB, Canyon, Marco Melandri) come protagonisti della rubrica ‘My Trentino’ per il tema sport.
- Ottimizzare la pubblicazione di post con hashtag di qualità tramite software a disposizione.
  - utilizzo quotidiano di hashtag per carrello determinati dagli insights di Instagram e dal feed e hashtag generator.
  - utilizzo quotidiano di hashtag specifici relativi al soggetto della foto/video, per poter intercettare un pubblico più targetizzato e per evitare l’hashtag cannibalizzazione.
- utilizzo hashtag #bellezzaadomicilio #viaggioitalia (anche nella loc. versione inglese), definiti da Italia.it, nel periodo di lockdown e post-lockdown.
- Aumentare l’interazione con influencer: account simili e community; l’azione è stata realizzata tramite:
  - conclusione contenuti realizzati dagli influencer nel feed e nelle stories.
  - conclusione contenuti utenti come reward nel feed.
- Inserimento copy in italiano, la community rimane prevalentemente italiana.
- Inserimento contenuti di intrattenimento (quiz, storie di località).
- Inserimento di bellezza e spazi aperti, soprattutto nel periodo di lockdown.
- Inserimento #Pit/Consorzi di riferimento della foto/video pubblicato.
- Interazione con partner Italia.it, Federazioni sportive (es. FISI, sportivi), Marco Melandri, Ruggero Tita, Adam Onida.
- Emissione di contenuti per mettere in relazione gli utenti con i Pit/Consorzi di ambito.
- Risposta ad ogni story con menzione @visittrentino ad ogni commento degli utenti.
- Inserire Call to Action verso i follower all’interno del post in modo da aumentare l’engagement e di conseguenza la reach dei post; l’azione è stata realizzata tramite:
  - inserimento ‘sondaggio’ nelle stories.
  - inserimento ‘scrivi in DM’ nei copy per ricevere maggiori informazioni in merito ad un progetto (es. Trentino in un barattolo, Smartworking in Trentino...).
- Inserimento nei copy di informazioni interessanti sul territorio e sulle attività da fare.
- Pubblicazione regolare di luoghi considerati instaplace (es. Baita Segantini, Punta Larici, Ponte Ragaleno...).

Nel corso del 2020 le suddette azioni su Instagram hanno raggiunto quasi 49 milioni di utenti.
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td></td>
<td>Facebook (ricostruita un ruolo di sostanziale mantenimento con focus soprattutto sull'incremento dell'engagement attraverso le seguenti attività:</td>
<td>Le azioni sono state effettuate:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Utilizzo di strumenti nativi per stimolare l'interazione (es. polla/quiz etc.)</td>
<td>- Avvalendoci del supporto di Sirio, abbiamo prodotto 6 dirette FB sul tema Vino, con la presenza di un Wine Educator e di diverse cantine del Trentino. Causa restrizioni Covid, le uscite sul territorio dei team social si sono svolte solo nei primissimi mesi dell'annone, producendo comunque materiali video a copertura di eventi sportivi (esempio combinato natale) e eventi con blogger e influencer.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- Incremento di tematiche trasversali come Enogastronomia e Wellness</td>
<td>- Utilizzo di strumenti nativi per stimolare l'interazione (es. polla/quiz etc.); soprattutto durante il primo lockdown, sono stati pubblicati 7 post (a cadenza settimanale) sul tema “QUIZ”. Ad esempio: “Quanto conosci le Dolomiti? Quali prodotti del Trentino mettersi nel tuo vestito” per stimolare i follower ad interagire, in un periodo in cui non si poteva spiaggiare a fare nessuna attività.</td>
</tr>
<tr>
<td>Digital content &amp; social</td>
<td></td>
<td>- Incremento di tematiche trasversali come Enogastronomia e Wellness</td>
<td>- Incremento di tematiche trasversali come Enogastronomia e Wellness: nel 2020 abbiamo iniziato a comunicare il tema enogastronomia in maniera strutturata attraverso l’hashtag #lamaitenanzaperla. Sono stati pubblicati un totale di 31 post FB sull’argomento, comunicando tanto come Trentino in un lacrato, rosso spicchio, il Calendario dell’Avvento. Viste le restrizioni Covid, il tema wellness è stato più difficile da comunicare a causa delle frequenti chiusure. Sono stati comunque pubblicati 10 post a tema Wellness / Terme, di cui 1 andato in campagna. È stata anche prodotta 1 infografica ad hoc all’inizio dell’estate per spiegare le regole anti-covid. Durante il lockdown abbiamo creato la rubrica “Star bine” all’interno della quale sono stati inseriti diversi temi benessere, come pospoggiata a piedi nudini alla neve, pratiche Shiatsu, forest bathing per cui sono stati prodotti video conteggiati al punto 1.</td>
</tr>
<tr>
<td>Influencer</td>
<td></td>
<td>- Incremento di rubriche ed iniziative per coinvolgere maggiormente la community.</td>
<td>- Incremento di rubriche ed iniziative - per coinvolgere maggiormente la community:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Sono 2 le rubriche settimanali prodotte sul canale:</td>
<td>Sono 2 le rubriche settimanali prodotte sul canale:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- “La citazione la fa tu” ogni lunedì, in cui si raccolgono le frasi emozionali / ispirazionali scritte dagli utenti in merito ad un determinato luogo / argomento del Trentino.</td>
<td>“La citazione la fa tu” ogni lunedì, in collaborazione con l’ufficio del PAT di meteo trentino, in cui si comunicano le previsioni del weekend successivo e si dimostra all’utente quali sono i programmi per il fine settimana (compatibilmente con il periodo Covid / lockdown / zona arancione).</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>- “Meteo Trentino” ogni giovedì, in collaborazione con l’ufficio del PAT di meteo trentino, in cui si comunicano le previsioni del weekend successivo e si dimostra all’utente quali sono i programmi per il fine settimana (compatibilmente con il periodo Covid / lockdown / zona arancione).</td>
<td>In primavera abbiamo pubblicato 6 dirette FB sul tema Vino e nei 3 giorni precedenti le direttive venivano pubblicate 2 post per creare aspettativa e per ricordare alla community l’appuntamento.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>In primavera abbiamo pubblicato 6 dirette FB sul tema Vino e nei 3 giorni precedenti le direttive venivano pubblicate 2 post per creare aspettativa e per ricordare alla community l’appuntamento.</td>
<td>Le azioni di cui sopra hanno raggiunto quasi 4 milioni di utenti.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| PR & Media | Incontri e conferenze stampa Italia-Estero. | - 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 “notiziali”.
- Saranno organizzate le conferenze stampa locali relative a progetti, iniziative e contenuti sviluppati dalle varie Aree di Trentino Marketing.
- Saranno potenziati 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. | L’azione è stata effettuata parzialmente.
La Pandemia ha colpito anche il mondo dell’editoria, sia in Italia che all’estero. A causa dell’impossibilità di viaggiare, le attività programmate, come i viaggi stampa di gruppo e gli incontri stampa in Italia ed all’estero, sono stati annullati, ad eccezione di un unico incontro stampa a Monaco di Baviera, le visite alle redazioni e la partecipazione all’importante fiera di Berlino. Grazie al monitoraggio costante dell’evoluzione della pandemia nei vari Paesi e al suo impatto sulla vista economica e sociale, si è riusciti ad approntare una pianificazione di PR crisis. Trentino Marketing, con il supporto delle agenzie di PR, ha quindi individuato nuovi canali e strumenti di lavoro organizzando appuntamenti online con i giornalisti, partecipando a webinar di settore e ad alcuni media workshop virtuali. Si è lavorato costantemente alla ricerca di informazioni sempre più personalizzate da inviare alle redazioni, per mantenere solido il contatto e per un sentimento di vicinanza a molti giornalisti, soprattutto freelance che conosciamo da tanti anni. |

**Incontri/conferenze stampa effettuati:**

**D/A/CH:**
- 1 incontro stampa in presenza a Monaco di Baviera 8 ottobre 2020 (ca. 10 giornalisti)
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 47 giornalisti)

**PL:**
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 42 giornalisti)

**CZ:**
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 37 giornalisti)

**UK:**
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 40 giornalisti)
- Partecipazione ad incontri stampa presso la fiera WTM di Londra (online) 9-12 novembre

**NL:**
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 40 giornalisti)
- Partecipazione ad incontri stampa presso la fiera Vakantiebeurs di Utrecht in presenza 15-16 gennaio

**Nord Europa:**
- Incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 15 giornalisti)

**Francia:**
- 1 workshop virtuale (tot 15 giornalisti)

**Italia:**
- non potendo organizzare incontri in presenza si è ritenuto importante intensificare l’attività di PR one-to one
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agenzie PR</td>
<td>Sui principali mercati esteri (D/A/CH/PL/G/UK), il mondo del media viene presidato 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 del media.</td>
<td>L'azione è stata effettuata parallelamente. Visto la situazione di pandemia, le agenzie PR all'estero si sono attivate, stimolando e collaborando con Trentino Marketing, per identificare e sviluppare attività alternative in formato virtuale, proponendo in alcuni casi, come in Germania, dei nuovi format di workshop digitali. Le stesse hanno garantito monitoraggio costante e quotidiano sulla situazione del panorama dei paesi di competenza con focus sul panorama media molto colpito da questo lungo periodo di mancata, con report approfonditi e calendar regolare, riportando dati e informazioni preziosi per poter pianificare una strategia di pr crisi. Hanno inoltre intensificato le relazioni one-to-one con i media attraverso dei contenuti realizzati ad hoc, che hanno avuto alta la brand awareness, nonostante la diminuzione dei viaggi stampa. Per alcuni mesi il fee mensile di alcune agenzie è stato ridotto, vista l'impossibilità di realizzare alcune azioni previste dai contratti.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Servizi e strumenti di supporto | **Press room / Sezioni stampa** | 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. **Rassegna stampa** | L'azione è stata effettuata. Sezioni stampa nelle varie lingue con integrazione di nuove storie e di comunicati ad hoc. Lasci: • ITALIA: 21 lanci più costante invio di informazioni mirate e contenuti ispirazionali per mantenere il contatto con le redazioni. • DACH: 20 lanci più costante invio di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • PL: 7 lanci più invio costante di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • CZ: 7 più invio costante di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • UK: 10 lanci più contenuti ad hoc. • NL: 7 lanci più contenuti ad hoc. **Rassegna stampa** In generale, le uscite si sono concentrate su pagine e mezzi online dei quotidiani, visto il periodo della pandemia durante il quale la spinta alla digitalizzazione è stata molto forte. Si è registrata una riduzione del numero di articoli e del relativo controverso (ad eccezione della Polonia e del Paesi Bassi) ma in percentuali comunque contenute, considerato anche che per diversi mesi il fuso delle pagine viaggi è rimasto concentrato su destinazioni domestiche e luoghi esotici. Per quanto riguarda UK, si evidenzia un significativo aumento dei pezzi online (+114%), il cui controverso è comunque molto inferiore rispetto ai pezzi cartacei. • ITA: 8.500 articoli per un controverso di 91.977.485 Euro; • D/A/CH: 875 articoli per un controverso di 13.098.000 Euro; • PL: 1.394 articoli (considerando aumento dei pezzi online) per un controverso di 1.443.057 euro; • CZ: 75 articoli per un controverso di 272.000 euro; • UK: 76 articoli per un controverso di 566.530 Euro; • NL: 223 articoli per un controverso di 1.148.336 Euro; +37% |

### PR & Media
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino Film Commission</td>
<td>Supporto a progetti televisivi cinematografici, di particolare rilevanza per la promozione del territorio trentino in particolare sui mercati esteri.</td>
<td>L'azione è stata effettuata. Nel corso del 2020, a causa della situazione legata all'emergenza COVID, la collaborazione si è essenzialmente concentrata sulle produzioni italiane. Tra queste si ricorda la trasmissione &quot;Torno a vivere in Italia&quot;, la cui messa in onda è prevista per il 1 febbraio 2021. La puntata è stata girata interamente in Trentino. Si segnala, inoltre, un rafforzamento della sinergia tra Trentino Marketing e Trentino Film Commission che si è tradotto in un costante scambio di informazioni ed azioni di supporto, anche a livello di contenuti, ciascuno secondo la propria competenza. Ne è un esempio la puntata della serie &quot;Allevi in the Jungle&quot; girata a Trento, in onda sulla piattaforma Replay, gestita da Trentino Marketing, in cui il contributo di Trentino Film Commission è stato essenziale per l'organizzazione logistica delle riprese. In occasione della ripresa del docu-reality &quot;La Casaem&quot;, girato a Levico e in onda attualmente su Rai 2, Trentino Marketing ha invece supportato Trentino Film Commission nell'individuazione della attività da svolgere e delle località più adatte.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PR &amp; Media</td>
<td>New Tale</td>
<td>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.</td>
<td>L'azione è stata effettuata. Nel 2020 il percorso laboratoriale di approfondimento delle strategie di comunicazione è stato focalizzato sulla ricerca del valore del patrimonio storico, con particolare riguardo alle peculiarità specifiche di natura antropologica, paesaggistica, naturalistica, delle tradizioni, dell'ambiente, per la costruzione progressiva di un nuovo racconto arricchito e sostenuto dal Trentino. Questo percorso formativo interno è stato sviluppato in 7 incontri a contenuto specialistico e metodologico. Nel 2020 è proseguito anche il percorso di formazione esterno portato avanti dall'APT della Val di Non, avviato nel 2018.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>PR &amp; Media</td>
<td>Trentino Tree Agreement</td>
<td>Trentino Tree Agreement è un progetto di sensibilizzazione e comunicazione ambientale ideato a seguito della tempesta Valsa 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). L’azione è stata effettuata. Il sito Trentino Tree Agreement continua a essere valorizzato e alimentato con contenuti sempre nuovi e interessanti. Ogni mese viene inviata una newsletter ai donatori del progetto a fine di mantenere aggiornati relativamente ai lavori di ripristino delle aree colpite e favorire una maggiore cultura dell’ambiente trattando diverse tematiche naturali. Sono state organizzate 4 visite guidate per i donatori alla Foresta di Paneveggio (9 luglio, 6 agosto, 5 settembre, 10 ottobre) per un totale di 46 partecipanti. I donatori nel corso dell’anno 2020 sono stati 599 per un totale di oltre € 63.000 raccolti. È stata attivata una campagna social per San Valentino 2020 tramite i canali VisitTrentino, attraverso post organici. Sono continuati le collaborazioni con aziende ed associazioni, tra le quali segnaliamo Federforeste, Johnson&amp;Johnson. Il progetto è stato inoltre promosso tramite alcune iniziative tra le quali si segnalano: - promozione del progetto tramite l’evento nazionale “Mi illumino di meno”, ideato dalla trasmissione di Radio 2 RAI “Caterpillar” - contributo sociali, donazione e visita a Paneveggio di “Tourists for future”. Progetto basato sul racconto del viaggio sui social media. - collaborazione con MUSE per mostra FOREST FRAME – la vendita del catalogo fotografico acquistabile nello shop del MUSE contribuisce al progetto Trentino Tree Agreement. All’interno del catalogo viene presentato e descritto il progetto. - progetti di comunicazione di aziende (es: Davines campagna TUTELIAMO IL MARE – foreste di terra, foreste di mare).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PR &amp; Media</td>
<td>Progetto Terme</td>
<td>Definizione della strategia di comunicazione con relativo piano operativo in relazione al cliente target individuato. Azioni di comunicazione e promozione per il riposizionamento strategico. L’azione è stata effettuata. A partire dall’estate 2020, la strategia di comunicazione dei centri termali del Trentino, condizionata di Trentino Marketing e dall’Associazione Terme, si focalizza sul concetto di Natural Wellness: il territorio viene inserito nell’offerta dei centri termali e ne diventa parte integrante. Di seguito le attività on e off line messa in campo: - Comunicati stampa - Lanci stampa e attività di PR con redazioni di testate turismo/femminili/lifestyle e quotidiani (circa 500 contatti per anni) che hanno generato circa 20 uscite - Presenza sugli speciali e monografici Trentino (Traveler, Dove, Album Di Repubblica, ecc.) - Presenza sul sito visittrentino.info (italiano, inglese e tedesco) con tre articoli pubblicati a giugno e cinque approfondimenti con link esterni alle proposte estive - Inserimento di una tile nella mappa di Natura e Benessere, con rimando alla guida delle terme, con introduzione e schede di ogni Centro termale - Attività di influencers marketing: esperienze con 3 influencer italiani - Attività sui canali social: Facebook (post organici e 1 post in campagna); Instagram, Twitter per un totale di 168.054 visualizzazioni.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Trentino Volley Rosa</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley Rosa sono i seguenti:</td>
<td>L’azione è stata effettuata con la sola decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenza della pandemia sanitaria. Il valore corrisposto per la stagione 2020/21 è stato decurtato della biglietteria disciplinata contrattualmente non godibile causa chiusura al pubblico degli impianti. L’intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Partnership ed eventi sportivi</td>
<td>AC Trento 1921</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di AC Trento 1921 sono i seguenti: a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato italiano; 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.</td>
<td>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causà chiusura di pubblico degli impianti. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hockey Club Fassa</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Hockey Club Fassa sono i seguenti: a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato italiano; 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.</td>
<td>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causà chiusura di pubblico degli impianti. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Napoli Calcio</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con Napoli Calcio hanno riguardato: a) studio della massima visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquistati, in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali del Club; b) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori del Club a livello di media ufficiale &quot;Official Summer Training Location&quot;; c) creazione all'interno del sito web &quot;visittrentino.it&quot; di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo; d) gestione di attività pr con ospiti dei mercati italiani ed esteri, e del territorio durante l'anno, con eventi allo stadio, predizioni dagli attori a disposizione per le partite casalinghe e gli incontri mirati con i giocatori per presentazioni ed incentivi per le reti vendita e partners strategic; 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 pr nel corso dell'anno; f) integrazione e relazione con i vertici ed il management del Club; g) nuove opportunità con i partner del Club attraverso workshop o presentazioni.</td>
<td>L'azione è stata effettuata parzialmente. È stato svolto solamente la visibilità nel corso del campionato. Il ritiro estivo e la sua conseguente promozione sono stati invece rimandati all'estate 2021. Relativamente alla biglietteria non venduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022. In particolare si segnala: a) La partnership è stata valorizzata a pieno per la più classica visibilità media (ex. esplosivo che con interazioni social, realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale fino al mese di luglio); b) Il ritiro estivo non è stato effettuato e si è provveduto a posticipare tale evento all'estate 2022 aggiungendo un anno di contratto in essere ma riducendo contestualmente le giornate di ritiro ed il costo dello stesso. I diritti publicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi scoperti e verranno fatti nella stagione 2022/23. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sport & Partnership sportive: Il grande calcio
### Partnership ed eventi sportivi

<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ACF Fiorentina</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito dell’operaio di co-marketing con ACF Fiorentina hanno riguardato: a) studio della massima visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti, in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali del Club; b) promozione del territorio trentino attraverso l’utilizzazione del’immagine dei giocatori del Club e della dichiarazione ufficiale “Official Summer Training Location”; c) creazione all’interno del sito <a href="http://www.visittrentino.info">www.visittrentino.info</a> di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e tutte le azioni legate al ritro stivo; 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 incentivi per le reti vendite e partner strategici; e) gestione in stretta collaborazione con l’APT del ritro stivo 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; f) integrazione e relazione con i vertici ed il management del Club; g) nuove opportunità con i partner del Club attraverso workshop o presentazioni.</td>
<td>L’azione è stata effettuata per tutto quanto concerne la visibilità nel corso dei campionati. Il ritro stivo e la sua conseguente promozione sono stati invece rimandati all’estate 2021. Relativamente alla biglietteria non venduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l’auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022. In particolare si segnala: a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (ed. background) sia con realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale. b) Si conferma l’intervento come da piano con l’utilizzo della dichiarazione nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione. L’intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sport &amp; Partnership sportive: Il grande calcio</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito degli Altri ritiri hanno riguardato: a) sinergia con la APT di ambito e le società interessate a svolgere il ritro stivo in Trentino per trovare la collocazione ideale; b) lavorare in sinergia con le APT di ambito per realizzare l’accordo di partnership e co-brandizzare i campi di allenamento e le strutture congiuntamente le altre opportunità promo-pubblicitarie.</td>
<td>L’azione è stata effettuata parzialmente. E’ stato svolto sicuramente la visibilità nel corso del campionato. Il ritro stivo a la sua conseguente promozione sono stati invece rimandati all’estate 2021. Relativamente alla biglietteria non venduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l’auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022. In particolare si segnala: a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (ed. background) sia con interazioni social, realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale (fino ai mesi di luglio); b) il ritro stivo non è stato effettuato e si è provveduto a posticipare tale evento all’estate 2022 aggiungendo un anno di contatto in essere ma riducendo convenientemente le giornate di ritiro ed il costo dello stesso. I diritti promo-pubblicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi scapelli e verranno fatti nella stagione 2022/23. L’intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Partnership ed eventi sportivi

<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>FISI</td>
<td></td>
<td><strong>AZIONI</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FISG</td>
<td></td>
<td><strong>AZIONI</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Norway Ski Team e US Ski Team</td>
<td></td>
<td><strong>AZIONI</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito delle partnership con
Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono le seguenti:

- a) Attività FISI durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino
  Marketing;
- b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio
  Trentino);
- c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per dare
  visibilità al Trentino e organizzare delle azioni di comunicazione mirate
  (presentazione squadra ecc.);
- d) supporto all’attività delle Federazioni;
- e) Utilizzare l’immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale
  ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;
- f) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della
  squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio;
- g) Stretta interazione con le APT interessate alla 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;
- h) L’utilizzo della dicitura “Sede Ufficiale di Allenamento” nei materiali pubblicitari e
  informativi.

**SPORT & Partnership sportive: Federazioni**

Le azioni sono state effettuate. In particolare si segnala:

**FISI:**

- a) Il marchio Trentino è stato posizionato sulla tassera FISI e quindi distribuito
  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.
- b) Congiuntamente con Nordic Ski e con APT Val di Fassa sono stati realizzati
  gli allenamenti delle Squadra Nazionale nelle rispettive sedi, con attività social e
  sfruttamento dell’ immagine degli atleti per promuovere il territorio.
  L’intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia
  in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione.

**FISG:**

Anche la Federazione Sport Ghiaccio costa Lunga da anni ha la sede dei suoi
allenamenti in Trentino, a Basegna di Pinè. La partnership è stata valorizzata
attraverso attività di comunicazione con i canali social e di direct mailing. La
sponsorizzazione include Pista Lunga, Short Track e Curling. La divisa utilizzata nella
gara di Coppa del Mondo alla Pista Lunga che dello Short Track e dei
Curling è brandizzata in modo importante e mediatricamente strategico.

**Norway Ski Team:**

- a) È stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti.
- b) 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.

**US Ski Team:**

- a) È stato personalizzato la pista di allenamento degli atleti.
- b) Congiuntamente con Alpi 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.
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nazionale Pallavolo</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono, usualmente, le seguenti: a) Attività FIP durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino Marketing; b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio Trentino); c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per data visibilità al Trentino e organizzare alle azioni di comunicazione mirate (presentazione squadra ecc.); d) supporto all’attività delle Federazioni; e) Utilizzare l’immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di photo-shooting, clip video, spot; f) Struttura le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio; g) Struttura interazione con le APT interessate della partnership, in particolare della Val di Fiemme, Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena, Val di Fiemme e Garda Trentino; h) Utilizzo della dicitura “Sede Ufficiale di Allenamento” nei materiali pubblicitari e informativi.</td>
<td>FIPAV - Nazionale Pallavolo: Il ritiro estivo 2020 con la Nazionale di volley è stato posticipato al 2021 causa Pandemia Covid-19 ed il contratto è stato prorogato fino al 31 luglio 2021. Si sono comunque goduti i diritti di visibilità nel corso delle partite ufficiali (led bordo campo) nonché lo sfruttamento della comunicazione su tutti i canali ufficiali della Federazione. L’accordo pluriennale ha consentito, anno dopo anno, un sensibile aumento del seguito di appassionati e ha consolidato il marchio di Calabria come sede di riferimento per la pallavolo a livello nazionale. Inoltre durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nazionale Basket</td>
<td></td>
<td></td>
<td>FIP - Nazionale Basket: Il ritiro estivo 2020 con la Nazionale di Basket è stato posticipato a giugno 2021 causa Pandemia Covid-19. Si sono comunque goduti i diritti di visibilità nel corso delle partite ufficiali (led bordo campo e canestri brandizzati con marchio Trentino) nonché lo sfruttamento della comunicazione su tutti i canali ufficiali della Federazione. Si tiene inoltre a rimarcare, il progetto di comunicazione con giocatori presenti sul territorio per scoprire alla mancanza di visibilità dovuta alla posticipazione del ritiro.</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Ginnastica</td>
<td></td>
<td></td>
<td>FGI - Federazione Ginnastica d’Italia: Nel corso dell’annata 2020 sono stati goduti diritti di visibilità su tutti i canali di comunicazione della Federazione e su supporti promozionali nel corso degli eventi (led bordocampo e backdrop). Si sono inoltre svolte a Folgaria nel mese di ottobre le finali dei Campionati Assoluti di Ginnastica Ritmica trasmessi in diretta su DAZN.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Sport & Partnership sportive: Federazioni**
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Partnership ed eventi sportivi</td>
<td>Trentino Azzurro</td>
<td>La finalità del progetto è quella di sfruttare 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.</td>
<td>Si è dato seguito a quanto previsto attraverso la stesura di un accordo triennale. Con deliberato di Giunta di data 13 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 2020/21. 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.</td>
</tr>
<tr>
<td>Partnership ed eventi sportivi: Ati Eventi Sportivi e Attestamenti</td>
<td>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.</td>
<td>L’azione è stata effettuata. In particolare si segnalano: - produzione di materiali di visibilità Trentino per eventi ed esteri (monofoliati-veluti-attrezzatura-adesivi-patch) - materiali e brandizzazioni ah hoc per i Circoli Veloci - materiali e brandizzazioni ah hoc per i Circoli Golf - altre azioni quali: attività promozionali valorizzazione Coppa Europa Femminile di Andalo, Skyrace, partnership con La Leggendaria Charity Golf. Coppa Europa Val di Fassa etc.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Partnership ed eventi sportivi: Ciclismo</td>
<td>Giro d’Italia</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito delle tappe del Giro d’Italia in Trentino 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 della proposta turistica del territorio; d) attività promozionali e di comunicazione del Trentino a tutte le località trentine ospitanti le tappe del Giro d’Italia.</td>
<td>L’azione è stata effettuata, nonostante il posticipo dell’evento da maggio ad ottobre. Nel 2020 il Giro in Trentino ha visto l’arrivo di tappa a Madonna di Campiglio e ripartenza il giorno successivo da Pinzolo. 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 con giornalisti/comeannitori attraverso immagini/clip del territorio attraverso interviste a personaggi del territorio ed Ambassador Visit Trentino (i.e., Marco Mazzini e Yeman Crippa). c) Piano di lancio dell’evento in sinergia con l’APT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena compatibilmente con le restrizioni relative alla Pandemia Covid-19 (social, radio e stampa).</td>
</tr>
<tr>
<td>Partnership ed eventi sportivi: Ciclismo</td>
<td>Tour of the Alps</td>
<td>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito delle tappe del Tour of the Alps sono i seguenti: 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 della proposta turistica del territorio; e) stretta interazione con gli organizzatori per pianificare la massima diffusione mediatica possibile.</td>
<td>L’azione non è stata effettuata causa pandemia sanitaria. È stata avolta comunque la promozione del territorio attraverso i canali ufficiali dell’evento.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 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 participando all’avvento della primavera all’autunno, in particolare la partnership si riferisce alla sponsorizzazione dell’intero circuito del Mondiale e diversamente da quanto inizialmente contrattualizzato, si sono svolte nell’arco di una settimana con una sola prova ma ben tre tappe del Mondiale a Pietramurata.  
  a) il Trentino è stato promosso nella sorprendente campagna realizzata dagli organizzatori in relazione alla tappa Trentino.  
  b) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari visibilità Trentino in tutte le tappe, con un rafforzamento particolare delle visibilità in occasione della tappa di Pietramurata.  
  c) Vincitrici delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali degli organizzatori e realizzazione interviste. |
| Team Trentino Gresini MotoE | Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell’ambito della sponsorizzazione del Team Gresini:  
  a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti;  
  b) gestione di attività PR con ospiti nazionali e internazionali;  
  c) utilizzo dell’immagine dei piloti per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimoni per eventi. | L’azione è stata effettuata nonostante le limitazioni legate agli eventi e porte chiuse al pubblico.  
  L’importo è stato conseguentemente decurtato del valore stimato per tutte le attività PR previste in loco nel corso dei Gran Premi.  
  a) La partnership è stata valorizzata a pieno con la più classica visibilità media (branding track - linea moto - paddock) sia con interazioni social.  
  b) Collaborazione con il comparto della Meccanica di Trentino Sviluppo con il quale si è concretizzata la realizzazione di una componentistica della moto.  
  c) Visibilità media del brand Trentino è stata massima, grazie alle prestazioni dell’affetto Matteo Ferrai, capace di vincere il mondiale nella stagione 2019 e chiudere al secondo posto nella stagione 2020. Queste performance hanno permesso una costante visibilità del brand nel corso delle diretta TV, social e carta stampata. |
| Campionati Europei di Ciclismo su Strada | 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:  
  a) grazie alla co-organizzazione con APT Trentino 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. | L’azione è stata rimandata all’8-12 settembre 2021 a causa della pandemia sanitaria.  
  L’intervento è previsto in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione. |
| 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 non è stata eseguita a causa della pandemia sanitaria.  
  L’intervento era previsto dalle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall’art. 7 comma 4 della Convenzione. |
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trentino Sport Awards</td>
<td></td>
<td>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell’ambito della creazione del 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 meritropri rispettivi d) valorizzazione del territorio e della città di Trento e del brand Trentino e) coinvolgimento dei media per la promozione dell’evento f) coinvolgimento di interessi turistici e territoriali.</td>
<td>L’azione non è stata eseguita a causa della pandemia sanitaria.</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventi diretti</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Il Festival dello Sport</td>
<td></td>
<td>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell’ambito della creazione Festival dello Sport 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 meritropri rispettivi d) valorizzazione del territorio e della città di Trento e del brand Trentino e) coinvolgimento dei media per la promozione dell’evento f) coinvolgimento di interessi turistici e territoriali.</td>
<td>L’azione è stata effettuata in formato digitale da Milano. Diversi contenuti prenotati sono stati prodotti sui territori di Trentino; su tutti si menzionano le maglie del festival (Trento), il camp di basket (Val di Non), il camp di arrampicata (Arco), il camp di parkour (Val di Non), l’intervista all’atleta della nazionale di sci alpino norvegese Aleksander Kilbe (Faganello), evento “1 Campioni del Mondo di Ciclismo” (Comer Centrale Banca), Evento Yeman Grippo (Comer Centrale Banca). Tutta la visibilità digitale originariamente programmata su carta, stampata e web è stata mantenuta.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsorizzazioni</td>
<td></td>
<td>Azioni di visibilità e promozionali relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Atleti e Squadre</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsorizzazioni</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>atleti e squadre</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>provinciali</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>--------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Influencer Marketing e Ambassador</td>
<td>Ambassador Trentino</td>
<td>Azioni di visibilità e promozione relative alle sponsorizzazioni di atleti di società di interesse turistico e territoriale.</td>
<td>L'azione è stata realizzata mediante attività di influencer Marketing, PR &amp; Media e presenza ad eventi in veste di Ambassador Trentino. Stefano Ghisolfi (arrampicatore), Marco Melandi (ex campione di motociclismo) e Ruggero Tita (campione di vela) sono stati coinvolti, in collaborazione con l'Area Digital Content &amp; Social di TM, in azioni di comunicazione sui loro canali social media personali (caratterizzati da importanti numeri di follower) e nella realizzazione di contenuti volatili anche sui canali istituzionali di Trentino. Gli atleti, su richiesta dell'Area PR &amp; Media di TM, si sono inoltre presenti ad interviste pubblicate in speciali realizzati su testate nazionali. Su tutti si menzionano articoli su Sportweek, Condé Nast Traveller etc. Nonostante l'annualità particolare, lo strumento degli Ambassador si è rivelato un efficace strumento di PR negli eventi pubblici. Su tutti si menzionano la presenza di Marco Melandi all'arrivo di Madonna di Campiglio al Giro d'Italia. La sua presenza in veste di Testimoniale del Trentino ha permesso di concordare interviste includenti domande legate al territorio Trentino con testate quali Sky Sport, Eurosport, Radio Rai, e Rai Sport HD.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>I Suoni delle Dolomiti</td>
<td>Il programma del festival 2020 valorizzerà ulteriormente le caratteristiche di innovazione, di internazionalità e di qualità artistica e ambientale dell’evento, accentuando la sua &quot;comunicazione integrata&quot; con i territori coinvolti.</td>
<td>Attività non realizzata. Da gennaio ad aprile si è lavorato al programma e all’organizzazione del festival. L’azione, alla fine di aprile è stata scassata alla luce della riorganizzazione dell’attività aziendale complessiva dovuta all’insorgere della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Il Trenino dei Castelli</td>
<td>Per la promozione dell’offerta culturale legata ai Castelli del Trentino verrà organizzata, insieme alla APT Val di Non, Trento e Val di Sole la nuova edizione del Trenino dei Castelli.</td>
<td>Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La IV Giornata Europea del Rifugio</td>
<td>In collaborazione con Academia della Montagna, Sac, Associazione dei Rifugi del Trentino e Federazione dei Corri del Trentino è prevista l’organizzazione di un evento dedicato agli uomini che il 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.</td>
<td>Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Palazzi Aperti</td>
<td>Il Comune di Trento, in collaborazione con la Provincia Autonoma di Trento e con la partecipazione di 70 Comuni, coordinò dal 2004 un progetto ideato per promuovere il patrimonio storico-culturale e artistico del Trentino attraverso la visita di luoghi e monumenti abitualmente chiusi al pubblico. Questa iniziativa, che si svolge nel mese di maggio, costituisce una bella opportunità per gli abitanti del Trentino e per i turisti per scoprire luoghi e monumenti abitualmente chiusi al pubblico. Trentino Marketing lavorerà con il Comune di Trento per rafforzare la struttura dell’evento e renderla attrattiva anche in chiave turistica.</td>
<td>Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>--------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Grappa trentina</td>
<td>Piano di promozione del settore grappicolo declinato in attività di comunicazione ed in momenti di promozione sul territorio e nei confronti del sistema rivettivo e della restituzione sia sul territorio provinciale che fuori</td>
<td>Le attività previste sono state eseguite parzialmente. Gli eventi pianificati nel piano attività per la promozione del settore grappicolo non sono stati effettuati causa pandemia. Le azioni di comunicazione previste e definite nel piano di valorizzazione del settore grappicolo sono invece state svolte.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiere di settore</td>
<td>Fruit Logistica Berlino: organizzazione di uno spazio trentino all’interno di fiere specializzate e a grande valenza istituzionale.</td>
<td>Azione effettuata in collaborazione con Apeit, Consorzi Melinda e La Trentina. Cooperativa Sant’Orsola. Per quanto riguarda Berlino, lo spazio trentino pari a 295 mq è stato personalizzato Trentino con un’area ospitalità dedicata soprattutto ai prodotti a marchio di Qualità Trentino.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------</td>
<td>---------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Eventi enogastronomici | 1. Albe in Malga:          | *“albe trentine* nei mesi estivi, da giugno a settembre, appuntamenti in calendario nelle malghes di tutta la provincia, il turista potrà assistere e partecipare al rito della mangiatura, osservare come si producono i formaggi d’alpeggio e imparare come si vive in malga.*  
2. TrentinoSkiSunrise:  | *La proposta prevede una scia alla prima luce del giorno sulle piste appena battute dai gatti abbinati 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 dell’eco ristorazione.*  
3. Trentino in un Barattolo:  | *iniziativa prevede un fine settimana in agriturismo all’insegna di un’attività esperienziale che vede l’ospite impegnato a realizzare con le sue mani una deliziosa trentina dopo aver raccolto gli ingredienti direttamente nell’orto dell’agriturismo e nei prati adiacenti.* | *L’attività è stata realizzata con alcune riduzioni causa pandemia.*  
1. L’attività Albe in Malga nel corso dell’anno 2020 si è svolta con un format nuovo per poter far fronte alle richieste dei turisti e contemporaneamente alle restrizioni definitive nei protocolli in vigore durante il periodo estivo. Ciascuna APT ha scelto in modo autonomo se proporre l’attività, compresa la relativa modalità di evoluzione, o se rinviare l’attività all’anno successivo.*  
<p>| Latte in festa          | Latte in testa:            | <em>ai fini di sensibilizzare il consumatore di latte trentino e di tutti i suoi derivati sono stati realizzati alcuni weekend denominati “Latte in testa” in ambiti territoriali provinciali.</em> |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                             |
| Strade del vino         | Implementazione sito tastatrentino.it |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                             |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marchio di qualità</td>
<td>Promozione del MQT attraverso un progetto di medio lungo periodo con la collaborazione dei produttori e della GDO locale. Azioni di sensibilizzazione rivolto al mondo dell'agriturismo con particolare attenzione ai bambini.</td>
<td>Le attività previste sono state realizzate. Si è rafforzata la collaborazione con l'agenzia di comunicazione dei produttori al fine di integrare al meglio la comunicazione dei marchio. E' stato inoltre implementato il sito trentinoqliqua.it inserendo nuove sezioni e nuovi contenuti. Dato continuato la partnership con la GDO locale anche in termini di promozione dei nuovi GT. Si è realizzato un progetto che racconta al mondo dei bambini il MQT attraverso un cofanetto che raccoglie un libro illustrato e una serie di giochi tematici, ognuno che approfondisce un aspetto diverso del MQT.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Atte attività</td>
<td>1. Attività di promozione delle produzioni Trentino non classificabili in progetti specifici (ancora sempre ritenuto ai principali settori del comparto agricolo- frutticolo, caseario e vitivinicolo anche legato al mondo della ricettività e ristorazione).</td>
<td>Le attività previste sono state realizzate parzialmente. 1. Sono state attivate delle azioni di promozione delle produzioni trentina che non vengono in specificitye progetti, quali la comunicazione specifica verso il settore agroalimentare (cappella trasmissioni TV), 2. Realizzazione di un fito calendario di appuntamenti che vedeva il convegno di 10 Macellerie e 13 Ristoranti per un totale di 88 appuntamenti da giugno a ottobre. Causa pandemia sono stati annullati 0 appuntamenti previsti nei mesi di maggio e giugno. A seguito della riprogrammazione delle attività causa pandemia sono state realizzate le seguenti azioni: In stretta sinergia con l’ufficio Stampa, sono state attivate delle attività con influencer e produttori locali per comunicare e promuovere l’utilizzo dei prodotti trentini. Sono state realizzate 5 dirette. A seguito della riprogrammazione delle attività causa pandemia, al fine di sensibilizzare i consumatori trentini all’acquisto di prodotti di origine locale, sono state realizzate le seguenti azioni: - Creazione marchio I Love Trentino - Coerentemente con gli obiettivi del nuovo marchio è stata attivata una massiccia campagna di comunicazione sulle testate locali, di affissioni e di programmazione dello spot sulle TV Locali.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Supporto alla vendita
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comarketing TO mondo</td>
<td>Collaborazione con i maggiori TO di vacanze estive per implementare il prodotto Trentino montagna nei cataloghi e siti web studiando insieme proposte e servizi ad hoc.</td>
<td>L’azione è stata effettuata. Nel dettaglio si è proseguito con le azioni di co-marketing con MTS per la promozione del prodotto bike in Germania. Cancellata azione di formazione Bike Hotel. Si è confermata anche la collaborazione con DAV Summit Club.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiera ITB - Berlino</td>
<td>ITB Berlino (marzo): Si tratta della più grande Borsa del Turismo a livello mondiale con ca. 10.000 espositori più di 180.000 visitatori. L’ITB è un evento quass interamente riservato al trade (3 giorni) ad eccezione di due giornate aperte al pubblico. Questo appuntamento si conferma anche come evento mediativo di grande rilevanza internazionale per i numerose incontri in programma. È prevista la presenza istituzionale di Trentino Marketing.</td>
<td>L’azione non è stata effettuata a causa della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiera WTM - Londra</td>
<td>Partecipazione alla fiera WTM di Londra (novembre) rivolta a trade e stampa.</td>
<td>L’azione è stata effettuata parzialmente, ma solo in forma virtuale a causa della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GBT</td>
<td>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: - opportunità di incontri business to business approfonditi tra operatori della domanda estera e italiane 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 sui territori visitati e personalizzati. L’organizzazione, prevista o Madonna di Campiglio dal 10 al 13 dicembre, dovrà valere il pieno coinvolgimento delle APT di ambito, dei Consorzi di Commercializzazione, delle Agenzie, del 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.</td>
<td>L’azione non è stata effettuata a causa della pandemia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Workshop b2b| - Realizzazione di workshop per la promozione del prodotto Trentino: Scandinavia (Stoccolma - Oslo) / Gran Bretagna (Londra - Manchester) / Russia (Mosca e San Pietroburgo) / Israele (Tel Aviv)  
- Collaborazione con associazione AlpNet  
- Partecipazione ai workshop International Ski Travel Market (ISTM), workshop itinerante. | L’azione è stata realizzata solo parzialmente. 
In collaborazione con le Apt è stata effettuata la partecipazione ai workshop Scandinavia a Stoccolma in presenza ed Oslo on line. Gli altri sono stati annullati causa pandemia.  
La collaborazione con Associazione Alpnet è stata effettuata.  
Non è stata effettuata la partecipazione ai workshop ISTM causa annullamento per pandemia.  
Sono stati realizzati anche altri workshop online, nello specifico iWeb Bike, ENIT Europa, BZ.COMM DTM, ENIT FL active, Comitato Francia/Belgio, Macao. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Educational  | Organizzazione di educational tours con tour operator per stimolare e potenziare la presenza dell’offerta Trentino sui cataloghi. | L’azione è stata effettuata fino a marzo.  
In particolare sono stati organizzati fam trip Dolomite Mountains USA (Pinzolo, Campiglio, Andalo), Genève SH (Val di Fassa), Fam Dartour Deluxe Swiss.  
Realizzato un educational in Paganella della DMO Crans Montana in autunno.  
Il Trentino oggetto di studio da parte delle istituzioni turistiche di Crans-Montana, una delle più exclusive località della Svizzera francese nel Cantone Vaud.  
La delegazione, formata da rappresentanti della DMO, società impianti, infrastrutture turistiche, mobilità, immobilier, ha soggiornato per alcuni giorni sull’altopiano della Paganella e ha avuto modo di approfondire, anche direttamente, il progetto Bike messo in atto dal territorio a confrontarsi su tematiche di sviluppo futuro come il Future Lab. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Fly Ski Shuttle | Fly Ski Shuttle: Sviluppo  
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).  
- Mettere a conoscenza dei progetti nuovi operatori italiani e stranieri.  
- Promozione.  
- Realizzare locandine e pieghevoli comun a tutti i soggetti da distribuire sul territorio e in occasione di fiera, workshop.  
- Presentare il progetto nel corso di campagne pubblicitaria a mezzo stampa e via internet.  
- Stringere accordi di co-marketing con le compagnie aeree e compagnie di viaggi interessate dal servizio. | L’azione è stata effettuata in collaborazione con Apt, Uont e Acaet per la stagione 2019/2020.  
Nello specifico, per la stagione 2020-21 sono state inoltre realizzate promozioni, call center, brochure, attivazione della piattaforma di prenotazione del servizio, ma causa Covid non sono stati realizzati transfer. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Mobilità     | Flexabus e Marinobus:  
collaborazione per ampliamento collegamenti e partnership. | Azione realizzata parzialmente causa pandemia.  
La collaborazione è stata attivata e sospenda poi causa Covid (mantenuta promozione codici sconto Guest Card).  
Contatti costanti con gli aeroporti del nord Italia per aggiornamento Insight Mobilità su T.Suite. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
<table>
<thead>
<tr>
<th>UFFICIO</th>
<th>PROGETTO</th>
<th>AZIONI</th>
<th>RENDICONTAZIONE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Conoscenza / Monitoraggio</td>
<td></td>
<td><strong>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.</strong> Monitoraggio situazione mercati</td>
<td>Avviata una relazione costante con Tour Operatori, compagnie aeree, aeroporti, Enit, Istituzioni e partner per monitorare la situazione nei paesi di origine.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>Contatti con operatori (anche tramite Apt).</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B2B Mondo</strong></td>
<td>Distribuzione prodotto B2B Mondo</td>
<td><strong>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.</strong> Workshop virtuali: nuovi strumenti per raggiungere i mercati.</td>
<td>In collaborazione con le APT di territorio, è stato analizzato l'andamento delle tendenze e delle vendite dei principali tour operator e partner commerciali europei, al fine di ottenere informazioni aggiornate da mercati di principale interesse turistico. A livello nazionale, tra le varie iniziative degne di interesse, a cui Trentino Marketing ha preso parte (che ha visto coinvolto vari mercati come America, Canada, Giappone, Cina, Russia e Germania), è stata la campagna TURISME di MiBACT ed ENIT, che nei mesi di giugno e luglio ha proposto un ciclo di webinar formativi gratuiti dedicati alle regioni, con l'obiettivo di fornire ai partecipanti informazioni e focus su mercati specifici (Spagna, Francia, Germania, UK, Austria e Svizzera, Scandinavia e Russia). Gli webinar ha visto un'analisi approfondita del mercato di riferimento a cura delle Sedi Estere ENIT di competenza, la partecipazione di testimoni locali (Tour Operator, giornalisti, etc.)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>Webinar per mantenere viva la relazione con gli operatori internazionali.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.</strong> Webinar per mantenere viva la relazione con gli operatori internazionali</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>UFFICIO</strong></td>
<td><strong>PROGETTO</strong></td>
<td><strong>AZIONI</strong></td>
<td><strong>RENDICONTAZIONE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>-------------</td>
<td>--------------</td>
<td>------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B2B Mondo</strong></td>
<td>Distribuzione prodotto B2B Mondo</td>
<td><strong>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo.</strong> Corso sul Trentino per gli agenti di vendita tedeschi.</td>
<td>Attivato nell’agosto 2019 in collaborazione con APT Val Isarco e APT Paganella e con il gruppo FVW, le principali riviste di settore sul mercato tedesco, rivolta ad agenzie, tour operator imprenditori ed esperti di vendita. Il corso, dedicato soprattutto agli agenti di acconti alla vendita con l’obiettivo di far conoscere maggiormente il Trentino nel settore B2B in Germania, è stato pubblicato sul sito FVW, comunicato attraverso newsletter a tutti gli iscritti e pubblicizzato sulle riviste FVW (destinata ai manager) e Travel Talk (destinata ad agenti di viaggio e bancaristi). I contenuti del corso hanno coperto varie tematiche, tra le quali montagna, bike, trekking, arte, cultura e neve. I risultati ottenuti sono molto buoni, con un report finale che conta 1.159 partecipanti e circa 500 agenti che hanno concluso con successo il corso.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B2B Italia</strong></td>
<td>Commarketing TO Italia</td>
<td><strong>Commarketing/sostegno attività promo commerciale: occasione attività di Tour Operating con Sport Promotion per la vacolazione dei “Camp Multisport” 6-13 anni in Italia.</strong></td>
<td>Progetto avviato nel seconda semestre del 2020, in collaborazione con le APT, e che prevede la creazione di una sezione del sito VisitTrentino dedicata agli operatori B2B eserciti del mondo del turismo. L’obiettivo principale è raccogliere in un unico punto, aggiornato ed accessibile sempre, le informazioni principali per coloro che hanno bisogno di sviluppare il prodotto Trentino. All’interno, oltre a materiali digitali fra cui immagini, video, brochures ecc, sono previste sette sezioni dedicate ai singoli prodotti (inverno, estate ecc), oltre che un’approfondita raccolta di indirizzi e contatti utili degli operatori e servizi locali (guida alpine, ski resort, agenzie incoming, agenzie esperienze ecc). La sezione avrà un primo rilascio con una prima versione nei primi mesi del 2021 e poi sviluppata ulteriormente nel corso del 2021.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TTG</strong></td>
<td>TTG</td>
<td><strong>TTG incontri è il principale marketplace del turismo B2B in Italia. Si svolge ogni anno a Rimini in ottobre con oltre 60.000 presenze, è l’evento di cui l’intero settore, la fiera in cui tutte le industrie dei viaggi (nazionale e internazionale) si riuniscono per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee.</strong></td>
<td>L’azione è stata effettuata. Partecipazione alla serata di presentazione della attività allo stampa ed ai maggioki circuiti sportivi/influencer di Milano il 16 febbraio. Organizzati Camp estivi, sportivi e tematici, in val di Fiemme, val di Fassa, Alpe Cimbra che hanno visto la partecipazione di 3.360 ragazzi in 7 turni settimanali. Presenza a campi di influencer, cantanti che hanno prodotto 277 tra storie e post sui principali social che hanno generato oltre 30min di impressione. Il Trentino ha partecipato all’evento B2B con un’area dedicata di 100 mq in copartecipazione con 12 operatori dell’offerta trentina.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Attività aggiunti a seguito del</td>
<td>workshop tematici: Turismo Sociale, Incentivi e Congressi, Terme e Benessere</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>prodotto B2B Italia</td>
<td>e Incoming.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>B2C Mondo</td>
<td>Trentino Bike</td>
<td>Partecipazione eventi di settore all’interno del progetto Trentino Bike</td>
<td>Effettuata solo la fiera Como Bike Verona, in collaborazione con Skirama.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zona (febbraio)</td>
<td>Cosmo Bike Verona (febbraio)</td>
<td>Altre fiera annulate causa Covid.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bike Festival Garda Trentino</td>
<td>Bike Festival Garda Trentino (aprile-maggio)</td>
<td>È stato realizzato a fine luglio l’evento Bike WomanCamp (area tedesca) a</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(maggio)</td>
<td>Bike Festival Willingen (maggio)</td>
<td>Molveno organizzato dalla Delus Kissing Verlag (circa 50 partecipanti).</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>E Bike Days Monaco (maggio)</td>
<td>Bike Festival Rimini (settembre)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiera</td>
<td>Partecipazione alla Fiera</td>
<td>L’azione è stata effettuata con la partecipazione delle APT all’interno</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vakantiebeurs</td>
<td>Vakantiebeurs di Utrecht (gennaio)</td>
<td>rivolta a trade e pubblico.</td>
<td>di spazio Ent.</td>
</tr>
<tr>
<td>Utrecht</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiere GAS</td>
<td>Compartecipazione alle fiere</td>
<td>L’azione è stata effettuata ad eccezione della fiera di Lipsia che è</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>FREE München, Freteit Nürnberg,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>T&amp;C Lipsia.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>---------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Club di Mercato</td>
<td>Distribuzione prodotto B2C Italia/Mondo</td>
<td>Per agevolare l'internazionalizzazione delle strutture ricevute si attiva 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 avvierà della collaborazione di soggetti esterni qualificati.</td>
<td>L'azione non è stata effettuata a seguito di valutazioni conseguenti alla pandemia.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Atte fiere B2C NL</td>
<td>Fieis en Wandelbeurs - Amsterdam (feb) Bergsportsdag NKBV (giugno), vacanza attiva</td>
<td>Feratel attività: Migrazione Appartamenti geriatrici + allineamento filtri - Gestione campo Cpad</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Trasferimento conoscenza territorio</td>
<td>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo, TRENTINO SUITE Digital Hub: contenuti e strumenti per rispondere alla crisi.</td>
<td>Le azioni sono state effettuate in compartecipazione con le APT e i Consorzi.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Per contribuire al sostegno del sistema turistico ed in particolare alle attività dei nostri operatori si è creato il sito, TRENTINO SUITE Digital Hub, una sezione che offre contenuti, linee guida e strumenti utili e gratuiti per affrontare diversi momenti connessi a questo crisi (approfondimenti commerciali, proposte formative per voi e per i vostri collaboratori, ecc...). Una sezione che offre una panoramica sulla situazione socio-economica, politica e turistica dei maggiori mercati stranieri. Questo strumento, progettato dal Board Commerciale di Trentino Marketing con fondamentale supporto delle Associazioni di Categoria (ASAT, UNAT, FAITA e FLAVET), delle APT territoriali e con la supervisione di agenzie di consulenza specializzate, è stato concepito per garantire una reale politica di sistema. È un prodotto dinamico ed i contenuti aggiornano costantemente in base all'evoluzione della situazione Covid19 (lockdown, post lockdown, ripresa e normalizzazione). Attivazione a gestione del canale Telegram TSuite.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>B2C Mondo</td>
<td>Progetti ricettività</td>
<td>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Progetto Appartamenti, residence, B&amp;B.</td>
<td>Sono stati organizzati 4 momenti formativi per affrontare non solo temi di attualità legati alla situazione contingente, ma anche concetti, idee, spunti e suggerimenti da poter applicare nella quotidiani gestione della propria struttura. Codice Cipat: comunicazione ai principali portali e OTA, in 3 lingue, Gestione nuovo campo in Foratel, implementazione codici e definizione reportistica per controllo. Progetto gerarchia, migrazione schede nel sistema Foratel e introduzioni filtri dedicati in lista “Appartamenti” su Visittriptino.info. Revisione progetto gerarchia: analisi di mercato e analisi SWOT del sistema attuale con elaborazione nuova progettualità. 3 proposte di progetto con valutazione economica.</td>
</tr>
<tr>
<td>B2C Italia</td>
<td>Meeting Rimini</td>
<td>Il Meeting di Rimini, (16 - 23 agosto) è da sempre un evento molto ricco di appuntamenti, convegni che toccano temi di attualità dall’economia, alla salute, all’istruzione e la sociale. All’interno del Meeting vengono inoltre organizzate molte mostre. In una settimana transitano circa 800.000 persone, tra queste molte famiglie con bambini. Dando seguito alle indicazioni PAT attraverso studio dei relativi contratti con riferimento alle specifiche indicazioni del Dipartimento Turismo e Promozione, il Trentino ha deciso di essere presente con uno stand a tema autunnale, con laboratori didattici per la promozione dei prodotti trentini con attenzione alla tematica della famiglia in collaborazione con i servizi della PAT.</td>
<td>L’azione è stata effettuata in maniera virtuale.</td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Mondo</td>
<td>Scuole sci) - DAV</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Associazioni</td>
<td>Realizzazione Festival dell’Alpinismo a Praga in collaborazione con il CAI ceco.</td>
<td></td>
<td>L’azione è stata annullata a seguito della pandemia.</td>
</tr>
<tr>
<td>varie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Partnership</td>
<td>Partnership Italia:</td>
<td>Comarketing per avvicinare utenti Erickson al Trentino.</td>
<td>L’azione è stata annullata a seguito della pandemia.</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>----------------</td>
<td>------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Segreteria Gadget</td>
<td>Per rilevare il marchio territoriale di Trentino, è importante avere a disposizione gadget di diversa natura e valore da distribuire in occasione di iniziative turistiche ad eventi organizzati direttamente da Trentino Marketing e dalle istituzioni provinciali (su specifica richiesta) o in partnership con soggetti territoriali. Gli acquisti sono stati effettuati sulla base di una pianificazione annuale relativa alla attività delle singole aree ed esigenze P.A.T., in modo da poter ottenere un adeguato approvvigionamento ai migliori prezzi di mercato.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicazione interna</td>
<td>Per la promozione e valorizzazione delle attività realizzate da Trentino Marketing sul territorio provinciale si prevede di presidire in modo continuativo e attivo la comunicazione aziendale difendendo la progettualità e le iniziative verso i media e gli stakeholder locali utilizzando diverse strategie: a) Pianificazione mirata su media locali (giornali/TV/radio/web) di pubblicazioni ed eventi del progetto; b) Organizzazione, in collaborazione con l'ufficio Media &amp; PR, di conferenze stampa e eventi digitali per promuovere i nostri eventi; c) Inserimento dei contenuti e immagini sul sito aziendale (<a href="http://www.trentinomarketing.org">www.trentinomarketing.org</a>); d) Aumento del contatto del gruppo facebook denominato “Trentino Marketing Newsroom”, per coinvolgere in modo diretto e informale i soggetti interessati; e) Allenamento costante di “Trentino Review”, piattaforma dedicata alla consulenza interna di una selezione di articoli stampa/web locali e razzionali originali non solo dalla nostra attività, ma anche da quella del territorio o di altri soggetti esercenti che con nuove idee/proposte/progetti stimolano la nostra creatività; f) Organizzazione di Conferenze Presidenti APT e Tavoli Direttori APT, durante la quale viene presentata l’attività dei giorni, le presentazioni di progetti, l’attività di segreteria, l’attività di relazione e il rapporto con gli eventi; g) Organizzazione di incontri manis posti interno con scopo di coinvolgere gli utenti del servizio e il territorio, comunicando le attività, le iniziative e lo spazio di prevedere e promuovere progetti di marketing territoriale e turistico sul nostro territorio e supportando il comportamento turistico nelle strategie e azioni di commercializzazione.</td>
<td>L’azione è stata effettuata tramite le seguenti iniziative: a) Sono stati prodotti 11 pubblicazioni su Turismo &amp; Ospitalità (SAT), 2 su Trentino Mese, 6 su Trentino TV e 10 su RTTRTVLT la radio, 1 specifici banner annuale su l’Adige.it, 1 collaborazione con la trasmissione TV Fammonneri consistente in spot e definizione di tematiche strategiche per TM alle esigenze delle puntate del 2020. b) La Conferenza dell’APTT di 28 aprile 2020 nella Conferenza del Festival delle Arti. A causa della pandemia questa edizione si è svolta online dal 9 al 10 ottobre. Si è svolta online dal 9 al 10 ottobre, permettendo a chiunque, in ogni momento, di partecipare a questo impegno a seguire l'evento in diretta streaming su festivaledelsport.it e su gazzetta.it. c) L’realizzazione di un video virtuale “Insomne per la ristorazione”, durante il quale gli operatori del settore hanno presentato le attività messe in atto dal Trentino in tempo di pandemia per prepararsi al servizio a domicilio e in sicurezza ad accogliere gli ospiti durante la stagione estiva. d) Sono stati aggiornati i siti e i profili social delle sezioni del sito. Si è lavorato per ottimizzare al meglio delle sue funzioni, condividere le attività e i piani di futura attività, definendo una visione del futuro e dell’architettura delle informazioni per facilitare la navigazione e la gestione delle aree riservate. Il progetto di redazione della newsletter verrà realizzato nel 2021. e) A giugno e settembre 2020 sono stati inviati 6 band sul Gruppo Facebook, durante la pandemia si è ritenuto opportuno interrompere questa comunicazione diretta e informale. f) Nel corso dell’anno sono stati inseriti nella piattaforma circa 5880 articoli selezionati stampa/web. g) Sono stati organizzati on line 7 Conferenze Presidenti e 8 Tavoli Direttori, a seguito della pandemia della COVID-19 l’organizzazione ha deciso di interrompere la collaborazione per la Task Force del Turismo. h) A gennaio e aprile 2020 è stata organizzata la video conferenza “Empatia nei luoghi di riproduzione di sogni” durante la quale sono stati presentati 2 libri del Professor Lino Merli “Empatia ritrovata” e “I Paesaggi della nostra vita”. i) Sono stati inviati 17 TTRTVLT, quasi il 50% in più di quelle programmate, in quanto durante l’emergenza COVID-19 si è ritenuto opportuno rafforzare il rapporto con il comparto turistico e supportarlo sia nella programmazione e nell’applicazione e gestione dei protocolli di sicurezza per le ripartenze in essere dalla PAT, sia nella gestione di nuove strategie e azioni di comunicazione e/or commercializzazione.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UFFICIO</td>
<td>PROGETTO</td>
<td>AZIONI</td>
<td>RENDICONTAZIONE</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>----------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Assistenti di Direzione | Attività varie | 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 Vet e Montura (Tasgi), titolari dell’omonimo marchio di abbigliamento tecnico e attrezzatura per lo sci, un accordo di collaborazione promozionale che preveda la comunicazione Trentino/Vet/Montura mediante l’uso in maniera abbinata dei rispettivi marchi su materiale che Trentino Marketing farà indossare ai propri dipendenti. | L’attività è stata realizzata parzialmente.  
a) Non sono state effettuate attività di promozione e visibilità poiché, a causa del lockdown, gran parte delle iniziative ed eventi organizzati da terzi (in grado di contribuire alla promozione e comunicazione dell’immagine e delle offerte del Trentino) sono stati cancellati.  
b) L’azione prevista per la parte di competenza dell’anno 2020 è stata effettuata per quanto riguarda Vet, trattandosi di abbigliamento utilizzato nella prima parte dell’anno. Per quanto riguarda invece Montura l’azione non è stata effettuata (o effettuata in modo molto limitato) a causa della sospensione degli incontri “in presenza” con la stampa e i negozi di relazioni pubbliche. Per i negozi di sport sono stati effettuati interventi on-line e/o cancellati (Suoni delle Dolomiti). Gli accordi di collaborazione sono stati prorogati ove necessario. |
|              | Strutture per eventi e fiere | Per promuovere il Trentino a fiere ed eventi istituzionali si procede con il riannodamento delle strutture.                                                                                           | L’azione è stata effettuata.  
Si è provveduto alla riprogettazione dei pavilioni realizzando i progetti esecutivi dello stesso. Si sono acquisite le attrezzature per lo snocciolo e la movimentazione delle componenti oltre a ulteriori nuovi elementi per il pavilione. |

Trento, 26 febbraio 2021
Trentino Marketing s.r.l.
Amministratore Unico
Maurizio Rossini
## SEZIONE MARKETING
(ART. 33 C. 1 LETT. A L.P. 6/1999)

### Bilancio al 31/12/2020

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stato patrimoniale attivo</th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>A) Crediti verso PAT per fondi impegnati</strong></td>
<td>27.474.600</td>
<td>25.156.213</td>
</tr>
<tr>
<td>di cui crediti verso PAT per fondi futuri</td>
<td>19.474.600</td>
<td>25.095.500</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B) Immobilizzazioni</strong></td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C) Attivo circolante</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>II. Crediti</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1) Verso clienti</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l'esercizio</td>
<td>528.057</td>
<td>677.338</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l'esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>528.057</td>
<td>677.338</td>
</tr>
<tr>
<td>5 quater) Verso altri</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l'esercizio</td>
<td>3.964.914</td>
<td>6.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l'esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.964.914</td>
<td>6.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>IV. Disponibilità liquide</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1) Depositi bancari e postali</td>
<td>64.818</td>
<td>2.051.493</td>
</tr>
<tr>
<td>3) Denaro e valori in cassa</td>
<td>436</td>
<td>1.119</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>65.254</td>
<td>2.052.612</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totale attivo circolante</strong></td>
<td>4.558.225</td>
<td>9.029.950</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D) Ratei e risconti</strong></td>
<td>204.495</td>
<td>306.610</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totale attivo</strong></td>
<td>32.237.320</td>
<td>34.492.773</td>
</tr>
<tr>
<td>A) Patrimonio netto</td>
<td>31/12/2020</td>
<td>31/12/2019</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>I. Fondo - Sezione marketing</td>
<td>208.812.242</td>
<td>186.113.772</td>
</tr>
<tr>
<td>VIII. Oneri di gestione esercizi precedenti</td>
<td>(164.817.356)</td>
<td>(138.754.246)</td>
</tr>
<tr>
<td>IX. Oneri di gestione dell’esercizio</td>
<td>(22.651.853)</td>
<td>(26.063.110)</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale patrimonio netto</td>
<td>21.343.033</td>
<td>21.296.416</td>
</tr>
<tr>
<td>B) Fondi per rischi e oneri</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>D) Debiti</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6) Accontini</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>2.000</td>
<td>15.150</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>2.000</td>
<td>15.150</td>
</tr>
<tr>
<td>7) Verso fornitori</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>7.036.712</td>
<td>8.611.067</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>7.036.712</td>
<td>8.611.067</td>
</tr>
<tr>
<td>11 bis Verso imprese sottoposte al controllo delle</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>controllanti</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>3.324.961</td>
<td>3.782.023</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>3.324.961</td>
<td>3.782.023</td>
</tr>
<tr>
<td>12) Tributari</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>409.493</td>
<td>569.550</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>409.493</td>
<td>569.550</td>
</tr>
<tr>
<td>13) Verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>3.187</td>
<td>202</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>3.187</td>
<td>202</td>
</tr>
<tr>
<td>14) Altri debiti</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- entro l’esercizio</td>
<td>13.861</td>
<td>199.519</td>
</tr>
<tr>
<td>- oltre l’esercizio</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>13.861</td>
<td>199.519</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale debiti</td>
<td>10.790.214</td>
<td>13.177.511</td>
</tr>
<tr>
<td>E) Ratei e risconti</td>
<td>104.073</td>
<td>18.846</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale passivo</td>
<td>32.237.320</td>
<td>34.492.773</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Conto economico

#### A) Valore della produzione

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni</td>
<td>984.949</td>
<td>2.157.346</td>
</tr>
<tr>
<td>5) Altri ricavi e proventi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>a) Vari</td>
<td>345.787</td>
<td>11.983</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale valore della produzione</td>
<td><strong>1.330.736</strong></td>
<td><strong>2.169.329</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### B) Costi della produzione

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci</td>
<td>1.166.810</td>
<td>990.396</td>
</tr>
<tr>
<td>7) Per servizi</td>
<td>22.729.124</td>
<td>26.888.710</td>
</tr>
<tr>
<td>8) Per godimento di beni di terzi</td>
<td>10.685</td>
<td>34.182</td>
</tr>
<tr>
<td>14) Oneri diversi di gestione</td>
<td>76.041</td>
<td>318.518</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale costi della produzione</td>
<td><strong>23.982.660</strong></td>
<td><strong>28.231.806</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(22.651.924)</td>
<td>(26.062.477)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### C) Proventi e oneri finanziari

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>16) Altri proventi finanziari</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>d) Proventi diversi dai precedenti altri</td>
<td>291</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td>17) Interessi e altri oneri finanziari altri</td>
<td>7</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>17 bis) Utili e perdite su cambi</td>
<td>(213)</td>
<td>(743)</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale proventi e oneri finanziari</td>
<td><strong>71</strong></td>
<td><strong>(633)</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>31/12/2020</th>
<th>31/12/2019</th>
</tr>
</thead>
</table>