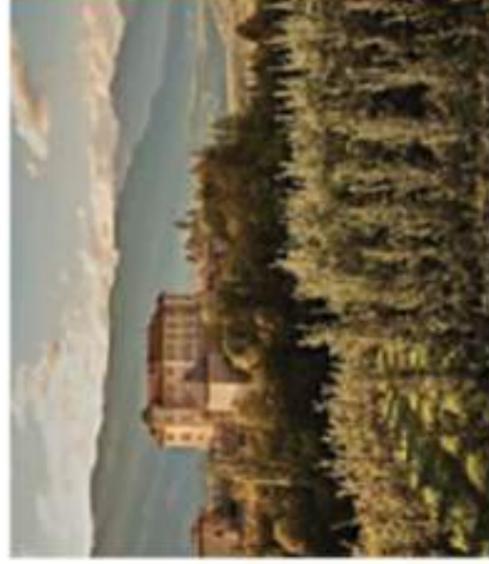


ALLEGATO B

**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



01

**Conoscenza
e innovazione**

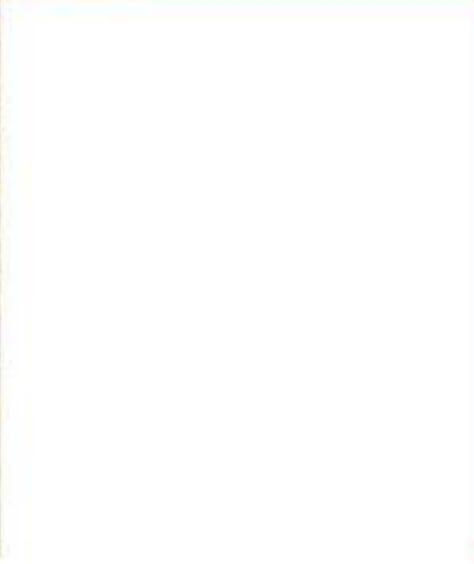
PAG. 03



02

**Progetti
Territoriali**

PAG. 06



03

Comunicazione

PAG. 09



04

**Grandi
Eventi**

PAG. 28



05

**Supporto
alla vendita**

PAG. 42

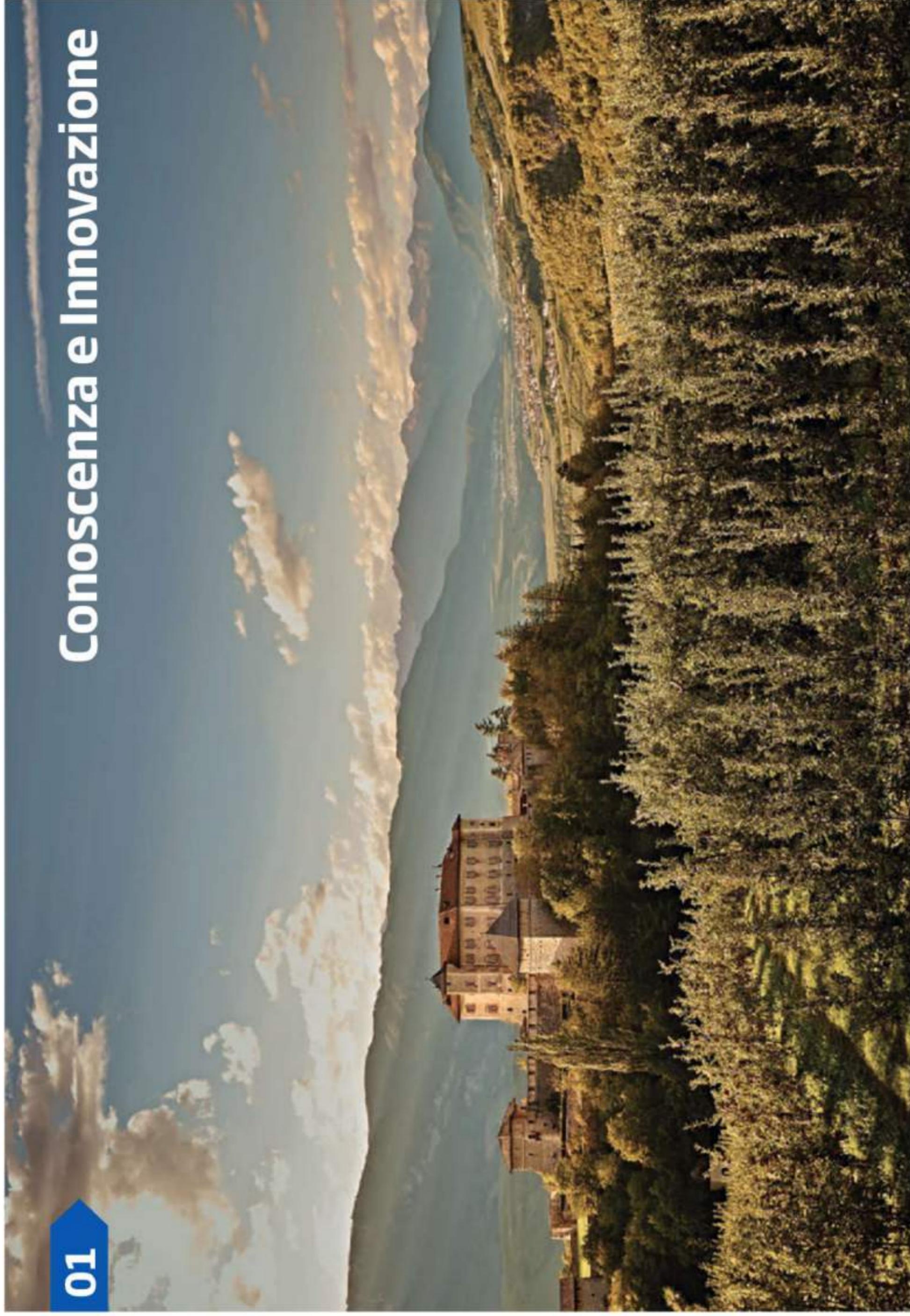


06

**Assistenti
di Direzione**

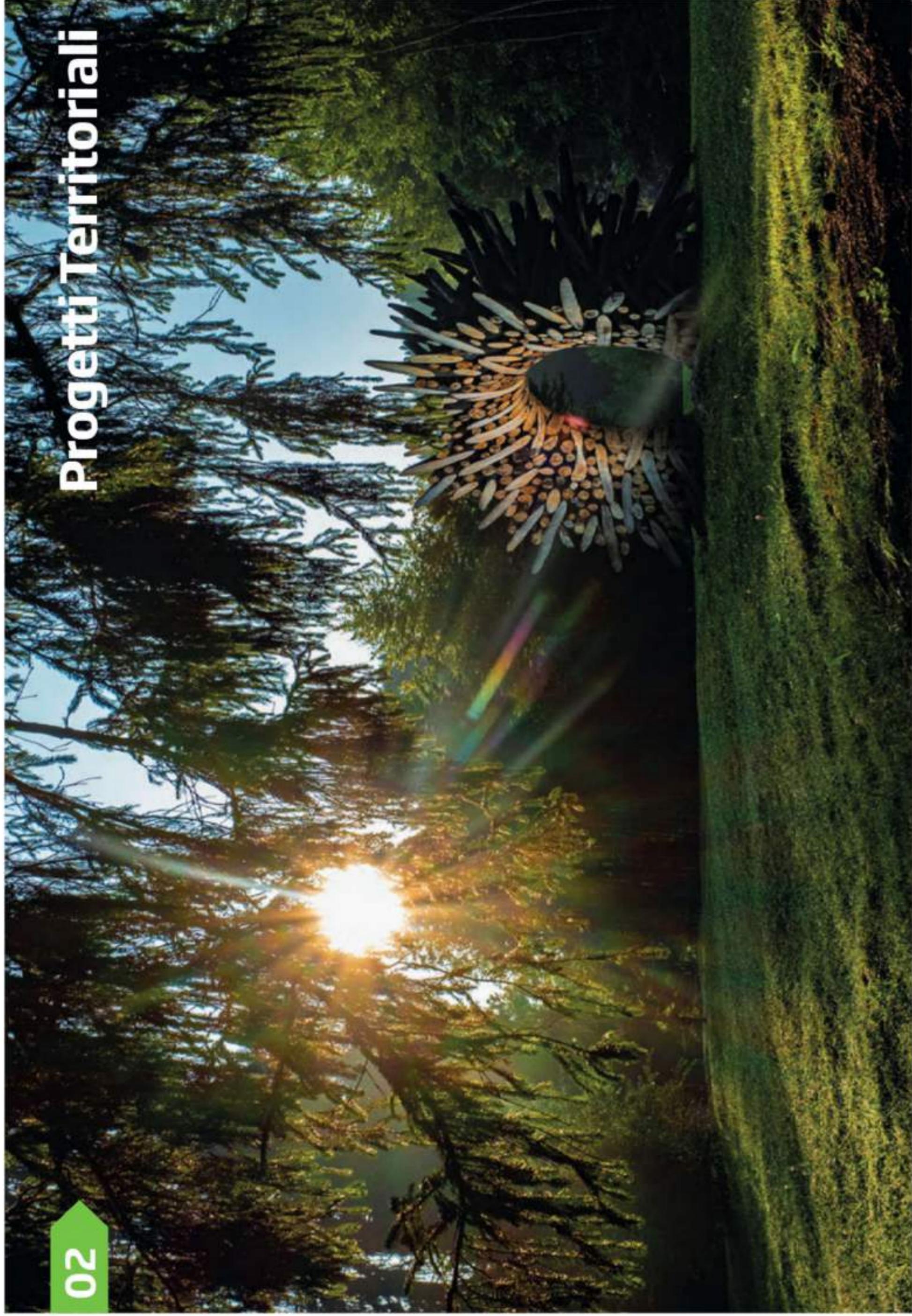
PAG. 51





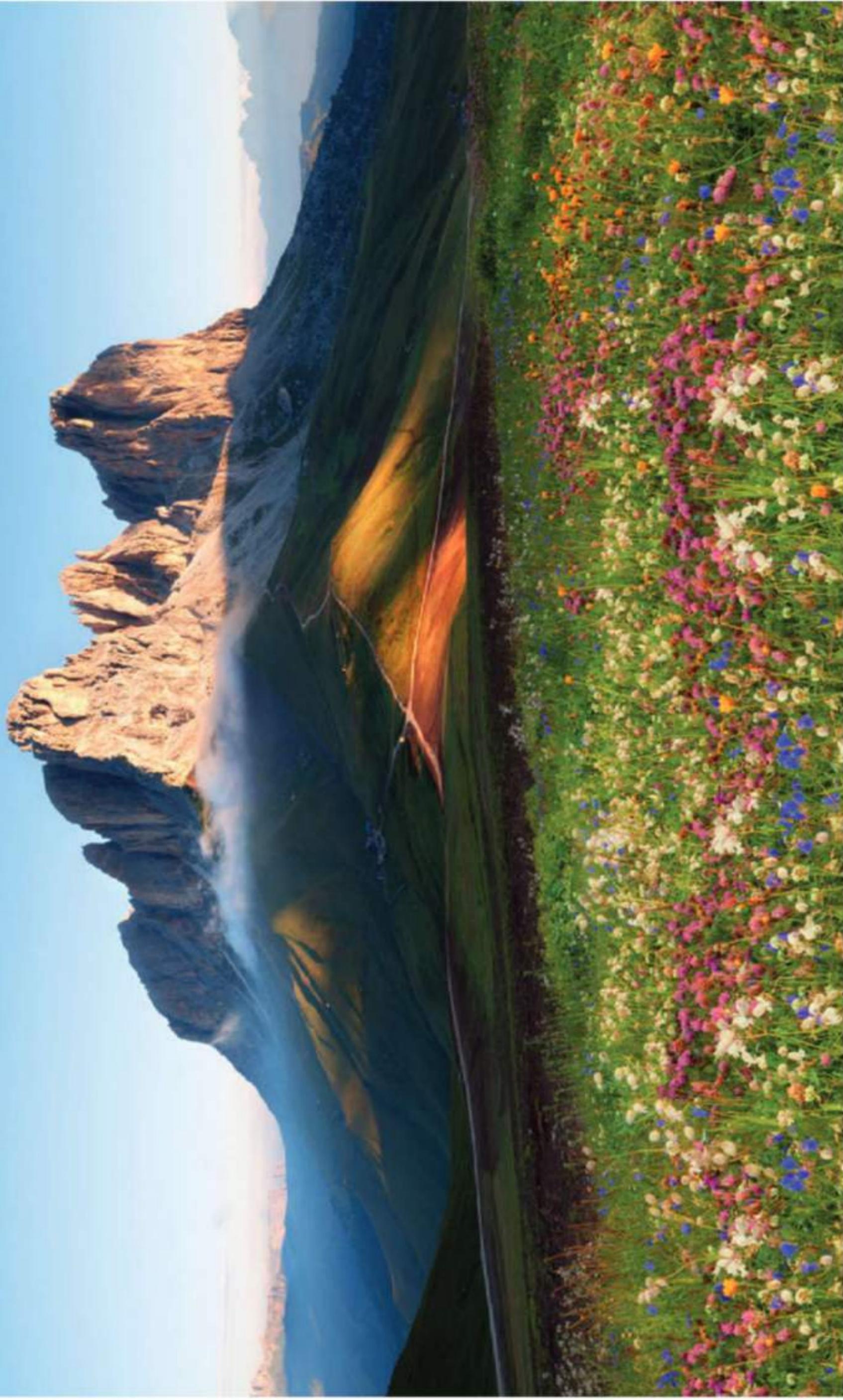
UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Conoscenza</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<p>Conoscenza / Marketing Intelligence Conoscere: osservare, ascoltare, elaborare, ragionare e concettualizzare, infine condividere (diffondere, formare, ecc.). Attività di ricerca, elaborazione, diffusione di conoscenza finalizzata alle decisioni ad ogni livello, per supportare le scelte e nuovi orientamenti.</p>	<p>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 per settimana, sul fronte della domanda interna e dei servizi verso gli operatori. Questo ha spinto la ricerca e l'adozione di nuovi tools di monitoraggio ex post costituendo batterie di indicatori settimanali e mensili a supporto delle task force di settore dedicate all'emergenza (es. monitoraggio Vodafone, consumi energetici alloggi). In generale la TMDashboard ha visto molto crescere i contenuti e gli accessi, ricaduta operativa che è sempre stata fortemente connessa alla mission dell'altra straordinaria attività divulgativa costituita dalla "Trentino Suite". 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 specifica situazione strumenti e dati - Indagine soddisfazione ospiti post vacanza; restituzione valutazioni per ambito e operatore - Valutazione degli ospiti sull'adeguatezza situazione vissuta in Trentino fronte Covid - Integrazione in dashboard operatori delle funzioni per la verifica e l'attivazione di HBenchmark</p>
<p>Innovazione</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<p>Innovazione di sistema Trentino Guest Card (Attività e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) Integrazioni Trentino Fishing</p>	<p>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 già ad inizio 2020 ha attivato tutte le funzioni per garantire ad ogni operatore accreditato correttamente nel sistema turistico provinciale di ricevere attraverso un ordinato instradamento 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 presenze di oltre 4.400.000 giornate con oltre 210.000 servizi fruiti più 287.000 viaggi tracciati con i mezzi pubblici. L'obiettivo d'integrazione di tutti i nuovi territori ha richiesto all'Azienda di farsi carico anche di servizi nuovi di mobilità secondo le indicazioni PAT (mobilità SAD per Val di Fiemme e Fassa). L'obiettivo accelerato da Covid dell'uso digitale della Card ha richiesto la progettazione ed adozione di una nuova modalità di accesso alla mobilità pubblica con l'App. Questa operazione ha dato un esito positivo, riscontrato che oltre il 60 % delle oltre 287.000 corse sui mezzi pubblici sono state fatte attraverso l'utilizzo dell'App TGC mentre la restante quota attratta verso la card fisica Trasporti con Chip. In generale lato Guest Card l'esperienza 2020 ha riscontrato anche una accoglienza non problematica sul lato operatori nuovi nonostante una certa diffidenza iniziale. Durante tutto il 2020 il progetto TGC ha inoltre messo in campo quanto richiesto per favorire lo sviluppo del disegno Guest Platform in corso di realizzazione.</p> <p>HBenchmark Nel corso del 2020 l'Azienda ha potuto concludere e condividere con tutte le</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Innovazione</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<p>Innovazione di sistema Trentino Guest Card (Attività e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) Integrazioni Trentino Fishing</p>	<p>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.</p> <p>Nuove integrazioni lato TMDashboard, accordi con PMS e webinar dedicati hanno costituito importanti fronti 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.</p> <p>Integrazioni La ricerca ed il raggiungimento di stabili integrazioni tra sistemi verticali risulta chiave d'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 addirittura 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 impegno 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).</p> <p>Altri casi di migliore integrazione e di ottimizzazioni hanno riguardato altre funzioni in Dashboard come nel caso della piattaforma di prenotazione e vendita ora più efficacemente monitorabile e perfezionabile nei risultati, ad ogni livello di ruolo ed utenza.</p> <p>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 permessi (consistente crescita).</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Progetti territoriali</p>	<p>Cultura</p>	<p>Trentino Marketing, insieme ai Direttori dei Musei provinciali e al 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.</p> <p>Museum Pass</p> <p>Borghe più belli d'Italia in Trentino. Ci sono 6 comuni tra i Borghi più belli d'Italia sul territorio provinciale: veri e propri gioielli di architettura rurale, con viste sulle Dolomiti o su altri panorami naturali di grande suggestione: Canale di Tenno, Rango, San Lorenzo in Banale e Mezzano in Primiero, Bondone e Vigo Fassa. Paesi dal fascino antico, piccoli ma ben conservati dove il turista riesce a respirare l'atmosfera rurale e a calarsi nelle tradizioni di montagna.</p>	<p>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 referenti 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 & 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.</p> <p>Questa attività, condivisa con l' Apt di Trento e l' Apt 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 on line e si è provveduto al rinnovo della convenzione l'associazione nazionale camperisti.</p> <p>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 accrescerne l'attrattività. Trentino Marketing ha lavorato alla realizzazione di materiale a stampa dedicato ed ha predisposto un piano di comunicazione offline e online.</p>
	<p>Enoturismo</p>	<p>Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi come "top wine destination" nello scenario internazionale, anche se oggi appare solo parzialmente sfruttato, soprattutto immaginando "abbinamenti" con altre tematiche trainanti. Allo stesso tempo il turismo del vino in Trentino movimentava flussi spontanei di visitatori, per lo più di passaggio, che sono già un'importante fonte di informazioni e una base sulla quale investire per un progetto maggiormente strutturato. Ma il vino in Trentino, pur essendo un asset solido per attirare la domanda turistica, deve poter trovare nei numerosi altri elementi dell'offerta del territorio combinazioni originali e inedite tali da attrarre sia i turisti appassionati, ma anche coloro che si muovono per una più generica "passione territoriale" che accanto al vino annovera altri elementi. Verrà quindi avviato un progetto pilota sul territorio della Piana Rotaliana al quale parteciperanno circa 25 aziende vitivinicole.</p>	<p>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 uno "stile 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.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Bike	<p>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 MTE, nelle sue specializzazioni (cross-country, enduro/ all mountain, gravity con i Bike Parks), al cicloturismo, alla road bike. Per fare 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.</p>	<p>Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.</p>
	Montagna	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Valorizzazione dell'offerta legata alle terre alte del Trentino.</p>	<p>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.</p>
<p>Progetti territoriali</p>	Covid	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. La Provincia, a seguito della pandemia, ha definito dei protocolli per molti ambiti di attività finalizzati alla prevenzione del contagio.</p>	<p>È stata garantita la partecipazione ai gruppi di lavoro incaricati di predisporre la stesura dei protocolli per Musei e Teatri e per i Rifugi.</p>
	Cultura	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Valorizzazione della riapertura dei Musei dopo il primo lockdown.</p>	<p>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 al museo al costo di 1 euro e offerto numerose iniziative speciali per il mese di giugno.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Marchio territoriale e Marchio di qualità</p>	<p>Sviluppo Marca</p>	<p>Gli obiettivi previsti dal PO 2020 prevedono le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attività di divulgazione avendo cura di coinvolgere le diverse dimensioni rappresentative del contesto territoriale (enti di sistema, aziende e professionisti del settore, associazioni), aziende potenziali concessionarie ecc.). - Gestione e continua manutenzione del sistema informativo procedurale on-line, funzionale alla divulgazione del ruolo del marchio ed alla fase di concessione di licenza d'uso. - Attività di monitoraggio dei casi d'uso in essere. - Attività straordinaria di formale informazione verso gli utilizzatori non autorizzati, adottando protocolli procedurali informativi standard, giustificati solo in fase di prima applicazione. - Attivazione nei casi necessari di procedure di tutela del marchio. - Coinvolgimento dei produttori licenziatari finalizzata ad una comunicazione coordinata del Marchio Qualità. 	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel corso dell'anno si è raggiunto il numero di 637 licenze d'uso per il marchio territoriale Trentino e di 25 licenze d'uso per il marchio Qualità Trentino.</p> <p>Poi nel corso di tutto l'anno è proseguita l'attività di monitoraggio e consulenza all'uso del marchio Trentino, con particolare riferimento all'applicazione dello stesso sugli strumenti di comunicazione dei concessionari. Mediamente, alla settimana, vengono evase dalle 25 alle 30 richieste di informazioni sull'uso del marchio o di vere e proprie consulenze tecniche.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Editoria</p>	<p>Materiali a stampa Oltre ai tradizionali materiali istituzionali del turismo estivo e invernale, generali o tematici, è necessario proseguire con l'ideazione e la realizzazione di prodotti innovativi, in grado di comunicare più agilmente e capillarmente novità, offerte, eventi, eccellenze del Trentino, in Italia e all'estero. In quest'ottica il magazine Trentino e 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 ampia, spaziando tra turismo, cultura, ambiente, ricerca e nuove tecnologie, enogastronomia, etc.</p> <p>Editoria di Progetto Esistono, poi, linee di prodotto destinate alla comunicazione di progetti specifici quali ad esempio motivazioni di vacanza (famiglia, sport, cultura, natura, ecc), eventi o alla commercializzazione di offerte legate agli stessi. In quest'ottica si è scelto di avvalersi di formati editoriali ridotti, anche con l'ausilio di cartine, e con un trattamento grafico e fotografico più mirato ai target di riferimento (famiglia, sport, cultura, ecc).</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In continuità con le azioni previste si è proceduto alla realizzazione di due edizioni di un magazine di destinazione. Il prodotto è stato distribuito in allegato attraverso un'azione capillare con magazine e testate di settore, ma non solo, nei paesi esteri di riferimento (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera, Olanda e Inghilterra), complessivamente per 1 milione e 500 mila copie. Si è, inoltre, provveduto alla realizzazione di una serie di strumenti editoriali utili alla promozione integrata di iniziative o motivazioni turistiche di rilievo. In Italia si è lavorato, compatibilmente con le limitazioni date dalla situazione pandemica, sulla valorizzazione di cultura e sport ed eventi culturali/sportivi estivi ed invernali (dove non annullati). Relativamente invece al festival i Suoni delle Dolomiti, anche a causa dell'annullamento deciso nel corso della primavera, si è lavorato a tutte le attività prodromiche alla comunicazione, esclusa la stampa dei materiali editoriali che è stata sospesa. Procede, infine, il progetto integrato di comunicazione della Trentino Guest card, con relativi materiali (mappa, foglio A4, creatività digitali).</p>
<p>Comunicazione corporate</p>	<p>Archivio Fotografico e Video</p>	<p>Archivio Fotografico e Video Di anno in anno si rafforza l'esigenza, per una comunicazione mediatica efficace e all'altezza di una domanda in costante evoluzione, integrata con il Piano Strategico dei Contenuti, di disporre di foto e video tematici contraddistinti dalla varietà dei tematismi, dall'attualità dello stile e dalla qualità delle immagini. Questo attraverso progetti fotografici e video mirati che permettano di continuare il percorso di rinnovamento dell'archivio intrapreso e che ha coinvolto fino ad oggi numerosi fotografi e videomaker a più livelli, approfondendo temi più deboli o difficili da rappresentare quali food, città e centri storici animati, outdoor, cultura, famiglia, con tagli e approcci in linea con le esigenze della comunicazione digital, seppur mantenendo uno stile e dei valori riconoscibili. Tali attività sono funzionali alla produzione di contenuti foto e video da distribuire su tutti i canali di comunicazione legati al brand Trentino quali portale, materiali on e offline, campagne di comunicazione on e offline, eventi pr e fiere, etc. A questa attività si aggiunge da quest'anno quella di produzione di contenuti funzionali all'alimentazione della Trentino Guest Platform, che prevede lo sviluppo di una serie di contenuti a copertura delle varie anime, attività e servizi del territorio sviluppati nelle quattro stagioni. Prosegue, inoltre, e grazie alla collaborazione dei territori, il lavoro di implementazione del Cloud Multimediale, che ci permette di avere a disposizione un patrimonio condiviso di foto e video spendibili su tutti i canali di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Su questo fronte il 2020 ha visto crescere, anche dal punto di vista qualitativo, l'intervento di fotografi e film-maker di comprovata esperienza provenienti da Italia ed estero che, sulla scorta di quanto realizzato negli anni passati, hanno prodotto nuovi scatti e video in linea con il concept di comunicazione adottato. Si è inoltre concluso il progetto biennale di produzione di immagini broadcaster, realizzato in collaborazione con i territori, e le cui immagini confluiranno nel cloud multimediale condiviso andando ad implementare il parco di immagini a disposizione per attività di comunicazione on e offline. Proseguono, inoltre, le importanti collaborazioni in campo fotografico con stakeholder del settore quali Fujifilm, al fine di poter costruire progetti fotografici e video con taglio e distribuzione internazionale.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Comunicazione corporate</p>	<p>Brand Identity territoriale</p>	<p>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.</p> <p>Di pari passo proseguirà il ragionamento su una presenza strutturata del marchio in punti e strumenti strategici per il territorio (piste ciclabili, grandi eventi, bicigrill, wifi, recharger, app, ecc.) che permettano a locali e turisti di percepire la presenza di un progetto di branding territoriale evoluto.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Anche sulla parte inerente il branding si sono realizzati, in autonomia o in collaborazione con la Provincia, in conformità a quanto indicato dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, una serie di brandizzazioni o strumenti di comunicazione aventi l'obiettivo di rafforzare la notorietà del brand dentro e fuori il territorio Trentino. Nello specifico, si sono realizzati aggiornamenti e ristampe di materiali editoriali istituzionali e tematici, video istituzionali e tematici, nuovo format di comunicazione della Pat, personalizzazione di pensiline e nuova segnaletica mobilità, accessi stradali, colonnine wifi, circoli vela e golf club del Trentino, bicigrill, etc, oltre ad aver adottato un nuovo format di allestimento per i grandi eventi sportivi.</p> <p>Si è inoltre affrontato lo sviluppo, su richiesta della 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.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Le azioni sono state eseguite parzialmente causa Covid, in particolare si segnala una contrazione degli investimenti in inverno e primavera, mentre sono stati pianificati investimenti extra a supporto della stagione estiva sia in Italia che all'Estero:</p> <p>INVERNO ITALIA: Azioni ridotte causa chiusura confini regionali Covid. Campagna stampa quotidiana e periodica: 30 uscite in posizioni TOP. Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, QN, Il fatto quotidiano, Libero, Domani, La Verità, la Donna, D, G Magazine, Internazionale, F Vanity Fair, - 31 doppie pagine ADV, 2 doppie pagine redazionali TV: Mediaset - 5 settimane di Cartoline Mateo 30" + Billboard 10" (Canale 5, Rete 4, Italia 1) per un totale di 160 spot TV: RaiSport - Rai 2- Sponsorizzazione Coppa del Mondo di sci, 157 Spot da 30" RAJ: Campagna di 2 settimane, 151 spot da 30 e 15" in prossimità dei principali TG su RAI 1-2-3 Cairo Campagna di 2 settimane, 70 spot da 30" in P.T. e prossimità dei principali TG su LA 7 TV: Sport outdoor TV network - Sportitalia, Nuovotari, Rete Economy + network di oltre 100 tv locali: 512 spot da 15"</p> <p>INVERNO ESTERO: Campagna stampa e TV sospesa in tutti i paesi causa Covid. TV: Eurosport Panaeuropeo 118 spot da 30", 90 spot da 15", 890 billboard da 6", sponsorizzazione Coppa del Mondo di Sci</p> <p>PRIMAVERA ITALIA - ESTERO: Campagna stampa sospesa causa Covid fatta eccezione per Piano Campaggi. Campagna Stampa Campaggi: 5 Doppie pagine Advertorial (PL-CZ-NL)+ servizio 9 pagine (DE)</p> <p>DISTRIBUZIONE MAGAZINE: Veicolazione del Magazine Trentino in 1.050.000 copie alle Top Testate in DE, UK, CZ, PL, NL.</p> <p>ESTATE ITALIA: Incrementata la campagna stampa e TV per il lancio della stagione estiva dopo i mesi di chiusura causa Covid. Campagna stampa quotidiana e periodica: 50 uscite posizioni TOP - Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, QN, Il fatto quotidiano, Libero, Domani, La Verità, La Stampa, Gazzetta dello Sport, la Donna, D, Internazionale F, Vanity Fair, Monografico Traveller distribuito con la tiratura di Vanity Fair, Monografico Sport Week, distribuito con la Gazzetta dello Sport, Monografico D di Repubblica distribuito con la tiratura di Repubblica, Monografico Dove, distribuito con la tiratura del Corriere della Sera. RADIO: Campagna di 3 settimane sui principali circuiti Nazionali: RMC, RADIO ITALIA MUSICA ITALIANA, RDS, RAI 1-2 Isoradio per un totale di 846 spot da 15". TV: Campagna di 3 Settimane su RAI (1-2-3) con 299 spot da 30" posizionati prima dei principali TG e prime time CAIRO pianificazione su La7 con spazi in prime time 52 spot da 30" SKY Campagna 2 settimane con spot da 30"</p> <p>ESTATE ESTERO: Incrementata la campagna stampa estero in Austria, Germania e Olanda dopo i</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>mesi di chiusura causa Covid.</p> <p>Campagna Stampa: Pianificate 59 uscite con formati 1/2 pagina e doppie tabellari, sui maggiori quotidiani Nazionali e della Baviera, Monografico Merian (DE) tiratura 85.000 copie</p> <p>TV CZ: Campagna di 2 settimane con 187 spot 20" di cui il 70% in prime time, su network Nova Group</p> <p>TV PL: Campagna di 2 settimane con spot 20" su network Polsat e TVN con 72% in prime time</p> <p>AUTUNNO ITALIA: Svolta regolarmente la campagna stampa.</p> <p>Campagna Stampa quotidiana e periodica: 35 uscite posizioni TOP, 3 doppie pagine redazionali - Principali Testate: Campagna stampa quotidiana e periodica: 50 uscite posizioni TOP - Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, QN, Il fatto quotidiano, Libero, Domeni, La Verità, La Stampa, Gazzetta dello Sport, lo Donna, D, Internazionale, G Magazine, Elle.</p> <p>AUTUNNO ESTERO Svolta 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 doppia tabellare.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>La piattaforma digitale</p>	<p>Consolidamento piattaforma VisitTrentino</p>	<p>Efficientamento della piattaforma VisitTrentino. Miglioramento delle funzionalità di integrazione con siti esterni e sistemi esterni (siti APT, club o 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.</p>	<p>Grande sforzo durante questo periodo così difficile è stato profuso nella realizzazione di Trentino Suite, una parte del sito istituzionale di Trentino Marketing che si è posto 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'estate anche far partire un progetto di refactoring.</p> <p>Dal 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 pianificata per il 2021.</p> <p>Per quanto riguarda la gestione del Marketplace le attività più rilevanti sono state il superamento dell'integrazione con il sistema genziane che ora avviene in modalità nativa sulla piattaforma del booking trentino, l'adattamento del sistema all'introduzione del codice CiPAT sempre per gli alloggi privati. Sempre in ambito Marketplace si è lavorato allo spostamento dei contratti dalle carte di credito verso le APT che ne hanno fatto richiesta.</p> <p>Altro passaggio rilevante per la gestione delle piattaforme alla base di VisitTrentino è stato il ripristino della sentieristica nel sistema outdooractive alla luce della rientrata emergenza legata a Vaia.</p> <p>Durante tutto l'anno sono state poi messe 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.</p> <p>Nel corso dell'anno sono state anche apportate diverse migliorie al sito di Taste Trentino che è in nostra gestione con la creazione della sezione esperienze e del calendario dell'avvento nonché alla Fotogallery (gallery.visitrentino.info) per creare un database territoriale esportabile e consultabile delle migliori immagini del territorio.</p> <p>Sono anche stati rivisiti i modelli di importazione dei dati in MagNews ed è stata creata una nuova soluzione di più immediato utilizzo per la gestione degli indirizzi aziendali.</p> <p>Naturalmente molte energie vengono profuse nel tenere sempre i sistemi attuali e adatti alle mutevoli condizioni di internet che evolve rapidamente.</p> <p>La mutata situazione delle condizioni lavorative conseguenti alla pandemia ha reso altresì necessario avviare un valutazione per l'ammmodernamento del sistema interno di gestione delle postazioni di lavoro che saranno sempre di più in remoto, e conseguentemente si è avviata un'attività esplorativa per un approccio Cloud all'office automation.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Attività SEO	<ul style="list-style-type: none"> - 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 sui mercati internazionali. Ottimizzazione ed adeguamento agli aggiornamenti algoritmo Google. 	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia. Per quanto riguarda il mantenimento delle pagine di Visitrentino le attività SEO sono state costanti e sono stati implementati i vari adeguamenti dettati da algoritmo. Abbiamo costantemente monitorato e bonificato gli errori di Google come presentati da Search console e monitorato i tempi di caricamento e performance delle pagine per adeguare all'ottimizzazione mobile</p> <p>Alcuni contenuti top sono stati ottimizzati e razionalizzate le ricerche. I risultati nel 2020 sono stati:</p> <ul style="list-style-type: none"> +13% di sessioni da organico rispetto al 2019; +12% di sessioni complessive su visitrentino.info rispetto al 2019. <p>Purtroppo facendo 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.</p>
<p>Digital marketing</p>	Campagna di marca	<p>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 emozionale. Tutte le azioni avranno come obiettivo specifico produrre notorietà (awareness) e aumentare il numero di persone raggiunte (reach) in primis in Europa fino ad arrivare alla "Consideration".</p> <p>Gli strumenti che verranno utilizzati, oltre ai canali propri della piattaforma, saranno principalmente i canali Social (Facebook e Instagram); Google e Youtube e network Native ads.</p>	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia. La campagna di marca nel 2021 è stata lanciata in tutta Europa solo per l'estate e non per le 4 stagioni come previsto, a causa del Covid. Per la campagna invernale abbiamo preparato tutte le creatività (video, carousel e varie pianificazioni tematiche), ma non abbiamo potuto erogare le stesse per le ragioni della pandemia.</p> <p>L'obiettivo della campagna di marca è quello di mantenere alto interesse verso il Trentino e soprattutto raggiungere un più grande pubblico possibile. Facebook, Instagram e YouTube e magazine online sono stati i protagonisti delle campagne di marca. Queste azioni con una pianificazione granulare sono state affiancate da attività di programmatic advertising sui principali network italiani ed internazionali ed attraverso una forte partnership con Google.</p> <p>Risultato raggiunto: Sessioni sito visitrentino: 9.206.071 +12%; Utenti 6.169.814 +8% e Visualizzazioni di Pagina 21.124.357 +5%.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Campagne tematiche / per passioni</p>	<p>Nel corso di tutto l'anno si affiancheranno campagne tematiche dove le passioni/temi (bike, trekking, fishing, terme, benessere, sci, famiglia, green, MTB, laghi, ecc) saranno rivolte ad un pubblico segmentato in base a interesse. L'obiettivo è quello di arrivare ad intercettare ed esporre il messaggio della proposta del Trentino, nelle varie mobilità e formati, declinato per canale a potenziali turisti in Italia e all'estero nelle 4 stagioni all'anno.</p>	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia. Le campagne tematiche: eventi/temi/passioni. Le campagne eventi sono state ridotte a causa della pandemia e le poche fatte hanno riguardato solo il mercato nazionale. Le campagne tematiche sono state lanciate a livello nazionale e nei paesi target su tutti i canali digitali attraverso azioni finalizzate ad intercettare in rete gruppi di potenziali turisti e appassionati di sport, cultura, ed enogastronomia, montagna e profiliti per passioni (bike, sci, trekking, ecc) attraverso profilazioni in tempo reale (in-target e in-market) con un mix di azioni di advertising e distribuzione contenuti basato sui dati quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Google GDN che permette di segmentare e profilare il pubblico a cui vogliamo esporre il messaggio per interesse. > Programmatic advertising: in coerenza con le passioni da promuovere sono stati promossi 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 carousel. > Azioni di retargeting e prospect attraverso Facebook e Google. <p>Risultati aumenti visualizzazioni articoli tematici e passioni: ITA + 28,63% - DE + 30 % - EN -0,63%.</p>
<p>Digital marketing</p>	<p>Altre attività WEB</p>	<p>Monitoraggio della rete e statistiche digitali. Configurazione tracciamenti attraverso Google Tag manager e Google Analytics e realizzazione di Google Dashboard.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. La rete e la domanda, nonché tutte le piattaforme web di Trentino Marketing sono stati costantemente monitorati attraverso strumenti quali Google Analytics, Semrush, Google Trend, Sprout ed il sistema di statistiche di Facebook. Sono stati riconfigurati tutti i tracciamenti del Google Tag manager del Trentino. Sono state create numerose dashboard ed analizzata la rete attraverso partnership con Google e Facebook per verificare le varie azioni della domanda rispetto al tema pandemia Covid 19.</p>
	<p>Attività UX (User Experience)</p>	<p>UX (User Experience) e CRO (Conversion Rate Optimization) lavorano con il comune fine di ottimizzare l'esperienza utente e fornire più valore sia per il cliente che per il business aziendale. Si tratta di un lavoro di mantenimento del sito e di ottimizzazione costante.</p>	<p>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 visitrentino.info che avverrà 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 compiuti degli interventi di tracciamento e misurazione con il fine di migliorare il funzionamento e l'usabilità delle pagine del sito visitrentino.info.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Podcast Visit Trentino	<p>Il progetto vuole portare al grande pubblico contenuti audio esclusivi, fruibili on demand sulle piattaforme di distribuzione come Speaker e iTunes, Spotify, Google e Audible. Si ipotizzano diverse rubriche, la prima da lanciare nel 2020.</p>	<p>L'azione non è stata effettuata. L'emergenza Covid ha richiesto un continuo adattamento delle strategie di comunicazione e dei relativi contenuti, imponendo una razionalizzazione degli sforzi ed un'attenta focalizzazione degli investimenti, prediligendo canali già attivi e quindi già ottimizzati per la veicolazione dei vari messaggi di comunicazione.</p>
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Ottimizzazione contenuti Visit Trentino</p>	<p>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.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. OutdoorActive: per migliorare la qualità degli itinerari presenti sulla piattaforma OA, o meglio per garantirne maggiore manutenzione e aggiornamenti, anche in seguito alle conseguenze di Voia, abbiamo mappato e analizzato tutti gli itinerari presenti in piattaforma e concordato successivamente la cessione delle schede itinerario di proprietà di visittrentino alle APT. Fatta eccezione per le 11 piste ciclabili, le 23 "salite da mito" e, per il momento, i 14 itinerari di sci alpinismo/ski free ride che sono rimasti in capo a noi, sono state analizzate e cedute alle APT circa 300 schede itinerario. Banca dati: per quanto riguarda la banca dati, abbiamo riscritto, aggiornato ed ottimizzato le seguenti schede: 6 schede dei borghi tradotte poi in tutte le lingue (inoltre per i borghi sono stati preparati 6 itinerari a tema, in stretta collaborazione con le apt) 40 schede cultura, 20 schede della rete dei castelli, 3 schede dei parchi naturali, 10 schede laghi. Il tutto tradotto poi nelle sei 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 (mappe) realizzate ad hoc - 1 articolo, tradotto in EN e DE sulla Rete dei Castelli (come link al Sentiero Culturale di Storia e Arte Antica) - 1 moodboard (con titolo, testo introduttivo e selezione immagini) Inoltre, per rispondere ai nuovi bisogni emersi in seguito alla pandemia, abbiamo inserito i musei nella sezione Vacanze Sicure, con i relativi protocolli di sicurezza, abbiamo prodotto e costantemente aggiornato l'articolo "la cultura non si ferma" per dare visibilità alle iniziative online musei e tenere gli utenti aggiornati sulle riaperture degli stessi.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Ottimizzazione e produzione contenuti</p>	<p>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 "middle of the funnel" e "bottom of the funnel".</p>	<p>L'azione è stata realizzata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sulla base del Piano Strategico dei Contenuti, è stato strutturato un piano editoriale per ogni stagione; l'attuale emergenza sanitaria (ed economica) ha reso necessario un significativo rafforzamento dei vari piani editoriali, con modifiche anche repentine per adattare la programmazione all'evolversi dell'epidemia e delle conseguenti disposizioni governative in termini di aperture, mobilità e misure di sicurezza - grande importanza è stata data alla sicurezza, appunto, con la creazione e l'aggiornamento costante della sezione Vacanze Sicure: la pagina, oltre a comunicare tutti gli aggiornamenti in fatto di disposizioni ed ordinanze, comunica anche i vari protocolli di sicurezza messi a punto dal sistema turistico trentino - a sostegno della comunicazione organica e paid, sono stati prodotti ed aggiornati circa 2.000 articoli (in 7 lingue), con la creazione/manutenzione di 10 moodboard tematiche a stagione per lingua - 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.
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Guest App</p>		<p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>Sono stati mappati e redatti circa 1.500 contenuti, con focus stagionale estivo, nel rispetto dei requisiti tecnici previsti dallo strumento; è stato inoltre formato un team interno, supportato da collaboratori terzi, per presidiare le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produzione di contenuti e data entry - coordinamento e monitoraggio collaboratori esterni per redazione schede e data entry schede e monitoraggio loro attività IES - formazione e coordinamento APT per inserimento data entry (call, manualistica, corrispondenza generale, correzioni schede, integrazioni schede - assistenza APT per chiarimenti, puntualizzazioni di tipo tecnico e contenutistico, via telefono o mail - rendicontazione - affinamenti tecnici dello strumento.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Influencer Marketing</p>	<p>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.</p> <p>Un primo programma è il seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primavera: wellness camp - Estate: outdoor camp - Autunno: cultural & wine camp - Inverno: magic wonderland Camp <p>A supporto, durante l'anno saranno ospitati alcuni mid e micro influencer per presidiare target specifici ed i più significativi eventi del territorio e passioni verticali.</p>	<p>L'azione è stata effettuata con modalità diverse rispetto a quanto pianificato a causa della pandemia.</p> <p>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 distanziamento sociale.</p> <p>Si è dunque preferito puntare, quando è stato possibile, su ospitalità individuali. Questa scelta ha comunque portato dei risultati ottimi.</p> <p>Nel 2020 abbiamo ospitato 70 influencer internazionali tra Instagrammer, blogger e vlogger provenienti dai nostri principali Paesi di riferimento che hanno prodotto 3.669 post generando sui loro canali di influenza circa 1.476.211 reazioni (like, commenti, share); questi contenuti sono stati visti 96.329.053 volte (impression) e hanno raggiunto 38.393.799 persone (reach). Se si dovesse dare un contro valore economico a queste azioni sarebbe equivalente a \$ 16.768.100 (calcolo basato su un algoritmo proprietario del software di influencer marketing Klear).</p> <p>Diversi influencer, anche locali, sono stati inoltre ingaggiati anche in fase di lockdown per popolare rubriche di entertainment veicolate attraverso i ns canali social (Trent-Eat, Sat Bene, ecc).</p> <p>Nazionalità di provenienza: Italia, Cina, Usa, Canada, Olanda, Inghilterra, Germania, Polonia</p> <p>Temi e target coperti: family, outdoor, nature and great landscapes, food&wine, wellness, cultura.</p>
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Instagram</p>	<p>Instagram ricoprirà un ruolo strategico anche per il 2020 - anno in cui ci si focalizzerà soprattutto sull'utilizzo di formati nuovi che vengano 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementare il numero di contenuti video portandoli ad un minimo di 3 video a settimana - Incrementare l'utilizzo del canale IGTV - Creare un Piano Editoriale stories sulla base del Piano Strategico dei Contenuti - Creare di 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 - Ottimizzare 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 i followers all'interno dei post in modo da aumentare l'engagement e di conseguenza la reach dei post. 	<p>Le azioni sono state effettuate quasi totalmente.</p> <p>Nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 • condivisione dei materiali video degli influencer presenti sul territorio • maggior coinvolgimento delle Apt/Consorzi di ambito con regolare richiesta di materiali video in loro possesso - Incrementare l'utilizzo del canale IGTV. L'azione non è stata realizzata perché nel contesto dovuto alla pandemia da Covid -19, abbiamo preferito riporre maggior attenzione su altri formati più utilizzati soprattutto nei periodi di lockdown, come le Instagram stories e le dirette. - 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 Apt/Consorzi di ambito per la raccolta delle suggestioni per creare i contenuti • coinvolgimento di stakeholder come protagonisti (es. Musei, Produttori, Ristoranti, Guide Alpine) • inserimento delle stories come deliverable nei contratti degli influencer presenti sul territorio • definizioni grafiche per le copertine dei "Contenuti in evidenza/Highlights" • pubblicazione settimanale delle rubriche

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Instagram</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Incrementare la diversificazione dei contenuti, inserendo più post a tema food, wellness, sport: l'azione è stata realizzata tramite: <ul style="list-style-type: none"> • definizione di un piano editoriale sulla base del piano editoriale content e del playbook, con attenzione alla rotazione delle tematiche di vacanza. • i temi wellness e sport sono stati sospesi nel periodo di lockdown, il tema food, invece, ha trovato spazio come contenuto veicolato attraverso il progetto #lamiaterranonisferma • inserimento della rubrica Trent-eat per il tema food con dirette di food blogger con produttori locali e il progetto Trentino 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 forest 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 appositi software: l'azione è stata realizzata tramite: <ul style="list-style-type: none"> • utilizzo quotidiano di hashtag performanti definiti dagli insights di Instagram e dal tool Leetags a 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 cannibalization • utilizzo hashtag #belezzaadomicilio #viaggoinitalia (anche nella loro 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: <ul style="list-style-type: none"> • condivisione contenuti realizzati dagli influencer nel feed e nelle stories • condivisione contenuti utenti come reward nel feed • inserimento copy in italiano, la community rimane prevalentemente italiana • inserimento contenuti di intrattenimento (quiz, storie di locals) • inserimento di bellezza e spazi aperti, soprattutto nel periodo di lockdown • inserimento @Apt/Consorzi di riferimento della foto/video pubblicato • interazione con partner Italia.it, Federazioni sportive (es. FISG), sportivi (es. Marco Melandri, Ruggero Tita, Adam Ondra) • creazione di contenuti per mettere in relazione gli utenti con le Apt/Consorzi di ambito • risposta ad ogni story con menzione @visitrentino ed ad ogni commento degli utenti - Inserire Call to Action verso i followers all'interno dei post in modo da aumentare l'engagement e di conseguenza la reach dei post: l'azione è stata realizzata tramite: <ul style="list-style-type: none"> • inserimento 'sondaggio' nelle stories • inserimento 'scrivici in DM' nel 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. Baia Segantini, Punta Larici, Ponte Rogaiolo...). <p>Nel corso del 2020 le suddette azioni su Instagram hanno raggiunto quasi 49 milioni di utenti.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook ricoprirà un ruolo di sostanziale mantenimento con focus soprattutto sull'incremento dell'engagement attraverso le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creazione di più contenuti video in formato 9:16 attraverso un piano uscite sul territorio del team Social e attraverso collaborazioni con videomaker professionali per video/dirette/stories - Utilizzo di strumenti nativi per stimolare l'interazione (es. polls/quiz etc.) - Incremento di tematiche trasversali come Enogastronomia e Wellness - Incremento di rubriche ed iniziative per coinvolgere maggiormente la community. 	<p>Le azioni sono state effettuate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creazione di più contenuti video in formato 9:16: Nel corso del 2021 sono stati realizzati e pubblicati 25 video in formato 9:16 o 4:5 (formato migliore per il canale FB) avvalendoci della collaborazione di video-maker professionali. Avvalendoci del supporto di Sirio, abbiamo prodotto 6 dirette FB sul tema Vino, con la presenza di una 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'anno, producendo comunque materiali video a copertura di eventi sportivi (esempio combinata nordica) e eventi con blogger e influencer. - Utilizzo di strumenti nativi per stimolare l'interazione (es. polls/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 metteresti nel tuo cestino" per stimolare i follower ad interagire, in un periodo in cui non si poteva spingere a fare nessuna attività. - Incremento di tematiche trasversali come Enogastronomia e Wellness: Nel 2020 abbiamo iniziato a comunicare il tema enogastronomia in maniera strutturata attraverso l'hashtag #iamiaterranonsiferma. Sono stati pubblicati un totale di 31 post FB sull'argomento, comunicando temi come Trentino in un barattolo, ricette tipiche, 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 bene" all'interno della quale sono stati inseriti diversi temi benessere, come passeggiate a piedi nudi nella neve, pratiche shiatsu, forest bathing per cui sono stati prodotti video conteggiati al punto 1. - Incremento di rubriche ed iniziative - per coinvolgere maggiormente la community: Sono 2 le rubriche settimanali prodotte sul canale: <ul style="list-style-type: none"> • "La citazione la fai tu" ogni lunedì, in cui si raccolgono le frasi emozionali / ispirazionali scritte dagli utenti in merito ad un determinato luogo / argomento del Trentino. • "Meteo Trentino" ogni giovedì, in collaborazione con l'ufficio della PAT di meteo trentino, in cui si comunicano le previsioni del weekend successivo e si domanda all'utente quali sono i programmi per il fine settimana (compatibilmente con il periodo Covid / lockdown / zona arancione). <p>In primavera abbiamo pubblicato 6 dirette FB sul tema Vino e nei 3 giorni precedenti la diretta venivano pubblicati 2 post per creare aspettativa e per ricordare alla community l'appuntamento.</p> <p>Le azioni di cui sopra hanno raggiunto quasi 4 milioni di utenti.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	<p>Incontri e conferenze stampa</p>	<p>Incontri e conferenze stampa Italia-Estero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saranno organizzati incontri per presentare progetti e iniziative relativi ai vari settori d'attività. Le redazioni nazionali saranno inoltre alimentate, anche attraverso una costante attività di PR, con contenuti "notiziabili". A tale attività si aggiungeranno le conferenze stampa locali relative a progetti, iniziative e contenuti sviluppati dalle varie Aree di Trentino Marketing. - Saranno potenziate le conferenze stampa di Marca nei principali mercati di riferimento anche in sinergia con le esigenze istituzionali economico-culturali della Pat. Le attività si concentreranno sui principali mercati di riferimento. 	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente.</p> <p>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'evolversi 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.</p> <p>Incontri/conferenze stampa effettuati:</p> <p>D/A/CH:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) <p>PL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 42 giornalisti) <p>CZ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 37 giornalisti) <p>UK:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>NL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Nord Europa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • incontri stampa virtuali one to one e di gruppo (ca. 15 giornalisti) <p>Francia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mediaworkshop virtuale (tot 15 giornalisti) <p>Italia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • non potendo organizzare incontri in presenza si è ritenuto importante intensificare l'attività di PR one-to one

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Agenzie PR</p>	<p>Sui principali mercati esteri (D/A/CH/PL/CZ/NL/UK) il mondo dei media viene presidiato grazie alla collaborazione con agenzie PR specializzate nella comunicazione turistica che si confermano sempre più indispensabili per garantire una presenza puntuale ed efficace di Trentino Marketing all'interno delle redazioni, per avere mailing list sempre aggiornate e per conoscere in tempo reale dinamiche e cambiamenti del complesso panorama dei media.</p>	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente. Vista la situazione di pandemia, le agenzie PR all'estero si sono attivate, su stimolo e in collaborazione 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 un monitoraggio costante e quotidiano sulla situazione dei paesi di competenza con focus sul panorama media molto colpito da questo lungo periodo di incertezza, con report approfonditi a cadenza regolare, riportanti dati ed informazioni preziosi per poter pianificare una strategia di pr crisis. Hanno inoltre intensificato le relazioni one-to-one con i media attraverso dei contenuti realizzati ad hoc, che hanno tenuto 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.</p>
<p>PR & Media</p>	<p>Servizi e strumenti di supporto</p>	<p>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.</p> <p>Rassegna stampa Un puntuale ed attento monitoraggio della presenza del Trentino sui media di carta stampata, radio, tv, web, in Italia ed all'estero, permette sia di misurare l'efficacia delle strategie di comunicazione messe in atto sia di verificare quali siano i temi, i progetti, i prodotti turistici che raccolgono maggiormente l'interesse degli operatori dei media e che sono quindi funzionali in un'ottica di comunicazione giornalistica.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Servizi e strumenti di supporto Sezioni stampa nelle varie lingue con integrazione di nuove storie e di comunicati ad hoc.</p> <p>Lanci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>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 controvalore (ad eccezione della Polonia e dei Paesi Bassi) ma in percentuali comunque contenute, considerato anche che per diversi mesi il focus delle pagine viaggi è rimasto concentrato su destinazioni domestiche o luoghi esotici. Per quanto riguarda UK, si evidenzia un significativo aumento dei pezzi online (+114%), il cui controvalore è comunque molto inferiore rispetto ai pezzi cartacei.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ITA: 8.500 articoli per un controvalore di 91.397.485 Euro; • D/A/CH: 875 articoli per un controvalore di 13.098.000 Euro; • PL: 1.394 articoli (considerabile aumento dei pezzi online) per un controvalore di 1.443.057 euro; • CZ: 75 articoli per un controvalore di 272.000 euro; • UK: 76 articoli per un controvalore di 888.838 Euro; • NL: 223 articoli per un controvalore di 1.148.336 Euro; + 37%

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Viaggi stampa & Progetti IV	<p>Si organizzano viaggi stampa individuali e di gruppo rivolti a giornalisti nazionali ed esteri al fine di valorizzare peculiarità ed eccellenze turistiche delle quattro stagioni: da quelle sportive a quelle culturali, passando per l'eno-gastronomia, l'ambiente, ecc.</p> <p>Particolare attenzione sarà rivolta come sempre ad attirare sul territorio truppe televisive di programmi e contenitori ritenuti rilevanti per il rafforzamento dell'immagine del nostro territorio.</p> <p>Si supporteranno altresì viaggi stampa, organizzati da APT e ProLoco e soggetti atri, su temi e progetti condivisi con l'Area Media & Pr di Trentino Marketing.</p>	<p>L'azione è stata effettuata, seppur in quantità inferiore, in particolare in primavera ed autunno causa limitazioni imposte dalla pandemia.</p> <p>Viaggi stampa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ITA: 6 viaggi stampa concentrati in estate ed autunno DACH: 13 viaggi stampa individuali concentrati ad inizio anno e nell'estate PL: 4 viaggi stampa per un totale di 12 giornalisti CZ: 3 viaggi stampa per un totale di 8 giornalisti ospitati UK: 2 viaggi stampa individuali concentrati a fine estate NL: 2 viaggi stampa individuali concentrati a fine estate Nord Eu: 2 viaggi stampa individuali concentrati a fine estate Francia: 1 viaggio stampa individuale in autunno <p>Progetti TV: Italia:</p> <ul style="list-style-type: none"> RAI 1 - Linea Bianca (4 puntate), Linea Blu, Linea Verde Radici, La Vita in Diretta (3 puntate), Uno Mattina RAI 2 - E la Chiamano Estate RAI 3 - Geo Canale5 - Melaverde Raiplay - Allevi in the Jungle TG1/TG2/TG5/Studio Aperto (Italia1) - vari servizi Sky - 4 Ristoranti RIMANDATO PER COVID <p>D/A/CH:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prima rete nazionale pubblica ZDF "Hallo Deutschland" Prima rete nazionale commerciale SAT1 "Frühstück/fernsehen" Terzo canale nazionale austriaco ORF III "Land der Berge" 3 SAT digitale Servus TV AT TV Heute.at TV Butler.at <p>PL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Canale nazionale TVN - programma "Dzien Dobry TVN" - 4 uscite - 2.000.000 Reach - AVE IN Euro 40.000 per puntata. <p>CZ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Canale nazionale CT 1 - programma "news" - 4 uscite - 2.100.000 Reach - AVE in Euro 25.000 per puntata Canale nazionale CT 2 - programma "Postrehy Odbnihud" - 14 uscite - 1.900.000 Reach - AVE 8000 euro per puntata Canale nazionale TV NOVA - programma "Koreni" - 2 uscite - 2.000.000 Reach - AVE in Euro 35.000 per puntata. <p>NL:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 su rete nazionale olandese (NPO2) - 2 episodi - 750.000 reach - AVE 150.000 euro per puntata

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Trentino Film Commission	Supporto a progetti televisivi/cinematografici, di particolare rilevanza per la promozione del territorio trentino in particolare sui mercati esteri.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel corso del 2020, a causa della situazione legata all'emergenza COVID, la collaborazione si è essenzialmente concentrata sulle produzioni italiane.</p> <p>Tra queste si ricorda la trasmissione "Torno a vivere in Italia", la cui messa in onda è prevista per il 1 febbraio 2021. La puntata è stata girata interamente in Trentino.</p> <p>Si segnala, inoltre, un rafforzamento della sinergia tra Trentino Marketing e Trentino Film Commission che si è tradotta 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 "Allevi in the Jungle" girata a Trento, in onda sulla piattaforma Raiplay, gestita da Trentino Marketing, in cui il contributo di Trentino Film Commission è stato essenziale per l'organizzazione logistica delle riprese, in occasione delle riprese del docu-reality "La Caserma", girato a Levico e in onda attualmente su RAI 2, Trentino Marketing ha invece supportato Trentino Film Commission nell'individuazione delle attività da svolgere e delle località più adatte.</p>
PR & Media	New Tale	Il progetto New Tale è un programma di studio, formazione, comunicazione e applicazione per la costruzione progressiva di un nuovo racconto sia per la promozione turistica che per lo sviluppo e la diffusione di una cultura scientifica tra le popolazioni residenti e gli operatori economici, promosso da MUSE e Trentino Marketing.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>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 aumentato del Trentino.</p> <p>Questo percorso formativo interno è stato sviluppato in 7 incontri a contenuto specialistico e metodologico.</p> <p>Nel 2020 è proseguito anche il percorso di formazione esterno portato avanti dall'APT della Val di Non, avviato nel 2018.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Trentino Tree Agreement	Trentino Tree Agreement è un progetto di sensibilizzazione e comunicazione ambientale ideato a seguito della tempesta Vaia nell'ottobre 2018, su impulso della Provincia autonoma di Trento, da Trentino Marketing, Dipartimento agricoltura, foreste e difesa del suolo, Agenzia provinciale delle foreste demaniali e MUSE (Museo delle Scienze).	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>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 al fine di mantenerli aggiornati relativamente ai lavori di ripristino delle aree colpite e favorire una maggior 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 589 per un totale di oltre € 63.000 raccolti.</p> <p>È stata attivata una campagna social per San Valentino 2020 tramite i canali VisitTrentino, attraverso post organici.</p> <p>Sono continuate le collaborazioni con aziende ed associazioni, tra le quali segnaliamo Federforeste, Johnson&Johnson. Il progetto è stato inoltre promosso tramite alcune iniziative tra le quali si segnalano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promozione del progetto tramite l'evento nazionale "Mi illumino di meno", ideato dalla trasmissione di Radio 2 RAI "Caterpillar" - contributo social, donazione e visita a Paneveggio di "Tourists for future". <p>Progetto basato sul racconto del viaggio sui social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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).
PR & Media	Progetto Terme	Definizione della strategia di comunicazione con relativo piano operativo in relazione al cliente target individuato. Azioni di comunicazione e promozione per il riposizionamento strategico.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>A partire dall'estate 2020, la strategia di comunicazione dei centri termali del Trentino, condivisa da 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.</p> <p>Di seguito le attività on e off line messe in campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicati stampa - Lanci stampa e attività di Pr con redazioni di testate turismo/femminili/lifestyle e quotidiani (circa 500 contatti per lancio) che hanno generato circa 20 uscite - Presenza sugli speciali e monografici Trentino (Traveller, 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 moodboard Natura e Benessere, con rimando alla guida delle terme, con introduzione e schede di ogni Centro termale - Attività di influencer marketing: esperienze con 3 influencer italiane - Attività sui canali social: Facebook (post organici e 1 post in campagna); Instagram, Twitter per un totale di 166.054 visualizzazioni).

Grandi Eventi



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Aquila Basket	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Aquila Basket Trento sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19.</p> <p>Il valore corrisposto è stato riproporzionato in base ai diritti effettivamente goduti ed alle partite disputate nella stagione 2019/20 e decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causa chiusura al pubblico degli impianti. A parziale recupero dell'impossibilità di presenza di pubblico nel palazzetto, in collaborazione con la società, sono state ulteriormente sviluppate personalizzazioni grafiche della tribuna, al fine di massimizzare la visibilità del brand Trentino sui canali TV, Web e Carta Stampata.</p> <p>La partnership con Aquila Basket consente al brand Trentino di essere veicolato nel campionato di massima serie italiana di basket. Grazie alle finali scudetto delle stagioni 2016-2017 e 2017-2018 e alla partecipazione alla EuroCup, Aquila Basket beneficia di forte interesse mediatico, che consente la veicolazione del brand anche a livello europeo.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
Partnership ed eventi sportivi	Trentino Volley	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19.</p> <p>Il valore corrisposto è stato riproporzionato in base ai diritti effettivamente goduti ed alle partite disputate nella stagione 2019/20 e decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causa chiusura al pubblico degli impianti. A parziale recupero dell'impossibilità di presenza di pubblico nel palazzetto, in collaborazione con la società, sono state ulteriormente sviluppate personalizzazioni grafiche della tribuna, al fine di massimizzare la visibilità del brand Trentino sui canali TV, Web e Carta Stampata. La partnership con Trentino Volley consente al brand Trentino di essere veicolato attraverso un Club che ha raccolto molti successi nell'ambito della pallanuoto italiana e internazionale.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Trentino Volley Rosa	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley Rosa sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata con la sola decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della pandemia sanitaria.</p> <p>Il valore corrisposto per la stagione 2020/21 è stato decurtato della biglietteria disciplinata contrattualmente non godibile causa chiusura al pubblico degli impianti.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership ed eventi sportivi</p>	<p>AC Trento 1921</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di AC Trento 1921 sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata, 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 causa chiusura al pubblico degli impianti.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>Hockey Club Fassa</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Hockey Club Fassa sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti del mercato Italia; c) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; d) attività di PR e consegna di materiale ad hoc per i giornalisti italiani accreditati. 	<p>L'azione è stata effettuata, 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 causa chiusura al pubblico degli impianti.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
<p>Sport & Partnership sportive: Il grande calcio</p>	<p>Napoli Calcio</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con Napoli Calcio hanno riguardato:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 dell'immagine dei giocatori del Club e della dicitura ufficiale "Official Summer Training Location"; c) creazione all'interno del sito www.vistrentino.it di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo; d) gestione di attività p.r. con ospiti dei mercati italiano ed esteri, e del territorio durante l'anno, con eventi allo stadio sfruttando i biglietti a disposizione per le partite casalinghe e gli incontri mirati con i giocatori per presentazioni ed incentive per le reti vendita e partners strategici; e) gestione in stretta collaborazione con l'APT del ritiro estivo e massima valorizzazione dello stesso attraverso il consolidamento del rapporto con giornalisti nazionali opinion leader, da ottenere attraverso eventi p.r. nel corso dell'anno; f) integrazione e relazione con i vertici ed il management del Club; g) nuove opportunità con i partner del Club attraverso workshop o presentazioni. 	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente.</p> <p>È stato svolta solamente la visibilità nel corso del campionato. Il ritiro estivo e la sua conseguente promozione sono stati invece rimandati all'estate 2021.</p> <p>Relativamente alla biglietteria non goduta, è stato sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (led, backdrop) sia 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 al contratto in essere ma riducendo contestualmente le giornate di ritiro ed il costo dello stesso. <p>I diritti promo-pubblicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi sospesi e verranno fruiti nella stagione 2022/23.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Sport & Partnership sportive: Il grande calcio</p>	<p>ACF Fiorentina</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con ACF Fiorentina hanno riguardato:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 dell'immagine dei giocatori del Club e della dicitura ufficiale "Official Summer Training Location"; c) creazione all'interno del sito www.visittrentino.info di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo; 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 vendita e partners strategici; e) gestione in stretta collaborazione con l'APT del ritiro estivo e massima valorizzazione dello stesso attraverso il consolidamento del rapporto con giornalisti nazionali opinion leader, da ottenere attraverso eventi p.r. nel corso dell'anno; f) integrazione e relazione con i vertici ed il management del Club; g) nuove opportunità con i partner del Club attraverso workshop o presentazioni. 	<p>L'azione è stata effettuata per tutto quanto concerne 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 goduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (led, backdrop) sia con realizzazione di newsletter, banner in home page del sito ufficiale. b) Si conferma l'intervento come da piano con l'utilizzo della dicitura nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione. <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>Altri Ritiri</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito degli Altri ritiri hanno riguardato:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) sinergia con le APT di ambito e le società interessate a svolgere il ritiro estivo 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 sfruttare congiuntamente le altre opportunità promo-pubblicitaria. 	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente.</p> <p>E' stato svolta solamente la visibilità nel corso del campionato. Il ritiro estivo e la sua conseguente promozione sono stati invece rimandati all'estate 2021.</p> <p>Relativamente alla biglietteria non goduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (led, backdrop) sia 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 al contratto in essere ma riducendo contestualmente le giornate di ritiro ed il costo dello stesso. <p>I diritti promo-pubblicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi sospesi e verranno fruiti nella stagione 2022/23.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>FISI FISG Norway Ski Team e US Ski Team</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono le seguenti:</p> <p>a) Attività PR durante gli appuntamenti delle Nazionali per gli ospiti di Trentino Marketing;</p> <p>b) gestione dei diritti promo pubblicitari previsti (grande visibilità del marchio Trentino);</p> <p>c) cogliere le occasioni delle conferenze stampa delle Federazioni per dare visibilità al Trentino e organizzare delle azioni di comunicazione mirate (presentazione squadra ecc.);</p> <p>d) supporto all'attività delle Federazioni;</p> <p>e) Utilizzare l'immagine degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>f) Strutturare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio;</p> <p>g) Stretta interazione con le APT interessate dalla partnership, in particolare dell'Altopiano della Paganella, dell'Altopiano di Pinè, della Val di Fassa, della Val di Fiemme e di Folgaria per valorizzare al massimo le sponsorizzazioni;</p> <p>h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. In particolare si segnala:</p> <p>FISI:</p> <p>a) il marchio Trentino è stato posizionato sulla tessera FISI e quindi divulgato attraverso tutta la campagna promozionale della Federazione stessa. È stato divulgato il brand Trentino attraverso la personalizzazione degli sci degli atleti del Salto nelle gare di Coppa del Mondo. Inoltre si sono personalizzate le piste di allenamento degli atleti.</p> <p>b) Congiuntamente con Nordic Ski e con APT Val di Fassa sono stati valorizzati gli allenamenti delle Squadre Nazionali nelle rispettive sedi, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p> <p>FISG:</p> <p>Anche la Federazione Sport Ghiaccio pista lunga da anni ha la sede dei suoi allenamenti in Trentino, a Baselga di Pinè. La partnership è stata valorizzata attraverso attività di comunicazione con i loro canali social e di direct mailing. La sponsorizzazione include Pista Lunga, Short Track e Curling. La divisa utilizzata nella gare di Coppa del Mondo sia della Pista Lunga che dello Short Track e del Curling è brandizzata in modo importante e mediaticamente strategico.</p> <p>Norway Ski Team:</p> <p>a) E' stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti.</p> <p>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.</p> <p>US Ski Team:</p> <p>a) E' stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti.</p> <p>b) Congiuntamente con Alpe Cimbra sono stati valorizzati gli allenamenti della Nazionale, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio. Durante il periodo di allenamento a Folgaria sono state realizzate delle clip promozionali con allenatore ed atleti divulgate ai media tv e web.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>Nazionale Pallavolo Nazionale Basket Nazionale Rugby Nazionale Arrampicata Federazione Ginnastica</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono, usualmente, le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Attività PR 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) Strutturare 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 dalla partnership, in particolare della Val di Fiemme, Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena, Valsugana e Garda Trentino; h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi. 	<p>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.</p> <p>L'accordo pluriennale ha consentito, anno dopo anno, un sensibile aumento del seguito di appassionati e il consolidamento di Cavalese 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.</p> <p>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 sopperire alla mancanza di visibilità dovuta alla posticipazione del ritiro.</p> <p>FIR - Nazionale Rugby: Il ritiro estivo 2020 con la Nazionale di Basket è stato posticipato a giugno 2021 causa Pandemia Covid-19. Nonostante ciò, nel corso del prestigioso Torneo 6 Nazioni è stato allestito, presso lo Stadio Olimpico di Roma, uno stand Trentino-Valsugana dove si sono svolte attività promozionali e di engagement. Si sono comunque goduti i diritti di visibilità nel corso delle partite ufficiali (led bordo campo e backdrop) 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 sopperire alla mancanza di visibilità dovuta alla posticipazione del ritiro.</p> <p>FASI - Nazionale Arrampicata: La Federazione ha individuato lo Stadio di Arrampicata di Arco ed il Trentino come base logistica per l'avvicinamento alle Olimpiadi di Tokyo 2021. La stagione 2020, concentrata tra luglio e ottobre ha visto la convocazione ad Arco di sette raduni tra giovanili ed assoluti. Gli atleti di interesse internazionale hanno inoltre gareggiato con il marchio Trentino sulla parte anteriore della canotta. Correttamente eseguite le azioni di visibilità sui canali ufficiali della Federazione.</p> <p>FGL - Federazione Ginnastica d'Italia: Nel corso dell'annualità 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 svolti a Folgaria nel mese di ottobre le Finali dei Campionati Assoluti di Ginnastica Ritmica trasmessi in diretta su DAZN.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi	Trentino Azzurro	<p>La finalità del progetto è quella di strutturare in Trentino una rappresentativa agonistica di punta per lo sci alpino e lo sci di fondo, capace di essere allo stesso tempo un efficace strumento di comunicazione per il Trentino.</p>	<p>Si è dato seguito a quanto previsto attraverso la stesura di un accordo triennale. Con delibera di Giunta di data 18 giugno 2018 n. 1059 la Provincia ha approvato il protocollo di intesa con il Comitato Trentino della Fisi per lo sviluppo del progetto fino alla stagione 2020/21.</p> <p>La Provincia ha affidato l'esecuzione dello stesso a TS, attraverso TM.</p> <p>L'intervento è stato quindi realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Altri Eventi Sportivi e Allestimenti	<p>Azioni in cui si inseriscono le sponsorizzazioni ad eventi sportivi, partnership e attività di carattere turistico e di interesse per Trentino Marketing. Si riferisce inoltre alla produzione di beni/materiali e all'acquisizione di servizi finalizzati alla valorizzazione degli eventi sportivi e delle partnership in essere.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produzione di materiali di visibilità Trentino per eventi ed atleti (mongolfiere-velette-stiscioni int-adhesive-patch) - materiali e brandizzazioni ad hoc per i Circoli Velici - materiali e brandizzazioni ad hoc per i Circoli Golf - altre azioni quali: attività promozionale valorizzazione Coppa Europa Femminile di Andalo, Skyrace, partnership con La Leggendaria Charly Gaul, Coppa Europa val di Fassa etc.
Partnership ed eventi sportivi: Ciclismo	Giro d'Italia	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Giro d'Italia in Trentino sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; d) attività promozionali e di comunicazione del Trentino e delle località trentine ospitanti le tappe del Giro d'Italia. 	<p>L'azione è stata effettuata, nonostante il posticipo dell'evento da maggio ad ottobre.</p> <p>Nel 2020 il Giro in Trentino ha visto l'arrivo di tappa a Madonna di Campiglio e ripartenza il giorno seguente da Pinzolo.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. c) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI sia di partenza che di arrivo, attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori-attraverso immagini/clip del territorio- attraverso interviste a personaggi del territorio ed Ambassador Visitrentino (i.e. Marco Melandri e Yeman Crippa). d) 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).
	Tour of the Alps	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Tour of the Alps sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) creazione ed ideazione del nuovo evento; b) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; c) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; d) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; e) stretta interazione con gli organizzatori per pianificare la massima diffusione mediatica possibile. 	<p>L'azione non è stata effettuata causa pandemia sanitaria.</p> <p>È stata svolta comunque la promozione del territorio attraverso i canali ufficiali dell'evento.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi: Eventi estate	Mondiale Motocross	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito del Mondiale Motocross sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p>L'azione è stata effettuata partecipando l'evento dalla 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 non una sola prova ma ben tre tappe del Mondiale a Pietramurata.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) il Trentino è stato promosso nella corposa campagna realizzata dagli organizzatori in relazione alla tappa Trentino. b) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino in tutte le tappe, con un rafforzamento particolare della visibilità in occasione della tappa di Pietramurata. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali degli organizzatori e realizzazione interviste.
	Team Trentino Gresini MotoE	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione del Team Gresini:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) gestione di attività PR con ospiti nazionale e internazionale; c) utilizzo dell'immagine dei piloti per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi. 	<p>L'azione è stata effettuata nonostante le limitazioni legate agli eventi a porte chiuse al pubblico.</p> <p>L'importo è stato conseguentemente decurtato dal valore stimato per tutte le attività PR previste in loco nel corso dei Gran Premi.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La partnership è stata valorizzata a pieno sia con la più classica visibilità mediatica (brandizzazione tuta - livrea moto - paddock) sia con interazioni social. b) Collaborazione con il comparto della Meccatronica di Trentino Sviluppo con il quale si è concretizzata la progettazione e la realizzazione di una componentistica della moto. c) Visibilità mediatica del brand Trentino è stata massima, grazie alle prestazioni dell'atleta Matteo Ferrari, 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 dirette TV, social e carta stampata.
	Campionati Europei di Ciclismo su Strada	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing, di concerto con la Provincia autonoma di Trento, nell'ambito dell'organizzazione degli Europei di Ciclismo 2020 sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) grazie alla co-organizzazione con APT Trento portare in Trentino un grande evento di caratura internazionale; b) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino; c) portare a Trento un vasto pubblico di partecipanti e appassionati; d) consolidare il legame tra Trentino e lo sport. 	<p>L'azione è stata rimandata all'8-12 settembre 2021 a causa della pandemia sanitaria.</p> <p>L'intervento è previsto in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Coppa del Mondo MTB	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della Coppa del Mondo MTB in Val di Sole sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio. 	<p>L'azione non è stata eseguita a causa della pandemia sanitaria.</p> <p>L'intervento era previsto dalle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Trentino Sport Awards	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione dei Trentino Sport Awards sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) coinvolgimento degli atleti e delle squadre Trentino b) creazione di un evento innovativo e dinamico c) valorizzazione di atleti e squadre Trentino che particolarmente si sono distinti per meriti sportivi e di valorizzazione del territorio d) diffondere e consolidare i valori che gli sportivi trentini hanno l'onore e l'onore di comunicare al mondo. 	L'azione non è stata eseguita a causa della pandemia sanitaria.
Eventi diretti	Il Festival dello Sport	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione Festival dello Sport sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) grazie alla co-organizzazione con La Gazzetta dello Sport portare a Trentino nomi di assoluta importanza nazionale e internazionale nel mondo sportivo (atleti e non) b) evento di caratura internazionale fin dal primo anno c) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino d) portare a Trento un vasto pubblico di partecipanti al Festival e) consolidare il legame tra Trentino e lo sport. 	<p>L'azione è stata effettuata ma in format digilive da Milano.</p> <p>Diversi contenuti preregistrati sono stati prodotti sul territorio trentino: su tutti si menzionano la sigla del festival (Trento), il camp di basket (Val di Non), il camp di arrampicata (Arco), il camp di parkour (val di Non), intervista all'atleta della nazionale di sci alpino norvegese Aleksander Kilde (Paganella), evento "I Campioni del Mondo di Ciclismo" (Cassa Centrale Banca), Evento Yeman Crippa (Cassa Centrale Banca).</p> <p>Tutta la visibilità mediatica originariamente programmata su carta stampata e web è stata mantenuta.</p>
Sponsorizzazioni atleti e squadre provinciali	Sponsorizzazioni Atleti e Squadre	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale.	<p>L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione e dell'apposito Accordo stipulato tra TM e PAT-Assessorato allo sport/Dipartimento sport, cultura, turismo e e sport.</p> <p>L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Piano 2020. Preso atto dell'impossibilità della pratica sportiva agonistica comprendente allenamenti ed eventi sportivi fino alla data 25 giugno 2020 (rif. DPCM dell'11 giugno 2020), i contratti di sponsorizzazione relativi alla stagione agonistica sull'anno solare 2020 sono stati ridotti alla sola seconda metà dell'anno mentre i contratti per la stagione 2020/2021 sono stati stipulati regolarmente.</p> <p>Viste le grandi limitazioni riconducibili alla pandemia, l'attività con gli atleti e squadre si è concentrata nella propagazione dei contenuti forniti dall'area Digital & Social Media di Trentino Marketing, oltre al monitoraggio del corretto adempimento dei contratti.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Influencer Marketing e Ambassador</p>	<p>Ambassador Visittrentino</p>	<p>Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale.</p>	<p>L'azione è stata realizzata mediante attività di Influencer Marketing, PR & Media e presenza ad eventi in veste di Ambassador Visittrentino. Stefano Ghisolfi (arrampicata), Marco Melandri (ex campione di motociclismo) e Ruggero Tita (campione di vela) sono stati coinvolti, in collaborazione con l'Area Digital Content & Social di TM, in azioni di comunicazione sui loro canali social media personali (caratterizzati da importanti numeri di follower) e nella realizzazione di contenuti veicolati anche sui canali istituzionali di Visittrentino.</p> <p>Gli atleti, su richiesta dell'Area PR & Media di TM, si sono inoltre prestati ad interviste pubblicate in speciali realizzati su testate nazionali.</p> <p>Su tutti si menzionano articoli su Sportweek, Condé Nast Traveller etc.</p> <p>Nonostante l'annualità particolare, lo strumento degli Ambassador si è rivelato un efficace strumento di PR negli eventi pubblici. Su tutti si menziona la presenza di Marco Melandri all'arrivo di Madonna di Campiglio al Giro d'Italia.</p> <p>La sua presenza in veste di Testimonial 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.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	I Suoni delle Dolomiti	Il programma del festival 2020 valorizzerà ulteriormente le caratteristiche di innovazione, di internazionalità e di qualità artistica e ambientale dell'evento, accentuando la sua "comunicazione integrata" con i territori coinvolti.	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 sospesa alla luce della riorganizzazione dell'attività aziendale complessiva dovuta all'insorgere della pandemia.
	Il Trenino dei Castelli	Per la promozione dell'offerta culturale legata ai Castelli del Trentino verrà organizzata insieme alle Apt Val di Non, Trento e Val di Sole la nuova edizione del Trenino dei Castelli.	Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.
Eventi cultura e territorio	La IV Giornata Europea del Rifugio	In collaborazione con Accademia della Montagna, Sat, Associazione dei Rifugi del Trentino e Federazione dei Cori del Trentino è prevista l'organizzazione di un evento dedicato agli uomini che li hanno costruiti, ai gestori di oggi che con passione li mantengono aperti e agli escursionisti, che li frequentano. L'iniziativa è pensata per il lancio della stagione estiva dei Rifugi del Trentino.	Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.
	Palazzi Aperti	Il Comune di Trento, in collaborazione con la Provincia Autonoma di Trento e con la partecipazione di 70 Comuni, coordina 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.	Attività non realizzata in conseguenza della pandemia.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Promozione settore vitivinicolo</p>	<p>Attività/azioni programmate</p> <p>1. Piano di promozione del settore vitivinicolo articolato in due parti, Trentodoc e gli altri vini di qualità del territorio a seguito di un contratto di attività di promozione dei prodotti di eccellenza del territorio, quali sono i vini trentini;</p> <p>2. Coordinamento degli eventi enologici del Trentino tramite accordo con Strada del vino e dei sapori del Trentino.</p> <p>Attività extra piano causa COVID</p> <p>3. Organizzazione in collaborazione con l'area Social delle dirette "Live Wine" per la promozione del vino trentino attraverso il racconto dei produttori.</p>	<p>Le attività previste sono state eseguite parzialmente.</p> <p>1. Non sono state effettuate le manifestazioni fieristiche Prowein e Vinitaly gli eventi sul territorio Trentino & Wine e Mercato FVI e la campagna di comunicazione collegata alla campagna istituzionale "Respira" con declinazione sui vini del Trentino. Le rimanenti azioni definite nel piano di promozione del settore vitivinicolo concordato con il Consorzio Vini del Trentino sono state effettuate.</p> <p>2. L'azione è stata realizzata in conformità con quanto presentato nel piano di sostegno delle manifestazioni enologiche e definito tramite l'accordo con la Strada del vino e dei sapori del Trentino. Rispetto agli eventi programmati non è stata realizzata la manifestazione enologica "La Notte degli Alambicchi accessi".</p> <p>3. Sono state realizzati 6 dirette social che hanno visto come protagonisti: Tenuta San Leonardo, Balter, Zeni, Villa Corniole, Pisoni, Maso Martis.</p>
	<p>Grappa trentina</p>	<p>Piano di promozione del settore grappicolo declinato in attività di comunicazione ed in momenti di promozione sul territorio e nei confronti del sistema ricettivo e della ristorazione sia sul territorio provinciale che fuori.</p>	<p>Le attività previste sono state eseguite parzialmente.</p> <p>Gli eventi pianificati nel piano attività per la promozione del settore grappicolo non sono stati effettuati causa pandemia.</p> <p>Le azioni di comunicazione previste e definite nel piano di valorizzazione del settore grappicolo sono invece state svolte.</p>
	<p>Fiere di settore</p>	<p>Fruit Logistica Berlino: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di fiere specializzate e a grande valenza istituzionale.</p>	<p>Azione effettuata in collaborazione con Apct, Consorzi Melinda e La Trentina, Cooperativa Sant'Orsola.</p> <p>Per quanto riguarda Berlino, lo spazio trentino pari a 285 mq è stato personalizzato Trentino con un'area ospitalità dedicata soprattutto ai prodotti a marchio di Qualità Trentino.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Eventi enogastronomici</p>	<p>1. Albe in Malga: "albe trentine" nei mesi estivi, da giugno a settembre, appuntamenti in calendario nelle malghe di tutta la provincia, il turista potrà assistere e partecipare al rito della mungitura, osservare come si producono i formaggi d'alpeggio e imparare come si vive in malga.</p> <p>2. TrentinoSkisunrise: la proposta prevede una sciata alle prime luci del giorno sulle piste appena battute dai gatti abbinata ad una ricca colazione con lo scopo di aumentare la presenza di prodotti locali e trentini nei ritugi collocati sulle piste, infondendo buone pratiche nell'ambito della corretta nutrizione.</p> <p>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 delizia trentina dopo aver raccolto gli ingredienti direttamente nell'orto dell'agriturismo e nei prati adiacenti.</p>	<p>L'attività è stata realizzata con alcune riduzioni causa pandemia.</p> <p>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 definite nei protocolli in vigore durante il periodo estivo. Ciascuna APT ha scelto in modo autonomo se proporre l'iniziativa, compresa la relativa modalità di svolgimento, o se rinviare l'attività all'anno successivo.</p> <p>2. Le iniziative di Trentino Ski Sunrise (TSS) sono state effettuate in collaborazione con Apt, Consorzi turistici, le tre Strade, operatori delle strutture ricettive, produttori, guide alpine ed accompagnatori di territorio. L'investimento che Trentino Marketing ha sostenuto, ha riguardato la realizzazione della grafica coordinata per i materiali informativi degli eventi e l'attività di comunicazione. Gli appuntamenti svolti nel periodo dicembre 2019 - marzo 2020 sono stati 30 a fronte di 33 pianificati.</p> <p>3. Trentino in un Barattolo coordinato da Trentino Marketing è realizzato in collaborazione con l'Associazione Agriturismo Trentino, le 3 Strade e le strutture ricettive. Esso prevedeva 24 eventi in altrettanti fine settimana suddivisi nei due periodi primaverile (12 eventi) e autunnale (12 eventi). A seguito della chiusura totale delle strutture e dei requisiti imposti dai protocolli in vigore, sono state svolte 5 esperienze nel periodo estivo e 8 nel periodo autunnale. Nell'ambito di questo progetto Trentino Marketing si è occupato del coordinamento dei partner, della realizzazione della grafica coordinata, della realizzazione di una serie di scatti fotografici e dell'attività di comunicazione. Inoltre sono stati organizzati un viaggio stampa e un blog tour presso due strutture.</p>
	<p>Latte in festa</p>	<p>Latte in festa: al fine di sensibilizzare il consumo di latte trentino e di tutti i suoi derivati sono stati realizzati alcuni weekend denominati "Latte in festa" in ambiti territoriali provinciali.</p>	<p>Le attività previste sono state realizzate.</p> <p>Sono stati organizzati 2 eventi: il primo a Lavarone presso Parco Patù (12/13 settembre) e il secondo presso Lago di Roncone (9 settembre). I due ambiti hanno messo in essere alcune attività inel rispetto dei requisiti richiesti nei protocolli in vigore durante il periodo estivo. In particolare sono state proposte attività di tipo esperienziale e ludico per bambini come laboratori, degustazioni dei prodotti lattiero caseari. TM si è occupata della promozione generale dell'evento e di tutta la comunicazione locale e nazionale. Ha inoltre fornito supporto logistico per l'organizzazione delle feste.</p>
	<p>Strade del vino</p>	<p>Implementazione sito tastetrentino.it</p>	<p>Le attività previste sono state realizzate.</p> <p>Implementazioni ed evolutive concordate con ufficio Digital Technology sia dal punto di vista Front-end, sia dal punto di vista back-end. In particolare sono state implementate la sezione esperienze ed una sezione dedicata ai soci che dispongono di e-commerce.</p> <p>A seguito della riprogrammazione delle attività causa pandemia sono state realizzate le seguenti azioni:</p> <p>In sinergia con l'area Digital Technology, l'ufficio PR & Media e l'area Digital Content & Social Media e la sinergia con le tre Strade del vino e dei spaori è stato realizzato un calendario dell'avvento che per ogni giorno dall'1 al 24 dicembre proponeva un dolce della tradizione trentina.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Artigiano in fiera	<p>Artigiano in Fiera 2020: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di una delle più importanti ed ampie fiere dedicate al mondo dell'artigianato. Coordinamento delle 3 aree dedicate al Food, all'artigianato trentino ed alla promozione turistica.</p>	<p>Le attività previste non sono state eseguite causa cancellazione della manifestazione. In sostituzione della partecipazione del Trentino alla fiera tradizionale, il comitato organizzatore ha deciso di sostenere la partecipazione del Trentino e delle sue aziende alla piattaforma Artigiano in Fiera LIVE. Sulla nuova piattaforma è stata realizzata una sezione dedicata al Trentino in cui erano presenti video e immagini suggestive che facevano da cappello alle 24 aziende partecipanti.</p>
	Marchio di qualità	<p>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.</p>	<p>Le attività presiste sono state realizzate. Si è rafforzata la collaborazione con le agenzie di comunicazione dei produttori al fine di integrare al meglio la comunicazione del marchio. È stato inoltre implementato il sito trentinoqualita.it inserendo nuove sezioni e nuovi contenuti. Data continuità alla partnership con la GDO locale anche in termini di promozione dei prodotti QT. 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.</p>
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	Altre attività	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attività di promozione delle produzioni Trentine non classificabili in progetti specifici facendo sempre riferimento ai principali settori del comparto agricolo: frutticolo, caseario e vitivinicolo anche legato al mondo della ricettività e ristorazione. 2. Trentino Barbecue: iniziativa organizzata dalle Macellerie di Montagna, volta a qualificare il lavoro dei macellai trentini in stretta sinergia con ristoranti selezionati. 	<p>Le attività presiste sono state realizzate parzialmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sono state effettuate delle azioni di promozione delle produzioni trentine che non rientrano in specifici progetti, quali la comunicazione specifica verso il settore agroalimentare (ospitalità trasmissioni TV). 2. Realizzazione di un fitto calendario di appuntamenti che vedeva il coinvolgimento di 10 Macellerie e 13 Ristoranti per un totale di 88 appuntamenti da giugno a ottobre. Causa pandemia sono stati annullati 9 appuntamenti previsti nei mesi di maggio e giugno. <p>A seguito della riprogrammazione delle attività causa pandemia sono state realizzate le seguenti azioni: in stretta sinergia con l'ufficio Social, sono state attivate delle dirette social con influencer e produttori locali per comunicare e promuovere l'utilizzo dei prodotti trentini.</p> <p>Sono state realizzate 5 dirette.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Comarketing TO mondo	Collaborazione con i maggiori TO di vacanza estiva per implementare il prodotto Trentino montagna nei cataloghi e siti web studiando insieme proposte e servizi ad hoc.	L'azione è stata effettuata. Nel dettaglio si è proseguito con le azioni di co-marketing con MTS per la promozione del prodotto bike in Germania. Cancellata azione di formazione Bike Holtes. Si è confermata anche la collaborazione con DAV Summit Club.
	Fiera ITB - Berlino	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 quasi interamente riservato al trade (3 giorni) ad eccezione di due giornate aperte al pubblico. Questo appuntamento si conferma anche come evento mediatico di grande rilievo internazionale per i numerosi incontri in programma. È prevista la presenza istituzionale di Trentino Marketing.	L'azione non è stata effettuata a causa della pandemia.
	Fiera WTM - Londra	Partecipazione alla fiera WTM di Londra (novembre) rivolta a trade e stampa.	L'azione è stata effettuata parzialmente, ma solo in forma virtuale a causa della pandemia.
<p>B2B Mondo</p>	GBT	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 italiana e operatori dell'offerta del Trentino; - momenti di accoglienza, di convivialità; - supporto agli operatori della domanda con informazioni dettagliate su tutti gli aspetti dell'accoglienza e del territorio; - post-tour sul territorio mirati e personalizzati. L'organizzazione, prevista a Madonna di Campiglio dal 10 al 13 dicembre, dovrà vedere il pieno coinvolgimento delle APT di ambito, dei Consorzi di Commercializzazione, delle Agenzie, dei Club di Prodotto, delle Organizzazioni di categoria nonché di Enti e istituzioni a vario titolo coinvolte nella promozione, nell'ospitalità e nella valorizzazione del territorio trentino.	L'azione non è stata effettuata a causa della pandemia.
	Trade New Markets	Workshop e door to door in paesi scouting come gli USA in collaborazione con le Apt e la PAT. Partecipazione a: - workshop ACE (Roma) con Comitrel (più grande B2B del turismo dedicata alle città d'arte), al Mountain Travel Symposium (Lake Tahoe), a workshop B2B Viva Italian Marketplace a Roma (organizzato da ETOA dedicato all'offerta italiana) - fiere Extra-Europa : WTM America Latina / ATM Dubai / ITB China - Shanghai / World Winter Sport Expo - Pechino / Tourism Expo Japan - Tokio.	L'azione è stata realizzata solo parzialmente. ACE: azione annullata causa pandemia. Posticipata nel 2021. MTS: azione effettuata solo in forma virtuale causa Covid. Viva Italian Marketplace: azione effettuata in presenza. Tutte le fiere Extra Europa sono state cancellate a seguito della pandemia.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Workshop B2B	<ul style="list-style-type: none"> - 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 al workshop International Ski Travel Market (ISTM), workshop itinerante. 	<p>L'azione è stata realizzata solo parzialmente. In collaborazione con le Apt è stata effettuata la partecipazione al workshop Scandinavia a Stoccolma in presenza ed Oslo on line. Gli altri sono stati annullati causa pandemia.</p> <p>La collaborazione con Associazione Alpnet è stata effettuata.</p> <p>Non è stata effettuata la partecipazione al workshop ISTM causa annullamento per pandemia.</p> <p>Sono stati realizzati anche altri workshop online, nello specifico ITweb Bike, ENT Europa, BZ.COMM DTM, ENT PL active, Comitel Francia/Belgio, Macao.</p>
<p>B2B Mondo</p>	Educational	Organizzazione di educational tours con tour operator per stimolare e potenziare la presenza dell'offerta Trentino sui cataloghi.	<p>L'azione è stata effettuata fino a marzo.</p> <p>In particolare sono stati organizzati fam trip Dolomite Mountains USA (Pinzolo, Campiglio, Andalo), Gendron Ski (Val di Fassa), Fam Dertour Deluxe (Leifay).</p> <p>Realizzato 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 esclusive località della Svizzera francese nel Cantone Vallese. La delegazione, formata da rappresentanti della DMO, società impianti, infrastrutture turistiche, mobilità, immobiliari, 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 e confrontarsi su tematiche di sviluppo futuro come il Future Lab.</p>
	Fly Ski Shuttle	<p>Fly Ski Shuttle: Sviluppo</p> <p>Definire, all'interno del gruppo di lavoro e nei tempi utili per la promozione, le strategie e le azioni concrete relative al progetto (tratte, destinazioni, Paesi di provenienza, aeroporti).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettere a conoscenza del progetto nuovi operatori italiani e stranieri. Promozione. - Realizzare locandine e pieghevoli comuni a tutti i soggetti da distribuire sul territorio e in occasione di fiere, workshop. - Presentare il progetto nel corso di campagne pubblicitarie a mezzo stampa e via internet. - Stringere accordi di co-marketing con le compagnie aeree interessate dal servizio. 	<p>L'azione è stata effettuata in collaborazione con Apt, Unat e Asat per la stagione 2019/2020.</p> <p>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.</p>
	Mobilità	<p>Flixbus e Marinobus:</p> <p>collaborazione per ampliamento collegamenti e partnership.</p>	<p>Azione realizzata parzialmente causa pandemia.</p> <p>La collaborazione è stata attivata e sospesa poi causa Covid (mantenuta promozione codici sconto Guest Card).</p> <p>Contatti costanti con gli aeroporti del nord Italia per aggiornamento Insight Mobilità sulla T.Suite.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Conoscenza / Monitoraggio</p>	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Monitoraggio situazione mercati Contatti con Tour operator (anche tramite Apt).</p> <p>Attività aggiunte a seguito pandemia non previste nel piano operativo. Azioni di ascolto verso i mercati per costruire le strategie del domani.</p>	<p>Avviata una relazione costante con Tour Operators, compagnie aeree, aeroporti, Enit, istituzioni e partner per monitorare la situazione nei paesi di origine.</p> <p>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 ed attendibili dai mercati di principale interesse turistico.</p> <p>A livello nazionale, tra le varie iniziative degne di interesse, a cui Trentino Marketing ha preso parte (che ha visto coinvolti vari mercati come America, Canada, Giappone, Cina, Russia e Germania), è stata la campagna TURISMÉ 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). Ciascun webinar ha visto un'analisi approfondita del mercato di riferimento a cura della Sede Estera ENIT di competenza, la partecipazione di testimonial locali (Tour Operator, giornalisti, etc.)</p>
<p>B2B Mondo</p>	<p>Distribuzione prodotto B2B Mondo</p>	<p>Attività aggiunte a seguito pandemia non previste nel piano operativo. Workshop virtuali: nuovi strumenti per raggiungere i mercati.</p>	<p>Ciclo di webinar organizzati da MIBACT e ENIT in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome italiane per promuovere l'Italia sui mercati esteri. Gli incontri hanno coinvolto stampa e mondo trade, urendo l'obiettivo di far conoscere il territorio con quello sempre più essenziale di fornire informazioni corrette ed aggiornate ai partner internazionali riferita a topic specifici come regolamenti e le misure adottate, trasporti e collegamenti, fruizione di strutture ricettive, servizi turistici e nuove iniziative o prodotti.</p> <p>Da 100 a 250 i partecipanti registrati ad ogni incontro in base al mercato scelto, senza contare chi ha seguito le dirette o i podcast sul sito Facebook dell'ente. Presidio dei principali eventi online di formazione.</p>
		<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Webinar per mantenere viva la relazione con gli operatori internazionali</p>	<p>Trentino Marketing e le ApT di territorio hanno preso parte a dieci workshop commerciali europei ed extraeuropei; a questi si sono sommate le presenze istituzionali promosse da ENIT sui mercati internazionali fra cui, recentemente, i Paesi del Golfo ed il Sud Africa.</p> <p>Appuntamenti nei quali è emersa chiaramente l'esigenza, da parte degli operatori, di mantenere vivo il rapporto con i partner trentini per ricevere informazioni verificate e costantemente aggiornate sugli eventuali sviluppi di prodotto.</p> <p>Trentino Marketing, con Dolomiti Superski e Skirama, ha organizzato due incontri con i principali TO di Repubblica Ceca e Polonia in occasione dei quali si sono illustrati i principali progetti sviluppati dalla destinazione per la gestione in sicurezza del prodotto invernale fra cui l'online shop per il ticketing, le app Ooda di Skirama e DSS Skier's map per il tracciamento delle code agli impianti.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>B2B Mondo</p>	<p>Distribuzione prodotto B2B Mondo</p>	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Corso sul Trentino per gli agenti di vendita tedeschi.</p>	<p>Attivato nell'agosto 2019 in collaborazione con APT Valsugana e APT Paganella e con il gruppo FWV, la principale rivista di settore sul mercato tedesco, rivolta ad agenzie, tour operator imprenditori ed esperti di vendita. Il corso, dedicato soprattutto agli agenti di addetti alla vendita con l'obiettivo di far conoscere maggiormente il Trentino nel settore B2B in Germania, è stato pubblicato sul sito FWV, comunicato attraverso newsletter a tutti gli iscritti e pubblicizzato sulle riviste FWV (destinata ai manager) e Travel Talk (destinata ad agenti di viaggio e bancoristi). 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 1.139 partecipanti e circa 500 agenti che hanno concluso con successo il corso.</p>
<p>B2B Mondo</p>	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Sito Trentino Trade.</p>	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Sito Trentino Trade.</p>	<p>Progetto avviato nel secondo semestre del 2020, in collaborazione con le Apt, e che prevede la creazione di una sezione del sito Visitrentino dedicata agli operatori B2B esteri 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 sotto-sezioni dedicate ai singoli prodotti (inverno, estate ecc), oltre che un'approfondita raccolta di indirizzi e contatti utili degli operatori e services locali (guide alpine, ski resorts, agenzie incoming, agenzie esperienziali ecc). La sezione avrà un primo rilascio con una prima versione nei primi mesi del 2021 e poi sviluppata ulteriormente nel corso del 2021.</p>
<p>B2B Italia</p>	<p>Comarketing TO Italia</p>	<p>Comarketing/sostegno attività promo commerciale: sostegno attività di Tour Operating con Sport Promotion per la veicolazione del "Camp Multisport" 6-18 anni in Italia.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Partecipazione alla serata di presentazione della attività alla stampa ed ai maggiori circoli 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/e in 7 turni settimanali. Presenza ai camp di influencer, cantanti che hanno prodotto 277 tra storie e post sui principali social che hanno generato oltre 30mln di impressions.</p>
<p>B2B Italia</p>	<p>TTG</p>	<p>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 dell'anno per il settore, la fiera in cui tutta l'industria dei viaggi (nazionale e internazionale) si riunisce per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee.</p>	<p>L'azione è stata effettuata (Rimini, 14-16 ottobre). Il Trentino ha partecipato all'evento B2B con un'area dedicata di 160 mq in compartecipazione con 12 operatori dell'offerta trentina.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Italia	BMI	Partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo (Napoli, marzo). 4 workshop tematici: Turismo Sociale, Incentivi e Congressi, Terme e Benessere e Incoming.	L'azione non è stata effettuata a seguito della pandemia.
	Distribuzione prodotto B2B Italia	Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Intensificata la comunicazione e distribuzione alle Agenzie di Viaggio.	L'aumento di italiani che scelgono l'Italia quale meta delle proprie vacanze e che ricercano maggiori garanzie di sicurezza, affidandosi ad operatori qualificati, ha reso necessario intensificare le attività di comunicazione e distribuzione del prodotto presso le Agenzie di Viaggio italiane. > Realizzato inserto Trentino di 16 pagine all'interno del catalogo estivo di Trentino Holidays: 70.000 copie a 8.500 agenzie, network di agenzie e TO italiani > Distribuito a mezzo posta a 3.000 Agenzie di Viaggio selezionate lo speciale autunno Trentino/DOVE > newsletter agosto: inviata a 3.200 Agenzie per la promozione del prodotto autunnale trentino (inviate immagini, video e le "Guide per l'ospite" per un corretto utilizzo di strutture e servizi in Trentino, nel rispetto delle disposizioni sanitarie) > newsletter ottobre: inviata a 4.000 agenzie preview inverno (inviata selezione immagini invernali) > 2 Webinar focus INVERNO con Network Welcome Travel e Gattinoni Mondo di Vacanze per raccontare la montagna invernale a 360°. Realizzati con il supporto di Skirama, Dolomiti Superski e Trentino Holidays. Presentato sia il prodotto sci, con focus sia sulle misure di sicurezza, sia le esperienze neve alternative allo sci che la destinazione offre. Dato l'ottimo riscontro e vista l'esigenza che in questo periodo le agenzie hanno di ottenere informazioni puntuali sulle nuove proposte di turismo, il progetto proseguirà anche nel 2021 con la presentazione di tutte le stagioni del Trentino.
B2C Mondo	Trentino Bike	Partecipazione eventi di settore all'interno del progetto Trentino Bike Zone: Cosmo Bike Verona (febbraio) Bike Festival Garda Trentino (aprile-maggio) Bike Festival Willingen (maggio) E Bike Days Monaco (maggio) Bike Festival Rimini (settembre)	Effettuata solo la fiera Cosmo Bike Verona, in collaborazione con Skirama. Altre fiere annullate causa Covid. È stato realizzato a fine luglio l'evento Bike WomanCamp (area tedesca) a Molveno organizzato dalla Delius Klasing Verlag (circa 60 partecipanti).
	Fiera Vakantiebeurs - Utrecht	Partecipazione alla Fiera Vakantiebeurs di Utrecht (gennaio) rivolta a trade e pubblico.	L'azione è stata effettuata con la compartecipazione delle APT all'interno di spazio Enit.
Fiere GAS B2C Mondo	Fiere GAS B2C Mondo	Compartecipazione alle fiere CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, FREE München, Freizeit Nürnberg, T&C Lipsia.	L'azione è stata effettuata ad eccezione della fiera di Lipsia che è stata annullata causa Covid.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Club di Mercato	<p>Per agevolare l'internazionalizzazione delle strutture ricettive si attiverà un club di mercato che prevederà il coinvolgimento di circa 40/50 strutture nell'ambito montano disposte ad investire e a seguire un percorso di avvicinamento al mercato e alle tecniche di commercializzazione. Questa attività per il momento è prevista principalmente per i mercati di lingua tedesca e per la promozione del prodotto estivo. Il percorso si avvarrà della collaborazione di soggetti esterni qualificati.</p>	<p>L'azione non è stata effettuata a seguito di valutazioni conseguenti alla pandemia.</p>
<p>B2C Mondo</p>	Distribuzione prodotto B2C Italia/Mondo	<p>Distribuzione prodotto: - diffusione di TrustYou - attività Feratel</p>	<p>Trust You 18 fra APT/Consorti hanno aderito al progetto acquistando widget per il loro sito. La diffusione del widget col punteggio TrustYou sui siti delle strutture è tutt'ora in corso; monitoraggio della diffusione a dicembre 2020: 449 widget su siti struttura.</p> <p>Feratel attività: Migrazione Appartamenti gerziane + allineamento filtri - Gestione campo Cipat</p>
	Altre fiere B2C NL	<p>Fiets en Wandelbeurs – Amsterdam (feb) Bergsportsdag NKBV (gennaio), vacanza attiva</p>	<p>Le azioni sono state effettuate in compartecipazione con le Apt e i Consorti.</p>
	Trasferimento conoscenza territorio	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. TRENTINO SUITE Digital Hub: contenuti e strumenti per rispondere alla crisi.</p>	<p>Per contribuire al sostegno del sistema turistico ed in particolare alle attività dei nostri operatori è stato 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 questa 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 FIAVET), delle Apt territoriali e con la supervisione di Trentino Marketing con fondamentale supporto delle Associazioni di Categoria (ASAT, UNAT, FAITA e FIAVET), è stato concepito per garantire una reale politica di sistema. È un prodotto dinamico ed i contenuti aggiornati costantemente in base all'evoluzione della situazione Covid19 (lockdown, post lockdown, ripresa e normalizzazione). Attivazione e gestione del canale Telegram TSuite.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>B2C Mondo</p>	<p>Progetti ricettività</p>	<p>Attività aggiunta a seguito pandemia non prevista nel piano operativo. Progetto Appartamenti, residence, B&B.</p>	<p>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 quotidiana gestione della propria struttura. Codice Cipat: comunicazione ai principali portali e OTA, in 3 lingue. Gestione nuovo campo in Feratel, implementazione codici e definizione reportistica per controllo. Progetto genziane: migrazione scheda nel sistema Feratel e introduzioni filtri dedicati in lista "Appartamenti" su Visitrentino.info. Revisione progetto genziane: analisi di mercato e analisi SWOT del sistema attuale con elaborazione nuova progettualità. 3 proposte di progetto con valutazione economica.</p>
	<p>Skipass</p>	<p>Si tiene annualmente a Modena ad inizio novembre. È l'appuntamento Fieristico nazionale (B2C - B2B) di riferimento nel mondo degli sport invernali, in partecipazione con le 8 Apt rappresentanti l'offerta turistica e dei comprensori sciistici (Superski Dolomiti - Trentino e Skirama). Presenza e collaborazione dell'Associazione Maestri sci del Trentino per le attività con il coinvolgimento diretto del pubblico.</p>	<p>L'azione non è stata effettuata causa Covid. Effettuato solo Matching Day (incontri con TO).</p>
<p>B2C Italia</p>	<p>Meeting Rimini</p>	<p>Il Meeting di Rimini, (18 -23 agosto) è da sempre è un evento molto ricco di appuntamenti, convegni che toccano temi di attualità dall'economia, alla scienza, all'istruzione al sociale. All'interno del Meeting vengono inoltre organizzate molte mostre. In una settimana transitano circa 800.000 persone, tra queste molte famiglie con bambini. Dando seguito alle indicazioni PAT attraverso stipula 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.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in maniera virtuale.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership Mondo</p>	<p>Partnership - DSLV (Ass. Maestri Sci) - DAV</p>	<p>Partnership con DSLV (Associazione Maestri di Sci tedesca): realizzazione di eventi in loco (seminari), collaborazione con le scuole di sci, veicolazione del marchio Trentino. Collaborazione con l'Associazione Maestri di Sci AMST. Partnership con DAV: partecipazione Alpintag (ottobre), simposio (novembre).</p>	<p>L'attività è stata realizzata parzialmente. La partnership con DSLV è stata in parte realizzata (uscite Magazine SnowSport e web, azioni branding, seminario Skiperfect ad Andalo 20-22 dicembre 2019). Annullato causa Covid: seminario Freeride San martino e Forum Profi a Mena. Non è stato possibile fare azione per il coinvolgimento dell'Associazione Maestri di Sci AMST. DAV: Annullati causa Covid gli eventi previsti; realizzati cataloghi e pacchetti, presenza sul sito.</p>
	<p>SITN</p>	<p>Co-marketing con l'associazione di Maestri di Sci SITN: newsletter, banner, redazionali, ecc. Coinvolgimento dell'Associazione Maestri di Sci AMSI.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in parte. Alcune attività sono state cancellate per Covid. Comarketing con SITN e azioni collaterali, compreso il supporto per regolamentazione maestri di sci stranieri.</p>
	<p>Associazioni varie</p>	<p>Realizzazione Festival dell'Alpinismo a Praga in collaborazione con il CAI cecco.</p>	<p>L'azione è stata annullata a seguito della pandemia.</p>
<p>Partnership Italia</p>	<p>Partnership Italia</p>	<p>Comarketing per avvicinare utenti Erickson al Trentino.</p>	<p>L'azione è stata annullata a seguito della pandemia.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Segreteria Gadget</p>	<p>Per veicolare il marchio territoriale Trentino, è importante avere a disposizione gadget di diversa natura e valore da distribuire in occasione di iniziative fieristiche ed eventi organizzati direttamente da Trentino Marketing e dalle Istituzioni provinciali (su specifica richiesta), o in partnership con soggetti territoriali. Gli acquisti verranno effettuati sulla base di una pianificazione annuale relativa alle attività delle singole aree ed esigenze PAT, in modo da poter ottenere un adeguato approvvigionamento ai migliori prezzi di mercato.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. I gadget personalizzati acquistati e distribuiti sono stati i seguenti: nastri porta badge, zaini porta PC, chiavette USB, ombrelli, borse TNT, matite e penne.</p>
<p>Assistenti di Direzione</p>	<p>Comunicazione interna</p>	<p>Per la promozione e valorizzazione delle attività realizzate da Trentino Marketing sul territorio provinciale si prevede di presidiare in modo continuativo e attento la comunicazione aziendale diffondendo le progettualità e le iniziative verso i media e gli stakeholders locali utilizzando diverse strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pianificazione mirata sui media locali (giornali/TV/radio/web) di pubblicazioni e spazi advertising. b) Organizzazione, in collaborazione con l'ufficio Media & PR, di conferenze stampa locali ed eventi digitali per promuovere i nostri eventi. c) Aggiornamento dei contenuti e immagini del sito corporate aziendale (www.trentinomarketing.org). d) Aumento dei contatti stakeholder del gruppo facebook denominato "Trentino Marketing Newsroom", per veicolare in modo diretto e informale contenuti esclusivi da parte dell'Amministratore Unico. e) Alimentazione costante di "Trentino Review", piattaforma dedicata alla consultazione interna di una selezione di articoli stampa/web locale e nazionale originati non solo dalla nostra attività, ma anche da quella del territorio o di altri soggetti esterni che con nuove idee/proposte/progetti stimolano la nostra creatività. f) Organizzazione di Conferenze Presidenti APT e Tavolo Direttori APT, durante maggiormente la predisposizione dell'ordine del giorno, le presentazioni da proiettare, l'attività di segreteria, la stesura verbali e le relazioni con i presidenti/direttori. g) Organizzazione di incontri mensili informali di reciproco confronto per presentare e condividere progetti, esperienze e testimonianze raccolte durante l'attività di promozione e marketing TM. h) Spedizione mensile della news letter interna TMnews per informare e coinvolgere gli attori del turismo e il territorio trentino, comunicando le attività, le iniziative e le strategie attivate per sviluppare e promuovere progetti di marketing territoriale e turistico sul nostro territorio e supportando il comparto turistico nelle strategie e azioni di commercializzazione. 	<p>L'azione è stata effettuata tramite le seguenti iniziative:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sono stati prodotti: 11 pubblicazioni su Turismo&Ospitalità (ASAT), 2 su Trentino Mese, 9 su Trentino TV e 10 su RTTR/RTT la radio, 1 spazio banner annuale su l'Adigetto.it, una collaborazione con la trasmissione Tv Fiammiferi consistente in spot e definizione di tematiche strategiche per TM all'interno di ciascuna delle puntate del 2020. b) - E' stata organizzata il 28 gennaio 2020 la Conferenza di presentazione della 3° edizione del Festival dello Sport. A causa della pandemia questa edizione si è svolta on line dal 9 all'11 ottobre u.s. permettendo a chiunque, in ogni momento e da ogni luogo di seguire l'evento in diretta streaming su festivaldellosport.it e su gazzetta.it. - L'11 giugno 2020 si è realizzato tramite youtube l'evento digitale "insieme per la ripartenza", durante il quale i rappresentanti locali del turismo hanno presentato le attività messe in atto dal Trentino in tempo di pandemia per prepararsi al meglio e in sicurezza ad accogliere gli ospiti durante la stagione estiva. c) Sono stati aggiornati testi e foto delle varie sezioni del sito. Si è lavorato per ottimizzare alcune delle sue funzioni, pianificando una revisione della grafica e dell'architettura delle informazioni, per facilitare la navigazione e la gestione delle aree riservate. Il progetto di restyling verrà ultimato nel 2021. d) Da gennaio a febbraio 2020 sono stati inviati 8 lanci sul Gruppo Facebook, durante la pandemia si è ritenuto opportuno interrompere questa comunicazione diretta e informale. Nei primi 2 mesi del 2020 si sono incrementati i contatti sulla pagina FB "Trentino Marketing Newsroom" passando da 188 a 339. e) Nel corso dell'anno sono stati inseriti nella piattaforma circa 5880 articoli selezionati stampa/web. f) Sono stati organizzati on line 7 Conferenze Presidenti e 8 Tavoli Direttori. A seguito della pandemia si è supportata la PAT nell'organizzare con cadenza settimanale video conferenze per la Task Force del Turismo. g) Il 27 ottobre u.s. è stata organizzata la video conferenza "Empatie nei paesaggi: turisti cercatori di sogni" durante la quale sono stati presentati 2 libri del Professor Ugo Morelli "Empatie ritrovate" e "I Paesaggi della nostra vita". h) Sono state inviate 17 TMnews, quasi il 50% in più di quelle programmate, in quanto durante l'emergenza COVID si è ritenuto opportuno rafforzare il rapporto con il comparto turistico trentino supportandolo sia nella applicazione e gestione dei protocolli di sicurezza per le riaperture posti in essere dalla PAT, sia nella gestione di nuove strategie e azioni di comunicazione e/o commercializzazione.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Assistenti di Direzione	Attività varie	<p>a) Attività di promozione e visibilità in occasione di eventi e/o iniziative in grado di contribuire alla promozione e comunicazione dell'immagine e delle offerte del Trentino, nonché alla valorizzazione del territorio.</p> <p>b) All'interno di un progetto di divulgazione dell'immagine del Trentino si rende opportuno stipulare con Vist e Montura (fasci), titolari dell'omonimo marchio di abbigliamento tecnico e attrezzatura per lo sci, un accordo di collaborazione promozionale che preveda la comunicazione Trentino/Vist/Montura mediante l'uso in maniera abbinata dei rispettivi marchi su materiale che Trentino Marketing farà indossare ai propri dipendenti.</p>	<p>L'attività è stata realizzata parzialmente.</p> <p>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.</p> <p>b) L'azione prevista per la parte di competenza dell'anno 2020 è stata effettuata per quanto riguarda Vist, 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/tv e iniziative di relazioni pubbliche con media o altri decision maker di settore, sostituiti da incontri on-line e/o cancellati (Suoni delle Dolomiti). Gli accordi di collaborazione sono stati prorogati ove necessario.</p>
	Strutture per eventi e fiere	Per promuovere il Trentino a fiere ed eventi istituzionali si procede con il riassetto delle strutture.	L'azione è stata effettuata. Si è provveduto alla riprogettazione del pavilion realizzando i progetti esecutivi dello stesso. Si sono acquisite le attrezzature per lo stoccaggio e la movimentazione delle componenti oltre a ulteriori nuovi elementi per il pavilion.

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

Stato patrimoniale attivo	31/12/2020	31/12/2019
A) Crediti verso PAT per fondi impegnati	27.474.600	25.156.213
<i>di cui crediti verso PAT per fondi futuri</i>	<i>19.474.600</i>	<i>25.095.500</i>
B) Immobilizzazioni	0	0
C) Attivo circolante		
<i>II. Crediti</i>		
1) Verso clienti		
- entro l'esercizio	528.057	677.338
- oltre l'esercizio	0	0
	528.057	677.338
5 quater) Verso altri		
- entro l'esercizio	3.964.914	6.300.000
- oltre l'esercizio	0	0
	3.964.914	6.300.000
	4.492.971	6.977.338
<i>IV. Disponibilità liquide</i>		
1) Depositi bancari e postali	64.818	2.051.493
3) Denaro e valori in cassa	436	1.119
	65.254	2.052.612
Totale attivo circolante	4.558.225	9.029.950
D) Ratei e risconti	204.495	306.610
Totale attivo	32.237.320	34.492.773

Stato patrimoniale passivo**31/12/2020****31/12/2019****A) Patrimonio netto**

I. Fondo - Sezione marketing	208.812.242	186.113.772
VIII. Oneri di gestione esercizi precedenti	(164.817.356)	(138.754.246)
IX. Oneri di gestione dell'esercizio	(22.651.853)	(26.063.110)

Totale patrimonio netto**21.343.033****21.296.416****B) Fondi per rischi e oneri****0****0****C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato****0****0****D) Debiti***6) Acconti*

- entro l'esercizio	2.000	15.150
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>2.000</u>	<u>15.150</u>

7) Verso fornitori

- entro l'esercizio	7.036.712	8.611.067
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>7.036.712</u>	<u>8.611.067</u>

11 bis Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti

- entro l'esercizio	3.324.961	3.782.023
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>3.324.961</u>	<u>3.782.023</u>

12) Tributari

- entro l'esercizio	409.493	569.550
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>409.493</u>	<u>569.550</u>

13) Verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale

- entro l'esercizio	3.187	202
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>3.187</u>	<u>202</u>

14) Altri debiti

- entro l'esercizio	13.861	199.519
- oltre l'esercizio	0	0
	<u>13.861</u>	<u>199.519</u>

Totale debiti**10.790.214****13.177.511****E) Ratei e risconti****104.073****18.846****Totale passivo****32.237.320****34.492.773**

Conto economico	31/12/2020	31/12/2019
A) Valore della produzione		
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	984.949	2.157.346
5) <i>Altri ricavi e proventi</i>		
a) Vari	345.787	11.983
	345.787	11.983
Totale valore della produzione	1.330.736	2.169.329
B) Costi della produzione		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	1.166.810	990.396
7) Per servizi	22.729.124	26.888.710
8) Per godimento di beni di terzi	10.685	34.182
14) Oneri diversi di gestione	76.041	318.518
Totale costi della produzione	23.982.660	28.231.806
Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)	(22.651.924)	(26.062.477)
C) Proventi e oneri finanziari		
16) <i>Altri proventi finanziari</i>		
d) Proventi diversi dai precedenti altri	291	189
	291	189
17) <i>Interessi e altri oneri finanziari</i>		
altri	7	79
	7	79
17 bis) Utili e perdite su cambi	(213)	(743)
Totale proventi e oneri finanziari	71	(633)
D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie		
21) Avanzo (Oneri) di gestione dell'esercizio	(22.651.853)	(26.063.110)