

BRIEFING

Allegato al Capitolato Tecnico

1. IL POSIZIONAMENTO DEL TRENINO

Il Trentino, in posizione perfettamente baricentrica rispetto all'Europa, è uno dei territori con più elevati tassi di benessere e qualità della vita in Italia e in Europa, ed è anche una delle aree a maggior sviluppo delle attività innovative.

Con poco più di mezzo milione di abitanti, ospita oltre 38.000 piccole e medie imprese, molte delle quali impegnate in attività di innovazione e ricerca (in Trentino lavorano oltre 3800 ricercatori) grazie anche ai finanziamenti che possono raggiungere l'80% dell'investimento d'impresa – gli investimenti pubblici pro capite in R&S sono il triplo della media italiana, il 30% in più della media Europea, l'1,84% del PIL del Trentino.

Il Trentino occupa stabilmente da molti anni i primi posti nella classifica per la qualità della vita e per l'attrattività del territorio, grazie ad una serie di caratteristiche eccellenti:

Oltre il 60% dei suoi 6206 kmq è situato oltre i 1000 mt, in un ambiente paesaggisticamente unico, di cui ben il 30% è sottoposto a tutela ambientale, con 3000 km di fiumi, ruscelli e torrenti e 297 laghi alpini.

Il Pil pro capite supera i 35.000€/anno, oltre il 14% in più della media europea

I tempi medi di evasione di una pratica amministrativa o contributiva sono, nell'86% dei casi, inferiori ai 90 giorni.

Il sistema scolastico è di eccellenza, l'Università di Trento collabora stabilmente a 62 programmi UE nel campo della ricerca e formazione, vanta 41 accordi bilaterali e multilaterali con 27 lauree congiunte e doppie, 70 docenti stranieri e 9 corsi di laurea completamente in Inglese, mentre l'educazione scolastica è trilingue (Italiano, tedesco, Inglese) a partire dalle elementari.

L'attenzione per l'ambiente e la salubrità dell'aria è una realtà: edilizia sostenibile, energie rinnovabili, green technologies applicate sono una parte importante dell'economia del territorio, con migliaia di occupati, un importante fatturato sviluppato ed eccellenti risultati nella «pulizia» dell'energia e dell'aria.

VIVERE, STUDIARE E LAVORARE IN TRENINO E' PIU' FACILE, PIACEVOLE, STIMOLANTE, SOSTENIBILE

IL TURISMO TRENINO

Il turismo, una delle voci più rilevanti del PIL Trentino (il 14% considerando effetti diretti e indotti), dopo un rallentamento nel biennio 2011-2012 a causa della generale crisi dei consumi, ha segnato una costante ripresa degli arrivi e anche

delle presenze* a partire dal 2013, un trend che si è consolidato negli anni successivi tanto che nel 2017 si è registrato il record assoluto di presenze

INVERNO 2017-2018 (novembre – aprile):

- 1.850.556 arrivi certificati (+22% dall'inverno 2013/14) 7.418.447 presenze certificate (15%)

Provenienze principali in termini di arrivi certificati: Italia (1,245k), Germania (132,3k), Polonia (97k), Rep. Ceca (75k), Regno Unito (30k), Belgio (28k) e Federazione Russa (24k). Nel medio periodo tutti i mercati, specie quelli stranieri, evidenziano performance di crescita. Solamente la Federazione Russa dopo alcune stagioni con il segno negativo, sta tornando a crescere pur non eguagliando ancora i livelli precrisi.

Dettaglio Italia principali: Lombardia (290k), Emilia-Romagna (220k), Veneto (200k), Lazio (112k), Toscana (99k). Nelle ultime cinque i flussi da tutte le regioni italiani hanno mostrato segnali di crescita, in termini sia di arrivi (in media +25%) che di presenze (+18%).

ESTATE 2018:

- 2.562.334 arrivi certificati (+30% dall'estate 2014), 10.689.893 presenze certificate (+19%)

Provenienze principali in termini di arrivi certificati: Italia (1,467k), Germania (550k), Paesi Bassi (79k), Austria (76k), UK (48k), Svizzera (38k), Rep. Ceca (32k). Nelle ultime cinque stagioni tutti i mercati hanno avuto delle performance positive.

Dettaglio Italia principali: Lombardia (372k), Veneto (294k), Emilia-Romagna (234k), Lazio (98k), Toscana (95k).

CHE COSA CI INSEGNANO I DATI:

- Il Sistema Turismo Trentino è solido ed ha ottime capacità di tenuta e crescita.
- Le abitudini di vacanza sono cambiate in modo probabilmente irreversibile, la permanenza si accorcia, quindi l'intensità dell'esperienza, per rimanere memorabile, dev'essere maggiore.
- Nella stagione invernale, ma anche in quella estiva emerge una sempre maggior apertura internazionale del Trentino, con i mercati stranieri in crescita

* Gli "arrivi" sono le persone che hanno soggiornato in trentino in un dato periodo, le "presenze" sono il numero di pernottamenti registrati nello stesso periodo. Se crescono gli Arrivi mentre le Presenze sono stabili o calano, vuol dire che la durata del soggiorno si è accorciata

- La Germania rimane un importante secondo mercato, ed in genere i paesi del Centro ed Est Europa sono il principale bacino di consolidamento e crescita dell'incoming trentino.

IL PRODOTTO TURISTICO

Oggi il turismo Trentino si articola su una proposta di eccellenza che caratterizza tutte e quattro le stagioni dell'anno, leader a livello nazionale e con elevato grado di notorietà specifico per mercati e per aree delimitate (ad esempio il Lago di Garda sul mercato tedesco, le aree sciistiche dolomitiche sui mercati polacco e ceco, ecc.).

La "cornice" della vacanza in Trentino è un contesto territoriale e ambientale di grande valore paesaggistico caratterizzato da una varietà climatica e di paesaggi sintetizzabile in 4 macroaree: la montagna (le Dolomiti innanzitutto, riconosciute Patrimonio UNESCO dal 2009, ma anche i pascoli e le malghe in quota), i laghi (Garda, Caldonazzo, Levico, Molveno i principali), le città d'arte (Trento e Rovereto), le valli (la Valle dell'Adige e le vallate circostanti, con i loro vigneti, i meleti, i tipici terrazzamenti, i fiumi e i torrenti, le vestigia storiche).

In termini di "prodotti" turistici, cinque sono le motivazioni principali e che sono sostanzialmente trasversali a tutte quattro le stagioni: sport e vacanza attiva, benessere e terme, vacanza natura, vacanza culturale, vacanza enogastronomica. Caratteristiche comuni alle diverse declinazioni della vacanza in Trentino sono, da un lato, l'elevata e diffusa organizzazione dei territori per quanto riguarda i servizi e le infrastrutture, in particolare sportive. Dall'altro, di inserirsi dentro contesti dove si apprezza, in tutte le sue inimitabili sfaccettature, l'italianità più autentica.

Il segmento **vacanza attiva** rimane la prima motivazione nel periodo **estivo e invernale**. La proposta **estiva** si lega alle esperienze nella natura e nei differenti paesaggi dei principali laghi trentini, a cominciare dal Lago di Garda, nei paesaggi alpini dominati dalle vette delle Dolomiti, dove si può percorrere la rete di diverse migliaia di chilometri di sentieri tra i vari rifugi, e altrettanti per le mountain bike. E ancora, nelle oasi verdi dei tre Parchi naturali, negli ambienti rurali di fondovalle e ricchi di storia attraversati dalla rete dei percorsi ciclopeditoni.

La proposta legata allo **sci**, invece, di elevata qualità specie per impianti di risalita e innevamento, è tra le più complete nell'arco alpino e include le diverse discipline e attività outdoor sulla neve e nella natura.

La **cultura** è un importante volano turistico grazie alla ricchezza di espressioni e testimonianze artistiche frutto di un costante dialogo e scambio di linguaggi e stili derivante dalla particolare collocazione geografica del Trentino.

Ad ogni stagione **l'agroalimentare** di qualità (i cui prodotti più significativi si fregiano del **Marchio Qualità Trentino**) accompagna l'ospite lungo le tre **Strade**

dei Sapori in percorsi a tema e soste golose, tra cantine, produttori, ristoranti stellati, locali tipici, agriturismi e malghe. Significativa la sinergia con il mondo dell'agricoltura di montagna, comparto economico importante e con forti implicazioni sia di carattere sociale che di mantenimento del paesaggio trentino e dove si registra un rinnovato interesse da parte dei giovani.

Il clima e l'abbondanza di sorgive minerali dalle proprietà curative ha favorito l'affermazione di importanti **centri termali** a cui si aggiungono i **centri wellness** e di remise en forme basati su trattamenti naturali.

2. ANALISI - LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2009 – 2018

2.1 OBIETTIVI

- Valorizzare il Trentino al di là della sola promozione turistica
- Far entrare il Trentino nella shopping list di un pubblico giovane, attivo, upscale
- Comunicare il Trentino come un Sistema territoriale contraddistinto da una ricca realtà socio-economica-culturale
- Comunicare l'esperienza di un territorio da vivere nella sua interezza e perciò ideale come location per le vacanze in tutte le stagioni dell'anno

2.2 STRATEGIA: CONIUGARE I PUNTI DI FORZA

- La dimensione genuina e sincera della vita
- In Trentino le relazioni tra le persone, i luoghi, il cibo mantengono l'aspetto e il sapore delle cose autentiche e naturali.
- Il lato sorprendente
- Il Trentino ti stupisce con le innumerevoli attività culturali e sportive, il calore dei suoi abitanti, la vitalità del territorio.

2.3 IL POSIZIONAMENTO

LE ALPI IN STILE ITALIANO - THE ALPS WITH AN ITALIAN TOUCH

Il Trentino è un grande palcoscenico che racconta storie sempre nuove, i protagonisti sono le persone che lo scelgono come meta di vacanza, ma anche come un luogo da vivere, un territorio con valori ben marcati, come l'italianità (chi cerca l'italianità in montagna la trova in Trentino). Italianità vuol dire **accoglienza, stile, moda, raffinatezza, trasparenza, genuinità**. Con lo stile italiano tutto diventa un'esperienza vera. Il Trentino è italiano, quindi esprime la propria offerta in modo inatteso, creativo, allegro, sociale, stylish. Come? **La chiave sono le storie vere delle persone che in Trentino vivono o lo hanno visitato**. La testimonianza genuina e credibile di cosa significa il lato italiano della montagna.

2.4 IL CONCEPT CREATIVO

TRENTINO come territorio dove vivere ESPERIENZE VERE

- Il valore dell'essere contro l'apparire, della realtà contro il formalismo, la volontà di fare le cose in maniera diretta anziché viverle passivamente.
- L'origine genuina e naturale di tutto ciò che c'è e che viene prodotto in Trentino.
- L'autenticità, l'intensità di ogni momento e di ogni esperienza che si vive in Trentino

2.5 L'EVOLUZIONE

Fra il 2009 ed il 2018, la campagna ha progressivamente fatto i conti, specialmente per la stagione invernale, con un target internazionale sempre più attivo sul web e sui nuovi media. Ha anche sfruttato la disponibilità dei team sportivi e di testimonial con i quali erano in atto accordi di comarketing.

Sono quindi state messe in atto molte attività tattiche finalizzate ad entrare in contatto con target internazionali e con segmenti di target particolari.

Nello stesso tempo, la necessità di sottolineare la peculiarità dell'offerta trentina rispetto ad una concorrenza sempre più aggressiva ed efficace, ha portato a valorizzare l'unicità del Trentino rispetto a tutte le altre proposte alpine: nel cuore delle Alpi il Trentino esprime, rappresenta e ti fa vivere il modo di vivere italiano al suo meglio, in tutte le sue inimitabili sfaccettature, fatte di stile, calore, eleganza, qualità e piacere del cibo, gusto per il divertimento, ricchezza di tradizioni e di cultura.

3. OBIETTIVI - LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2019 – 2021

LE ALPI IN STILE ITALIANO è più di un posizionamento – negli anni, è diventato la firma istituzionale che identifica il territorio e le sue peculiarità, l'unicità del rapporto che si stabilisce fra il Trentino e chi vi soggiorna per piacere, lavoro, studio.

La prossima campagna deve:

- in prosecuzione con quanto ad oggi fatto in termini di linguaggio, valori e stile, far diventare le ESPERIENZE VERE cosmopolite, e valorizzare al massimo l'esclusività culturale e territoriale dell'ITALIANITA', che è interessante non solo per gli stranieri, ma anche per la clientela italiana, che trova nel Trentino l'ultimo avamposto alpino dello stile di vita italiano prima di entrare nel mondo di cultura, lingua e abitudini tedesche.

- essere e nascere integrata, dialogare con i diversi target interessati ai prodotti turistici, e con il target trasversale dei LOHAS* anche attraverso il web in tutte le sue applicazioni, ricavando informazioni e suscitando reazioni mentre promuove il territorio e le sue specificità.

- raccontare il territorio e le sue peculiarità attraverso le quattro stagioni sulle quali insiste la promozione Italia ed estero messa in atto a partire dagli anni precedenti.

IL POSIZIONAMENTO

In Trentino, l'espressione più completa della montagna e di un contesto naturalistico straordinario e protetto, del suo paesaggio, delle sue tradizioni, della serietà, passione, competenza, vivacità, orgoglio e ospitalità degli abitanti incontra il meglio dello stile di vita italiano

OBIETTIVI

La nuova campagna ha come obiettivo di porre il Trentino in cima alla shopping list mentale dei turisti europei e italiani per le vacanze estive e per quelle invernali, e ottenere:

- consolidamento di arrivi e presenze nei periodi di "alta stagione".
- Incremento di arrivi e presenze nei periodi primaverile e autunnale, in particolare nelle città, nelle aree di bassa montagna, ai laghi e nelle aree rurali e agricole;
- incremento della brand awareness;
- aumento della capacità di attrazione di target a reddito medio/alto e di giovani trendsetter;
- creazione di una personalità di marca UNICA per il Trentino nel contesto nazionale e internazionale.

LA PROMESSA

SOLO IN TRENTINO OGNI TUA SCELTA DI VACANZA E' QUELLA GIUSTA, PERCHE' SI PORTA DENTRO TUTTE LE ALTRE

(E PERCHE' SEI IN ITALIA, E NESSUNO SA GODERSI LA VITA MEGLIO DEGLI ITALIANI)

PERCHE' CREDERCI

- In Trentino tutto ciò che rende unica la qualità della vita dei trentini è a disposizione di tutti in maniera totalmente user friendly.

* LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability, un atteggiamento socioculturale trasversale ai parametri socioeconomici ed alle differenze territoriali

- In Trentino tutti gli sport e le attività all'aria aperta godono delle strutture più avanzate efficienti e sicure, come dimostrato dalla preferenza delle federazioni sportive nazionali e internazionali
- In Trentino se vuoi puoi goderti l'ozio creativo, ma se vuoi essere attivo trovi sempre qualcosa da fare qualunque siano i tuoi gusti, interessi e preferenze

IL LINGUAGGIO

Il Trentino parla un linguaggio cosmopolita, innovativo, facile, accogliente come il suo territorio. Un linguaggio diretto, VERO come le esperienze che ti propone, un linguaggio che include e mette in rete, e stimola il dialogo.

Anche dal punto di vista dell'utilizzo delle immagini, il Trentino parla un linguaggio VERO, non oleografico e non banale, con un'immagine guida forte per i media tradizionali, e l'utilizzo delle immagini più convenzionalmente descrittive lasciato alle declinazioni di prodotto che vivranno principalmente sul web oltreché sugli stampati (che non sono oggetto della presente richiesta di offerta).