

BRIEFING

Allegato al Capitolato Tecnico

1. Informazioni di background sul 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 un terzo del territorio trentino è sottoposto a tutela ambientale e il 63% della superficie totale è ricoperto da foreste per un totale di 500 milioni di alberi, ovvero circa mille alberi ad abitante
- Più del 60% dei suoi 6.206 kmq è situato oltre i 1000 mt, in un ambiente paesaggisticamente unico, con 3000 km di fiumi, 297 laghi e ovviamente le grandiose Dolomiti
- Ci sono ben 125 specie animali tutelate, fra cui 78mila caprioli, camosci e cervi, un centinaio di esemplari di orso bruno, 70 coppie di aquila reale e rarità come il gipeto e la lince, ricomparsi di recente. Molte specie di uccelli sono tornate a nidificare in queste aree, per esempio i rapaci diurni e notturni, l'astore, la poiana, il falco pecchiaiolo, la civetta nana, il gufo, che si trova soprattutto nelle foreste di abeti e larici. I boschi di conifere, invece, rappresentano il regno del gallo cedrone e del falcolino di monte, entrambi protetti, e le rupi dei versanti rocciosi sono la casa dell'aquila reale e del corvo reale, l'una e l'altro quasi spariti negli anni Ottanta. Molte delle specie che popolano gli ambienti di alta quota sono considerate bioindicatrici, in quanto molto sensibili agli effetti dei cambiamenti climatici e in particolare al riscaldamento globale e all'abbandono delle montagne. La loro presenza significa quindi che il Trentino ha intrapreso la strada giusta per un modello di sostenibilità.
- Non è solo la natura, infatti, a fare del Trentino un territorio unico: è soprattutto il legame sostenibile fra uomo, montagna e cultura ad aver convinto l'Unesco a battezzare ben 4 zone di interesse mondiale. Proprio perché quest'area rappresenta un esempio mondiale di alta qualità della vita e ottimale gestione del territorio. Tra il 2008 e il 2009 l'Adamello Brenta Geopark e le Dolomiti, iscritte nella lista dei Patrimoni dell'Umanità, sono entrati nell'abbraccio dell'Unesco. Il parco dell'Adamello è la più ampia area protetta del Trentino e tra le più vaste delle Alpi. Successivamente, l'organizzazione mondiale delle Nazioni Unite ha riconosciuto il valore di Ledro e Fiauvé, siti preistorici dove sono tuttora ben conservati resti di insediamenti su palafitte, del periodo che coincide con la nascita della storia europea e che vede i primi uomini entrare in contatto con le vette circostanti. In seguito, nel 2015, il territorio compreso fra le Dolomiti e il lago di Garda è stato dichiarato Riserva della Biosfera dalla commissione dell'Unesco.
- In Trentino, la biodiversità si estende a tutti gli ambiti della quotidianità, dall'agricoltura alla gastronomia. Ad esempio, qui viene favorita un'agricoltura biologica, per fare in modo che vespe e api contribuiscano massivamente all'impollinazioni di piante importanti, come il melo e la vite. Sono stati inoltre avviati progetti di valorizzazione del formaggio e del latte di malga e dei salumi locali. Il latte di malga deriva da bovini alimentati in modo tradizionale, che consumano foraggio della zona e quindi favoriscono un ciclo naturale che preserva l'ambiente. I pascoli, come in un cerchio dove tutto torna, fanno insomma parte di parchi e riserve naturali. Secondo regole precise che misurano l'armonia antica fra cultura, uomo e natura.
- L'attenzione per l'ambiente e la salubrità dell'aria sono 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. Qualche numero: l'82,7% dell'energia elettrica proviene da fonti rinnovabili, quasi esclusivamente di tipo idroelettrico. E 76,5% è la quota di raccolta differenziata dei rifiuti urbani (dato del). 15.614,29 Ettari di terreno sono coltivati a biologico
- Il Pil pro capite supera i 35.000€/anno, oltre il 14% in più della media europea

- 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
- 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, dunque, in posizione perfettamente baricentrica rispetto all'Europa, è una destinazione apprezzata e desiderata proprio perché trasmette una qualità della vita superiore: vivere, studiare e lavorare qui è piacevole, stimolante e sostenibile.

1.1 Il turismo trentino

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.

Gli arrivi certificati totali sono stati, nel 2019, circa 4 milioni e mezzo - con un + 40,2% verso il 2009 e un più 3% verso il 2017. Le presenze certificate invece sono state circa 18 milioni, con un +19,2% verso il 2009 e un +2,1% verso il 2017. Sette milioni e mezzo invece sono le presenze certificate internazionali (+34% vs 2009 e + 1% verso 2017).

A questi dati, vanno aggiunti i flussi turistici degli alloggi privati e delle seconde case. Si stima che nel 2019, siano stati pari a 1,7 milioni di arrivi. Le presenze sono concentrate per lo più in estate e inverno, ma negli ultimi cinque anni c'è stato un significativo sforzo da parte di TM per promuovere anche primavera e autunno e destagionalizzare così i flussi turistici.

Quindi complessivamente ogni anno, in Trentino giungono circa 6 milioni di persone per oltre 33 milioni di notti.

1.1.1 Dettaglio dati turistici inverno

Gli arrivi certificati nell'inverno 2019 (al netto delle seconde case e degli alloggi turistici) sono stati circa 1 milione e 650.000. Le provenienze in termini di Paesi sono dettagliate nella seguente tabella:

* 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

Arrivi certificati per Top nazione	2019
inverno (gen-mar + nov -dic)	
ITALIA*	1.121.347
POLONIA	104.448
REPUBBLICA CECA	80.460
GERMANIA	69.716
REGNO UNITO	27.229
FEDERAZIONE RUSSA	22.092
BELGIO	20.514
SVEZIA	17.885
PAESI BASSI	16.693
AUSTRIA	12.520
Altre nazioni	151.104
Totale inverno	1.644.008

Nel medio periodo tutti i mercati, specie quelli stranieri, evidenziano performance di crescita. Anche la Federazione Russa dopo alcune stagioni con il segno negativo, sta tornando a crescere pur non eguagliando ancora i livelli pre-crisi.

Il mercato estero sceglie il Trentino principalmente per il prodotto sci, preferendolo ad altre destinazioni **grazie all'italian lifestyle e ovviamente per il valore paesaggistico e per l'eccellente qualità di piste e servizi**. Il mercato italiano invece è più trasversale ed apprezza anche esperienze non strettamente connesse allo sci (outdoor soft, enogastronomia, cultura, mercatini ed eventi invernali in genere, wellness, ecc)

*Dettaglio Italia principali regioni: Lombardia (251k), Emilia-Romagna (201k), Veneto (181k), Lazio (102k), Toscana (90k).

1.1.2 Dettaglio dati turistici primavera

Il turismo primaverile, con numeri ovviamente più limitati rispetto all'alta stagione (estate e inverno), presenta però crescite interessanti (+40% rispetto al 2014). Gli arrivi totali nel 2019 sono stati circa 420.000. Di seguito, le provenienze principali in termini di Paesi:

Arrivi certificati per Top nazione	2019
primavera (apr - magg)	
ITALIA*	186.319
GERMANIA	124.459
AUSTRIA	21.974
REGNO UNITO	10.132
SVIZZERA	9.139
BELGIO	7.133
PAESI BASSI	6.424
REPUBBLICA CECA	6.281
POLONIA	5.526
FEDERAZIONE RUSSA	4.188
Altre nazioni	40.780
Totale primavera	422.355

*Dettaglio Italia principali regioni: Lombardia (53k), Veneto (35k), Emilia Romagna (25k), Piemonte (10k) Toscana (8k).

1.1.3 Dettaglio dati turistici estate

Nell'estate 2019, gli arrivi certificati sono stati circa 1 milione e 900 mila. Le provenienze principali in termini di Paesi sono così dettagliate:

Arrivi certificati per Top nazione	2019
estate (giu-ago)	
ITALIA*	1.150.372
GERMANIA	318.968
PAESI BASSI	69.810
AUSTRIA	44.692
REGNO UNITO	27.839
REPUBBLICA CECA	26.511
SVIZZERA	21.751
FRANCIA	18.059
POLONIA	18.004
BELGIO	17.434
Altre nazioni	147.135
Totale estate	1.860.575

Importante segnalare che il mercato tedesco, austriaco ed olandese è attratto principalmente dal prodotto lago, con una netta predilezione da parte di tedeschi e austriaci verso il Lago di Garda, ed una preferenza degli olandesi verso i laghi della Valsugana (Levico e Caldonazzo). Il mercato italiano, invece, è attratto principalmente dalla montagna e il target famiglie è particolarmente importante per la stagione estiva (complice anche la chiusura delle scuole, più limitata invece in inverno).

*Dettaglio Italia principali regioni: Lombardia (295k), Veneto (227k), Emilia-Romagna (184k), Lazio (89k), Toscana (81k).

1.1.4 Dettaglio dati turistici autunno

Similarmente alla primavera, anche i flussi turistici dell'autunno sono più limitati ma molto interessanti in termini di crescita (+18% rispetto al 2014). Nel 2019 sono stati certificati circa 600.000 arrivi. Di seguito, il dettaglio delle provenienze:

Arrivi certificati per Top nazione	2019
autunno (sett-ott)	
ITALIA*	286.809
GERMANIA	179.693
AUSTRIA	22.190
REGNO UNITO	13.321
SVIZZERA	12.834
PAESI BASSI	9.516
REPUBBLICA CECA	7.429
STATI UNITI D'AMERICA	6.488
POLONIA	5.603
FRANCIA	5.354
Altre nazioni	52.004
Totale autunno	601.241

*Dettaglio Italia principali regioni: Lombardia (71k), Veneto (65k), Emilia-Romagna (45k), Toscana (15k).

1.1.5 Highlights 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
- 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

1.1.4 Il turismo trentino ai tempi dei Coronavirus

Come si potrà immaginare, il 2020 è stato un anno drammatico per il turismo in Trentino, a causa dell'emergenza sanitaria ed economica dovuta alla pandemia da Covid-19. I flussi primaverili si sono ovviamente azzerati, mentre per l'estate si prevede un turismo principalmente di prossimità, con arrivi – seppur ridotti - da Germania, Austria e Olanda. Autunno e inverno, invece, rappresentano ad oggi ancora un grosso punto interrogativo – l'andamento di queste due stagioni dipenderà naturalmente dall'evoluzione della pandemia.

A livello comunicativo, come vedremo più avanti nel brief, è stata definita una strategia mirata, che potesse rispondere ai nuovi bisogni e alle nuove modalità di viaggio delle nostre audience.

1.2 Il prodotto turistico trentino e le quattro stagioni

Dal profumo dei limoni di Riva del Garda all'aria frizzante alle pendici del delicato ecosistema del ghiacciaio dell'Adamello. Dall'aspra roccia calcarea delle cattedrali montuose del Brenta alle fragranze dei fiori di campo che costellano i pascoli. Dall'iconico Mart (Museo di Arte Moderna) all'incredibile testimonianza delle palafitte di Fiavè, che mostrano come l'uomo viveva 5mila anni prima di Cristo. Il turismo trentino si articola attraverso una proposta variegata e di eccellenza che, da qualche anno, caratterizza tutte e quattro le stagioni e non solo l'inverno e l'estate.

Grazie alla sua natura, all'incredibile varietà di esperienze offerte e allo stile tutto italiano, oggi il Trentino è sicuramente una destinazione 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, Ledro 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 e quattro le stagioni:

- sport e vacanza attiva
- vacanza natura

- benessere e terme
- vacanza culturale
- vacanza enogastronomica

Caratteristiche comuni alle diverse declinazioni della vacanza in Trentino sono (oltre naturalmente al valore paesaggistico con pochi eguali), da un lato l'eccellenza di servizi ed infrastrutture, in particolare sportive; dall'altro, la possibilità di vivere contesti dove si apprezza, in tutte le sue inimitabili sfaccettature, **l'accoglienza e l'italianità più autentica** – soprattutto per i contesti internazionali.

Il segmento vacanza attiva rimane la prima motivazione nel periodo sia estivo che invernale, mentre in autunno e primavera, oltre alla natura, vive in maniera particolarmente sentita il binomio cultura-enogastronomia:

- **La proposta estiva** è caratterizzata principalmente dalle mille esperienze che qui è possibile fare a contatto con la natura: dalla vacanza balneare dei principali laghi trentini, a cominciare dal Lago di Garda, a quella più legata ai paesaggi alpini dominati dalle vette delle Dolomiti, dove si può godere di una rete di sentieri di diverse migliaia di chilometri, di innumerevoli rifugi, e di altrettanti sentieri 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 ciclopedonali.
- **La proposta invernale**, principalmente legata allo sci, è tra le più complete nell'arco alpino e include le diverse discipline e attività outdoor sulla neve e nella natura. A completare l'offerta, di elevatissima qualità grazie anche agli ottimi impianti di risalita e innevamento, ci sono gli apres-ski, le esperienze in rifugio, il wellness, l'enogastronomia semplice e raffinata e gli innumerevoli eventi diffusi sul territorio.
- **Per quanto riguarda la primavera**, la vacanza è legata soprattutto alla natura che si risveglia, alle bellissime fioriture selvatiche, alla raccolta delle erbe, al rimettersi in forma, ai primi raggi di sole che consentono un anticipo d'estate, all'enogastronomia con i tantissimi prodotti locali di stagione – magari da gustare in un prato, con cestini da picnic a km0. Le città di Trento e Rovereto offrono poi una proposta culturale viva e stimolante.
- **In autunno**, infine, abbiamo il foliage, il bramito del cervo, i trekking fotografici per immortalare la luce e i colori che solo questa stagione riesce a regalare. E ancora le raccolte, l'enogastronomia e gli innumerevoli eventi che celebrano le tradizioni di montagna. L'autunno, come la primavera, è una stagione particolarmente interessante anche per visitare le città e godere dell'offerta culturale trentina. In questo periodo, il binomio cultura-vino diventa estremamente intrigante e attraente anche per un pubblico internazionale.

La cultura, infatti, è un importante volano turistico per il Trentino. Particolarmente attraente in autunno e primavera, è però trasversale a tutte le stagioni, 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. Da Arte Sella al Mart, dal Muse alla rete dei castelli, in Trentino i sentieri culturali sono senza dubbio attrattivi in ogni momento dell'anno.

Anche l'enogastronomia è un tema trasversale a tutte le stagioni: 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.

Infine, il clima e l'abbondanza di surgive 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.

1.3 Il target di riferimento

Un pubblico di uomini e donne di 18-54 anni, italiano ed estero (principalmente Germania, Austria, Olanda, Rep Ceca, Slovacchia, Polonia, Russia, Scandinavia, UK), che vivono per lo più in contesti metropolitani e grandi città.

Fanno parte ovviamente del target di riferimento anche i **LOHAS** (con un atteggiamento socio-culturale trasversale ai parametri socio-economici e alle differenze territoriali) e il pubblico dei millennials (28-36) e degli young adults.

Si tratta in generale di persone amanti della montagna ma non della montagna austera, difficile e competitiva. Il nostro target cerca **una montagna elegante ed accogliente**, dove poter coniugare sport, benessere, enogastronomia, shopping e magari anche un po' di arte e cultura; apprezza uno stile di vita leggero, green, uno stile visibile nel mangiare e nel vivere bene.

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

1.4 La brand identity del Trentino

L'identità del Trentino è complessa perché frutto di molteplici influenze e contaminazioni culturali, sociali, economiche storicamente generate dalla volontà di trasformare il territorio delle terre alte alpine in un "ponte di collegamento" tra due culture, quella mitteleuropea e quella latino/mediterranea con un forte senso di comunità responsabile e autonomia nella gestione del proprio territorio.

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



2. Analisi – la strategia di comunicazione 2010 – 2020

2.1 Il posizionamento: “le Alpi in stile italiano”

Fra il 2009 ed il 2018, la comunicazione del Trentino ha progressivamente fatto i conti, specialmente per la stagione invernale, con un target internazionale sempre più metropolitano e sempre più digitalizzato.

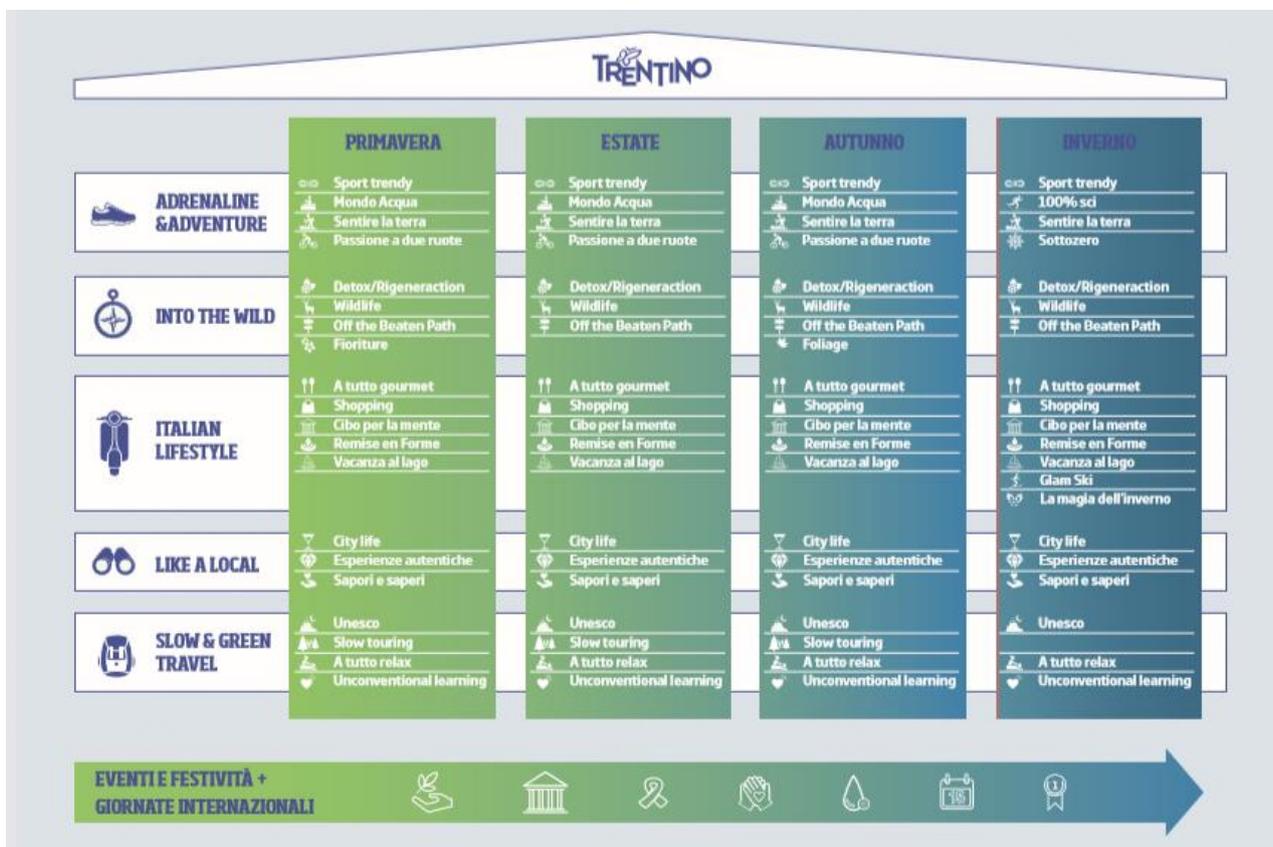
Allo stesso tempo, la necessità di sottolineare la peculiarità dell’offerta trentina rispetto ad una concorrenza sempre più aggressiva ed efficace, ha portato a valorizzare l’unicità del Trentino verso tutte le altre proposte alpine: nel cuore delle Alpi il Trentino esprime, rappresenta e ti fa vivere 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.

Da qui il pay-off internazionale – **“Trentino, the Alps with an italian touch”**, che esprime in modo sintetico ma puntuale i valori fondanti con i quali il Trentino vuole presentarsi al mondo: autenticità, tradizione, concretezza, con un tocco di creatività e un sorriso tutto italiano, valori che sin da subito generano un legame forte tra visitatore e territorio. Questi sono gli elementi principali su cui è stata costituita, negli ultimi cinque anni, la comunicazione di marca, attraverso una narrazione credibile, distintiva ed elegante.

Le modalità di narrazione sono sempre state credibili, autentiche, raffinate e distintive. Più il racconto è vero, autentico, più riesce ad accreditare i valori del territorio e della sua comunità. **“Esperienze vere”** costituisce il punto di partenza su cui poggia la strategia di comunicazione utilizzata da qualche anno da Trentino Marketing.

2.2 Il piano strategico dei contenuti e le core stories

Fedele al posizionamento di cui sopra, è stato definito un Piano Strategico dei Contenuti che potesse guidare tutte le azioni di comunicazione della destinazione Trentino, con l’obiettivo di esaltare i molteplici contesti e tutte le possibili occasioni di vacanza attraverso i canali on e offline:



Il Piano Strategico dei Contenuti, arricchito e perfezionato nell'ultimo anno grazie ad un grande lavoro di collaborazione con i territori, è anche espressione di una maggior coesione tra le strategie promozionali di Trentino Marketing e quelle di ApT e Consorzi.

All'interno di questo nuovo framework, la pianificazione dei contenuti prevede di affiancare al racconto delle possibili esperienze turistiche del Trentino, anche uno storytelling più valoriale e profondo che possa trasmettere la vera anima di questo territorio e lavorare in maniera più efficace sul suo posizionamento. Ecco perché, a supporto e a completamento del core concept, la narrazione del Trentino include anche una serie di storie e racconti che si collocano all'interno di tre macro-temi: Natura Elegante, Identità Italiana e Sostenibilità.

Zoom avanti (Ctrl+0)



Macro temi identificati:

NATURA ELEGANTE

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

IDENTITÀ ITALIANA

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

SOSTENIBILITÀ

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

A. IL TRENINO COME NATURA ELEGANTE

Per chi ci conosce già, la parola "Trentino" viene immediatamente associata alla montagna, e al tipo di offerta turistica di questo territorio. Non si tratta però di una natura "wild", ma accogliente e antropizzata. Il rapporto uomo-natura è dunque centrale nella storia e nell'identità del Trentino, pertanto va valorizzato anche nello storytelling turistico, raccontando la gestione accorta di boschi, laghi e fiumi; l'elevata qualità della vita; i siti Patrimonio Unesco; la vita alpina.

B. IL TRENINO E IL SUO STILE/ATMOSFERA

In Trentino puoi vivere il meglio dello stile di vita italiano, in maniera autentica, a 360 gradi: dall'enogastronomia ai musei, dal rapporto umano con gli abitanti e gli operatori del settore turistico alla scoperta delle tradizioni autentiche di questa terra. Ma il Trentino è anche una terra di confine. La sua italianità assume connotazioni peculiari ed affascinanti, strettamente legate alla montagna e alle valli, all'Autonomia, alle tradizioni, alle minoranze. Un modo sfaccettato, complesso, profondo, che merita di essere raccontato e che può diventare stimolo positivo e driver turistico. In un'ottica di profondità del racconto, lo storytelling Trentino è supportato e completato dalle Passioni. Food& Wine, cultural festival, sport e natura diventano principali driver di vacanza per un pubblico estremamente specifico e profilato.

C. IL TRENINO – TERRA SOSTENIBILE

Vi è indubbiamente una sensibilità crescente verso la difesa del nostro pianeta, lo dimostrano i fatti recenti legati ad appelli e iniziative a livello internazionale per arrestare l'inquinamento e lo sfruttamento indiscriminato delle risorse. La sostenibilità non è più un proclama ma un bisogno specifico che sta trovando risposta in molti settori come moda, architettura, design etc. Il Trentino dimostra da sempre una

forte responsabilità per la salvaguardia del proprio territorio, responsabilità meritevole di essere raccontata.

Per quanto riguarda il visual, il lato italiano della montagna viene rappresentato con il linguaggio del lifestyle, dove persone e natura sono i veri protagonisti delle immagini.

2.3 La comunicazione del Trentino in tempi di Covid-19

Il Covid ha cambiato le regole del gioco di tanti settori e il turismo è senza dubbio risultato tra quelli maggiormente colpiti. L'emergenza sanitaria ha inoltre modificato profondamente le modalità di viaggio, le priorità e i processi decisionali delle persone - per questo motivo, è emersa la necessità di adeguare la comunicazione del Trentino ai nuovi bisogni e alle nuove dinamiche di acquisto, con una strategia mirata al post lockdown e, naturalmente, alle diverse modalità di riapertura dei vari mercati di riferimento.

2.3.1 Il target

Soprattutto per l'estate, ci si è rivolti esclusivamente a mercati di prossimità (Italia in primis, ma anche Germania, Austria e Olanda) e a persone che già conoscono il Trentino per fama o perché ci sono già stati e che potrebbero considerare l'idea di andarci / tornarci durante il periodo estivo.

Sono state identificate 10 personas, raggruppate in 4 macro-guppi target: gli sportivi, i curiosi, gli amanti del relax e le famiglie.



4 MACRO AREE CHE LE ACCOMUNANO

Abbiamo diviso le Personas utilizzando i quattro macro driver che li portano verso il Trentino.

Segmentazione utile anche in fase di targetizzazione media.

1
Attività

2
Cultura

3
Relax

4
Famiglie

Per la stagione invernale, invece, il piano di comunicazione includerà anche altri Paesi tradizionalmente importanti per il Trentino (come Polonia, Repubblica Ceca, Scandinavia, UK ecc), pur restano i quattro macro-gruppi di cui sopra i ns target di riferimento.

2.3.2 Obiettivi e strategia

Dato il contesto di incertezza dovuta alla situazione emergenziale post Covid 19, le campagne a supporto dell'estate 2020 e dell'inverno 2020/21 hanno come obiettivo quello di incoraggiare le persone a scegliere il Trentino per trascorrere le proprie vacanze e a considerarlo un luogo elettivo per ritrovare la propria dimensione in sicurezza.

Per fare ciò, si è scelto di lavorare su un media mix composto da:

- ATL: su questi canali si è deciso di comunicare un messaggio alto che veicoli lo stile di vita e i valori che definiscono il Trentino e la sua cultura. —> Obiettivo: branding e consideration.

- DIGITAL/SOCIAL: su questi canali invece, oltre a fare branding, si è scelto di veicolare anche messaggi più concreti e tangibili, legati alla situazione contingente per rassicurare e informare i nostri target. —> Obiettivo: reassurance e education.

2.3.3 Il posizionamento: Aperto per Natura

In seguito all'emergenza, i bisogni delle persone (e quindi dei turisti) sono cambiati e sono – oggi più che mai - fortemente incentrati sulla sicurezza e sulla salute. Ecco perché, in questo momento di confusione e lenta ripresa, i focus primari della comunicazione devono essere l'informazione e la rassicurazione, veicolando un nuovo modo di viaggiare in sicurezza.

Per rispondere a questa “Nuova Normalità”, la comunicazione post Covid-19 è stata portata in vita da un nuovo posizionamento: “**Aperto per natura**”.

Per Natura da un lato vuole accentuare il focus sul vero protagonista del territorio del Trentino. È la natura che, più di ogni altra cosa, caratterizza il Trentino nel mindset delle persone e che, grazie alle ampie distese e agli spazi aperti, permette di dare valore e concretezza alla sua promessa.

Inoltre, per natura porta in vita il DNA sempre aperto del Trentino e carica di universalità e valore un concetto - quello dell'apertura - che altrimenti verrebbe soltanto messo a confronto con la situazione attuale.

Al contrario, l'accoglienza fa parte di Trentino, ce l'ha nel sangue e per questo è un valore che rimane forte ieri, oggi e domani.

In un momento come questo, in cui il vero driver delle persone è rappresentato dal concetto di sicurezza e salute, l'apertura del Trentino non è soltanto una caratteristica di marca ma anche un grande asset di scelta delle persone. Gli spazi aperti, l'attenzione al singolo e la minor probabilità di incontrare affollamenti sono priorità imprescindibili nella scelta delle vacanze post Covid-19, quindi, attraverso “Aperto per natura”, le caratteristiche di brand incontrano le esigenze del pubblico in un concetto unico che guiderà la comunicazione in questo periodo così particolare, ma che ha le potenzialità per guidare la comunicazione di Trentino anche a lungo termine.

I rational del posizionamento:

- **La cultura umana:** apertura intesa come accoglienza, che è nel DNA del Trentino da sempre – non solo in questo momento di emergenza.
- **La montagna:** che ovviamente definisce il nostro territorio ma non è una montagna avversa e inospitale. È una montagna aperta a tutti, accogliente, a misura d'uomo.
- **La natura:** in un territorio dove ci sono 1000 alberi per abitante, anche gli spazi sono aperti, a disposizione del singolo

3. La campagna di comunicazione 2021

L'agenzia che prenderà in carico le campagne del prossimo anno dovrà:

- valutare se e in che termini va garantita prosecuzione con quanto ad oggi fatto in termini di posizionamento (Le Alpi in Stile Italiano vs Aperto per Natura) e creatività; la valutazione dovrà tenere in considerazione l'evoluzione dell'emergenza sanitaria ed economica dovuta al Covid-19
- garantire coerenza con linguaggio, valori e stile del brand Trentino
- far diventare le **esperienze vere** cosmopolite e valorizzare al massimo l'**italianità**, che è interessante non solo per gli stranieri, ma anche per la clientela italiana (in quanto trova nel Trentino l'ultimo avamposto alpino dello stile di vita italiano prima di entrare nel mondo di cultura, lingua e abitudini tedesche).

- dialogare con i diversi target rispettando le specificità dei vari mercati di riferimento oltre che le specificità delle passioni e degli interessi nei diversi prodotti turistici che il Trentino offre
- 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
- veicolare in maniera coerente ed integrata una visione univoca e chiara su tutti i **canali di comunicazione** utilizzati. La campagna offline e quella online dovranno quindi supportarsi a vicenda, pur rispettando le specificità di canale.

3.1 Obiettivi di campagna

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

- consolidamento di arrivi e presenze nei periodi di “alta stagione” (inverno ed estate)
- 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 all’estero
- 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

3.2 Reason why

- L’italian lifestyle (soprattutto per il pubblico internazionale)
- 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 Trentino ti stupisce con le innumerevoli attività culturali e sportive, il calore dei suoi abitanti, la vitalità del territorio, l’efficienza delle sue strutture e dei suoi servizi

3.3 Il tone of voice

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