

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 2018



01

Conoscenza e innovazione

PAG. 03



02

Progetti Territoriali

PAG. 06

03

Comunicazione

PAG. 08



04

Grandi Eventi

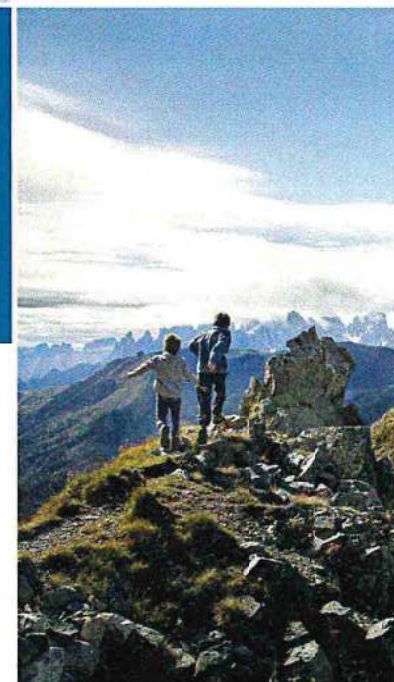
PAG. 19



05

Supporto alla vendita

PAG. 29



06

Assistenti di Direzione

PAG. 37



01

Conoscenza e Innovazione

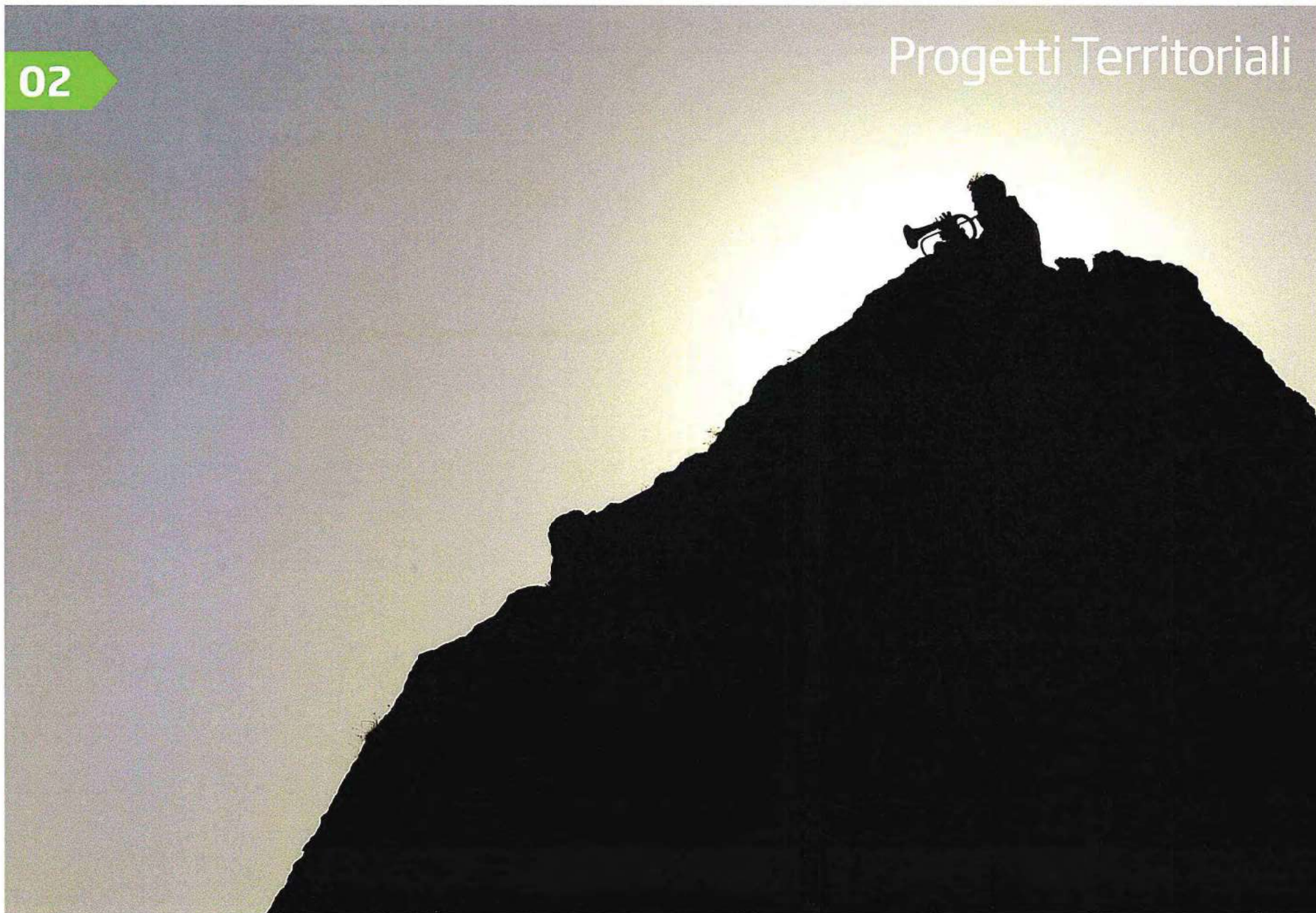


UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Conoscenza	Marketing Strategico	<p>Conoscenza / Marketing Intelligence Conoscere: osservare, ascoltare, elaborare, ragionare e concettualizzare, infine condividere (diffondere, formare, ecc.). Attività di ricerca, elaborazione, diffusione di conoscenza finalizzata alle decisioni ad ogni livello, per supportare le scelte e nuovi orientamenti.</p>	<p>Durante il 2018 si è lavorato sulle seguenti ricerche: Analisi approfondita sul mercato tedesco 2018 "ReiseAnalyse" Partecipazione all'indagine "Destination brand" su mercato tedesco Indagini post vacanza ospiti con raccolta dichiarazioni spontanee e qualitative Indagine e report bilancio periodo sperimentale emissione Guest card by Feratel Censimento strumenti manageriali di vendita delle strutture ricettive del Trentino Supporto APT Rovereto e Vallagarina per Indagine sui visitatori delle realtà museali Attivazione nuovo strumento interno di monitoraggio movimento turistico pre-consolidato Report / focus specifici mercati/territori Periodici report analitici sulla distribuzione ed uso della Guest Card per territorio Distribuzione dashboard e sua estensione con particolare riferimento a: - Analisi vendite on line in Trentino con Feratel (nuove funzioni) - Statistiche generali - Raccolta sentiment DMO - Guest Card – principali indicatori - Anagrafica integrata del sistema ricettivo trentino con indicatori quantitativi e qualitativi - Restituzione sintetica di altre piattaforme operative (HBenchmark Tustyou.) - Attivazione profili di visualizzazioni riservati per DMO</p> <p>Approfondito focus dedicato al mercato delle esperienze durante la vacanza in Trentino (produttori, distribuzione, vendita online ecc.). Analisi dei modelli presenti e individuazione di scenari strategici perseguibili. Avvio sistema di monitoraggio sistematico della rete riguardo al prodotto di destinazione e del Trentino, in collaborazione con DMO. Progettazione e avvio nuovo prototipo "sistema di monitoraggio automatico dati accesso alle aree sciabili" del Trentino (Fase 1)</p>
Innovazione	Marketing Strategico	<p>Innovazione di sistema: TRENTINO GUEST CARD (Attività e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) Task Manager Coordinamento con altre card di sistema (Museum Pass / FamilyPass) Coordinamento con altri progetti di sistema (Skifamily / Supernordicskipass)</p> <p>Innovazione di prodotto: - Trentino Fishing - Unconventional learning - eCar Recharge e mobilità turistica</p>	<p>Trentino Guest Card elemento che unisce più territori e settori a che restituisce all'ospite una nuova idea di vacanza e di sistema territoriale (circa 520.000 turisti abilitati all'uso). Il 2018 ha visto la rimodulazione del modello economico e di distribuzione, ordinariamente assicurato per soggiorni superiori ad una notte. Inoltre è stata progettata e realizzata una piena integrazione con il sistema Feratel che ora permette politiche di distribuzione automatiche legate all'acquisto on line della vacanza. Realizzata una prima positiva esperienza d'uso nel periodo ottobre – dicembre 2018 per vendite da visitrentino. Tra i nuovi strumenti è stato realizzato un tutorial per una semplice comprensione dell'uso dell'App; l'App inoltre è stata dotata di nuove funzioni (diario, commenti). E' stata inoltre progettata la piena integrazione con i sistemi gestionali hotel (PMS) per l'emissione automatica della card da gestionale. Supporto alle DMO per la definizione di una strategia per accrescere l'uso dei gestionali (PMS) da parte delle piccole strutture: definizione modello e avvio sperimentazione.</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) Task Manager Coordinamento con altre card di sistema (Museum Pass / FamilyPass) Coordinamento con altri progetti di sistema (Skifamily / Supernordicskipass)</p> <p>Innovazione di prodotto: - Trentino Fishing - Unconventional learning - eCar Recharge e mobilità turistica</p>	<p>Mobilità: ulteriore sviluppo della distribuzione voucher mobilità primo giorno (emissione Hotel) per arrivo semplice a destinazione con mezzo pubblico, attraverso azioni per accrescere la distribuzione digitale della card.(voucher 2018 + 140%)</p> <p>HBenchmark, sviluppo fase di adesione operatori; realizzazione meeting annuale con partner e operatori, progettazione migliorie ed evolutive, utilizzo per report di analisi. Attivazione di specifico task nella TMDashboard per DMO e presidio adesione e qualità di trasmissione aderenti.</p> <p>Task Manager: proseguita la distribuzione e l'uso di questo strumento per condividere con il sistema le strategie in atto.</p> <p>Altre CARD di sistema: continuato il supporto per garantire agli altri sistemi provinciali lo sviluppo dei relativi obiettivi. Significativa la progettazione, distribuzione e gestione della Card Alpini, fondamentale strumento che ha accompagnato l'ospitalità e garantito servizi ad oltre 100.000 ospiti durante l'adunata.</p> <p>Trentinofishing: Estensione del progetto ad altri territori e Associazione pescatori con positivi riscontri da nuovi mercati internazionali. Realizzazione attività di formazione interna per DMO e operatori. Presenza alla principale Fiera di settore italiana (Vicenza) con tutti i partner (Dmo, Associazioni pescatori, TFGuides, Lodge/hotel); attività PR all'estero su stampa specializzata, con T.O. e fiera. Realizzazione e condivisione con i partner territoriali di specifici report sui risultati del progetto. Attuazione del progetto laghi scegliendo di sviluppare azioni verticali su tipologie di pesca di alto valore riconosciuto all'estero (Luccio e Coregone). Collaborazione con FIPSAS per l'organizzazione del Campionato Mondiale di Pesca a Mosca Fips-Mouche 2018 in Trentino.</p> <p>Unconventional /Turismo Natura: attività di coinvolgimento e progettazione operativa verso gli operatori. Realizzazione della piattaforma con i primi contenuti.</p> <p>eCar Recharge: proseguito il servizio di distribuzione attraverso la collaborazione con Doomiti Energia (attraverso la GuestCard). Attivazione di analoga collaborazione con Route220 per favorire facili ricariche con Guest Card attraverso App.</p> <p>Mobilità turistica: progettazione di integrazione tra vettori di mobilità pubblica, attraverso la piattaforma Trentino Guest Card (primo pre-accordo con vettore Flixbus)</p>

02

Progetti Territoriali



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Progetti territoriali</p>	Mondo bike	<p>Nel corso del 2018 la disciplina su cui si lavorerà è la MTB perchè il segmento promette notevoli sviluppi negli anni a venire. Il mercato, grazie alle innovazioni tecnologiche, l'interesse della domanda, l'evoluzione delle discipline, si sta sviluppando significativamente ed è importante per il Trentino programmare adeguate azioni di marketing per essere pienamente competitivo in un mercato molto concorrenziale. Una rappresentazione esaustiva e approfondita della situazione esistente in tutto il Trentino in termini di percorsi, bike park, progetti strategici, sulla base della quale valutare le priorità di intervento e costruire, assieme ai territori, percorsi di sviluppo dell'offerta compatibile con le potenzialità dei luoghi e in linea con le aspettative della domanda.</p>	<p>Nel rispetto della normativa provinciale che disciplina la pratica della MTB, si è effettuato nel corso dell'anno una costante azione di monitoraggio dei territori rispetto allo sviluppo del prodotto MTB sulla base della proposta di Gravity Logic, società che nel 2017 ha effettuato una mappatura del territorio ed ha elaborato un'idea di sviluppo dell'offerta MTB in chiave turistica, passa dalla realizzazione di infrastrutture (nuovi trail) al potenziamento/attivazione dei servizi necessari.</p>
	Escursionismo / Montagna	<p>È uno dei tratti distintivi e caratteristici del Trentino a partire dall'estate, ma non solo. Nel corso del 2018 verrà creato un gruppo di lavoro dedicato a questo tema per l'individuazione delle attività da mettere in campo nei prossimi anni.</p>	<p>E' stato costituito un gruppo di lavoro con l'obiettivo di costruire una rete di soggetti attivi e protagonisti per rendere il prodotto montagna più forte e competitivo soprattutto in primavera ed autunno.</p>
	Cultura	<p>L'Assessorato alla Cultura della PAT affida a Trentino Marketing anche per il 2018 un progetto di promozione integrata dei must culturali del Trentino per contribuire a rafforzare il valore culturale del territorio come asset strategico della "marca" Trentino. Si proseguirà nell'attività dedicata alla valorizzazione della Museum Pass.</p>	<p>In collaborazione con l'Apt e i Comuni di Trento e Rovereto e il Servizio Attività Culturali della PAT, si è lavorato alla ristampa di materiale editoriale (brochure in tre lingue e cartolone per fiere) e sviluppato il sistema di prenotabilità della card attivando il servizio on-line. A seguito di precise indicazioni della Pat - Assessorato e Dipartimento Cultura come previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione tra la PAT e Trentino Sviluppo si sono realizzate diverse iniziative promozionali.</p>
	Enoturismo	<p>Il Trentino ha un buon potenziale di crescita per affermarsi come "top wine destination" nello scenario internazionale, anche se oggi appare solo parzialmente sfruttato, soprattutto immaginando "abbinamenti" con altre tematiche trainanti. Allo stesso tempo il turismo del vino in Trentino movimentava flussi spontanei di visitatori, per lo più di passaggio, che sono già un'importante fonte di informazioni e una base sulla quale investire per un progetto maggiormente strutturato. Ma il vino in Trentino, pur essendo un asset solido per attirare la domanda turistica, deve poter trovare nei numerosi altri elementi dell'offerta del territorio combinazioni originali e inedite tali da attrarre sia i turisti appassionati, ma anche coloro che si muovono per una più generica "passione territoriale" che accanto al vino annovera altri elementi come i servizi culturali, la gastronomia, l'architettura, il design. Tutti questi elementi confluiranno in un'accurata mappatura del potenziale turistico del comparto del vino in Trentino e delle filiere sinergiche che possono essere attivate.</p>	<p>Nel 2018 la fase progettuale è stata condotta in collaborazione con TSM che ha portato a termine il lavoro di mappatura restituendo una fotografia puntuale dello stato dell'arte. Questo primo lavoro permetterà di capire quali possono diventare gli elementi guida intorno ai quali costruire un percorso di sviluppo del prodotto enoturismo.</p>
	Acqua	<p>In fase di studio il progetto/evento dove si ipotizza di coinvolgere con alcuni partner museali artisti nazionali ed internazionali a cui affidare la creazione di installazioni legate al tema dell'acqua</p>	<p>L'idea/evento è ancora in fase progettuale</p>
	Adunata degli Alpini	<p>A seguito dell'assegnazione della città di Trento quale sede della 91° adunata degli Alpini, si è attivato un Comitato Organizzatore a cui partecipa Trentino Marketing.</p>	<p>L'azione è stata realizzata con successo. L'Adunata ha avuto luogo dall'11 al 13 maggio e l'organizzazione è stata impeccabile.</p>



Marchio territoriale e Marchio di qualità

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Marchio territoriale e Marchio di qualità	Sviluppo Marca	<p>Gli obiettivi previsti dal PO 2018 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 realizzata</p> <p>Nel corso dell'anno si è raggiunto il numero di 521 licenze d'uso per il marchio territoriale "Trentino" e di 19 licenze d'uso per il marchio "Qualità Trentino".</p> <p>E' proseguita l'attività di monitoraggio e consulenza all'uso del marchio Trentino, con particolare riferimento all'applicazione dello stesso sui materiali di comunicazione dei concessionari. Si evadono mediamente a settimana 25-30 richieste di informazioni sull'uso del marchio o di vere e proprie consulenze tecniche.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Comunicazione corporate</p>	<p>Editoria</p>	<p>Materiali a stampa Oltre ai tradizionali materiali istituzionali del turismo estivo e invernale, generali o tematici, è necessario proseguire con l'ideazione e la realizzazione di prodotti innovativi, in grado di comunicare più agilmente e capillarmente novità, offerte, eventi, eccellenze del Trentino, in Italia e all'estero. In quest'ottica il magazine Trentino Italian Style e la ricerca di nuove modalità editoriali in rete 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 realizzata. In continuità con le azioni previste si è proceduto alla realizzazione di due edizioni di un magazine di destinazione. Il prodotto è stato distribuito in allegato attraverso un'azione capillare con magazine e testa di settore, ma non solo, nei paesi esteri di riferimento (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Austria, Svizzera e Olanda, Russia e Inghilterra), complessivamente per 1 milione e 200mila 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, invece, sulla valorizzazione di cultura e sport ed eventi culturali/sportivi attraverso materiali quali i Suoni delle Dolomiti, Trentino Fishing, e materiali legati alla promozione di eventi sportivi estivi ed invernali. Precede, infine, il progetto integrato di comunicazione della Trentino Guest card, con relativi materiali.</p>
	<p>Archivio Fotografico e Video</p>	<p>Archivio Fotografico e Video Di anno in anno si rafforza l'esigenza, per una comunicazione mediatica efficace e all'altezza di una domanda in costante evoluzione, integrata con il Piano Strategico dei Contenuti, di disporre di foto e video tematici contraddistinti dalla varietà dei tematismi, dall'attualità dello stile e dalla qualità delle immagini. Questo attraverso progetti fotografici e video mirati che permettano di continuare il percorso di rinnovamento dell'archivio intrapreso e che ha coinvolto fino ad oggi numerosi fotografi e videomaker a più livelli, approfondendo temi più deboli o difficili da rappresentare quali food, città e centri storici animati, outdoor, cultura, famiglia, con tagli e approcci in linea con le esigenze la comunicazione digital, seppur mantenendo uno stile e dei valori riconoscibili. Tali attività sono funzionali alla produzione di contenuti foto e video da distribuire su tutti i canali di comunicazione legati al brand Trentino quali portale, materiali on e offline, campagne di comunicazione on e offline, eventi pr e fiere, etc. Prosegue, inoltre, e grazie alla collaborazione dei territori, il lavoro di implementazione del Cloud Multimediale, che ci permette di avere a disposizione un patrimonio condiviso di foto e video spendibili su tutti i canali di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Su questo fronte il 2018 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 i concept di comunicazione adottati. 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. Una su tutte la mostra inerente la Grande Guerra realizzata con Fuji-Film e che, dopo Trento, sarà esposta a più riprese in location in Italia e all'estero.</p>
	<p>Brand Identity territoriale</p>	<p>Nel 2018 proseguirà il lavoro iniziato nel 2016 rispetto ad un progetto di evoluzione di una brand identity che, a partire dal marchio, possa trovare declinazione ed applicazione in altri mondi di potenziale interesse turistico ed economico, quale quello dei trasporti coinvolgendo treni, autobus urbani ed extraurbani, la segnaletica agli ingressi della provincia, gli uffici turistici territoriali nonché delle società di sistema della Provincia. Eventuali altri partner privati che possano trasmettere i valori del marchio. Di pari passo proseguirà il ragionamenti su una presenza strutturata del marchio in punti e strumenti strategici per il territorio (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 realizzata. Anche sulla parte inerente il branding si sono realizzati, in autonomia o in collaborazione con la Provincia, in conformità a quanto indicato dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, una serie di brandizzazioni o strumenti di comunicazione aventi l'obiettivo di rafforzare la notorietà del brand dentro e fuori il territorio Trentino. Nello specifico, si sono realizzati materiali editoriali istituzionali e tematici, video istituzionali e tematici, nuovo format di comunicazione della Pat, personalizzazione di: pensiline e nuova segnaletica mobilità, accessi stradali, colonnine wifi, circoli vela del Trentino, bicigrill, etc, oltre ad aver adottato un nuovo format di allestimento per i grandi eventi sportivi. E' in corso anche il progetto di brandizzazione dei mezzi pubblici (treni e autobus) che ci vedrà impegnati nel biennio 2017/19.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<p>Lancio nuova campagna di marca in Italia e all'estero nei paesi individuati, su stampa e tv/radio. Lancio campagne tematiche su stampa e tv. Curare i rapporti con le Agenzie (Liberate le Aragost e Phd), le concessionarie di pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di adv che in una attività di Pr.</p>	<p>L'azione è stata eseguita. In particolare si segnala:</p> <p>INVERNO ITALIA - Tematiche: Montagna Snow, Sport, Fun, Eventi, Rifugi, Enogastronomia, Wellness Campagna stampa quotidiana e periodica: 66 uscite in posizioni TOP. Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Io Donna, D, Style, Il Venerdì, Amica Kitchen, La Gazzetta dello Sport, Sport week, Living, G Magazine, F, IL, Il Giornale, QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno) - 33 doppie pagine ADV, 7 doppie pagine redazionali TV: Mediaset - Cartoline Meteo 30" + Bilborard 10" (Canale 5, Rete 4, Italia 1) TV: Raisport Rai - 2:12 spot da 30" TV: Sport outdoor TV network - SportItalia, Nuvolari, Rete Econcomy + network di oltre 100 tv locali: 512 spot da 15" Cinema: Campagna spot 30" di 3 settimane su 85 sale cinematografiche per un totale di 854 schermi e 2.000.000 di contatti.</p> <p>INVERNO ESTERO - Tematiche: Montagna Snow, Sport, Fun, Enogastronomia, Wellness, Italian Life Style, Cultura Campagna doppia ADV Snow - The Alps Magazine USA Speciali: 3 Publiredazionale 4 pagg + 3 editoriali CZ (Marianne, Marie Claire, Svet Zeny) ; 3 Publiredazionali 2 pagine PL (Zwierciadlo, Pani, Wysokie Obcasy) ; 8 pagine Publiredazionale Grazia UK, 8 pagine redazionali Grazia RUS, 8 pagine redazionali Style Kommersant RUS Veicolazione Magazine Trentino (1.300.000 copie), sulle principali testate quotidiane e periodiche: DE, CZ, POL, UK, RUSSIA TV: Eurosport Panaeuropa 170 spot da 30", 950 billboard da 6" TV: Sky UK, DE, International 883 Spot da 30" + 300 billboard da 10" - 5" + 85 vignettes da 90" TV: Campagna CZ 3 settimane spot 20" su network Media Club con acquisto a GRP su canali in target (circa 1800 spot erogati) TV: Campagna PL 2 settimane spot 20" su network Polsat e TVN con acquisto a GRP su canali in target (circa 2000 spot erogati)</p> <p>PRIMAVERA ITALIA - Tematiche: Fioriture, Lago, Ciclabili, Mezza Montagna Campagna Stampa: Corriere della Sera, Io Donna, Corriere Bologna, Corriere Veneto, QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, il Giorno) 15 doppie pagine Adv , 2 doppie pagine redazionali</p> <p>PRIMAVERA ESTERO - Tematiche: Fioriture, Lago Campagna Stampa: 4 uscite tabellari Sucdeutsche Zeitung (De), 4 uscite tabellari Kronen Zeitung Bunt (AT) TV: SRF 1 -SRF 2 (CH) , 136 Spot da 15-20"</p> <p>ESTATE ITALIA - Tematiche: Mondo acqua, Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura Campagna stampa quotidiana e periodica: 30 uscite posizioni TCP - Principali testate: La Repubblica, D, Io Donna, Corriere della Sera, Grazia, Style, Living , The Life Style Journal, Messaggero, Gazzetta dello Sport Ritiri Calcio, Bologna: 12 Uscite posizioni Top sulle testate: Gazzetta dello Sport, Tutto Sport, Corriere dello Sport, La Repubblica di Bologna, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio RADIO: Campagna 15 GG su Radio Italia con Rubriche live e billboard RADIO: Campagna 3 settimane su Radio Rai 1, 2, 3 150 spot 20"</p>

Campagna di marca e Campagne tematiche

/ 12

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagna di marca e tematiche</p>	<p>Lancio nuova campagna di marca in Italia e all'estero nei paesi individuati, su stampa e tv/radio. Lancio campagne tematiche su stampa e tv. Curare i rapporti con le Agenzie (Liberate le Aragost e Phd), le concessionarie di pubblicità, i gruppi editoriali e i principali organi di informazione sia in un'ottica di adv che in una attività di Pr.</p>	<p>TV: Sport outdoor TV network : Sport Italia, Nuvolari, Rete Economy + network di oltre 100 tv locali : 512 spot da 15"</p> <p>ESTATE ESTERO - Tematiche: Mondo acqua, Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura, Fishing Campagna Stampa -Speciali Stampa DE: 1 Speciale di 6 pagine su Alpin Magazine 40.000 copie ALLEGATI: Realizzazione allegato di 44 pag. distribuito in Germania in 600.000 copie con National Geographic, Brigitte, Geo e National Traveller TV: Campagna CZ 2 settimane spot 20" su network Media Club con acquisto a GRP su canali in target (circa 1400 spot erogati) TV: Campagna PL 2 settimane spot 20" su network Polsat e TVN con acquisto a GRP su canali in target (circa 2000 spot erogati) TV: Eurosport Panneuropeo Campagna 82 spot 15" TV: Sky UK , DE, International Campagna di 869 Spot da 30" + 79 vignette da 90" TV Servus TV DE, AT Filmato realizzato da Redbull Media House di 47' due uscite a Marzo</p> <p>AUTUNNO ITALIA: Mondo montagna Trekking, Bike, Rifugi, Eventi, Enogastronomia, Wellness, Cultura Campagna Stampa quotidiana e periodica: 29 uscite posizioni TOP, 3 doppie pagine redazionali - Principali Testate: Corriere, Repubblica, D, Corriere Bologna, Corriere del Veneto, lo Donna, , Style , La Gazzetta dello Sport, Sport Week, Gioia, F, Donna Moderna, Forbes ALLEGATI: Realizzazione speciale monografico Autunno Trentino a cura di Dove, veicolato in allegato a lo Donna in 100.000 copie (Triveneto, Milano) RADIO: ONE e RADIO TMC Campagna 258 spot 20" e 6 citazioni live di 30" su TMC</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>Tutte le azioni previste sono state realizzate. Miglioramento prestazioni generali del portale e messa a disposizione di modalità rapide di accesso come le pagine AMP e verifica periodica della velocità del sito. Collegamento di nuove APT al flusso eventi su VisitTrentino per aumentare l'integrazione. Nuova versione di Trentino outdoor e aggiornate le app per compatibilità ios 11. Creazione di widget.visitrentino.info per condividere con le web agency territoriali gli strumenti di piattaforma.</p>
<p>Le attività di digital marketing</p>	<p>Attività SEO</p>	<p>-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 rafforzarne la presenza sui mercati internazionali</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Le attività eseguite sono:</p> <p>Dati strutturati per breadcrumb, eventi, video, strutture, offerte, oggetti banca dati, implementazione schema.org, miglioramento della scansione semantica dei contenuti da parte dei motori di ricerca, aumento visibilità in serp sotto forma di Rich Snippet</p> <p>Ottimizzazione immagini Miglioramento posizionamento pagine sito per ricerca immagini. Le immagini, oltre a contribuire alla SEO On-Page e all'esperienza utente, giocano un ruolo importante anche nelle ricerche e conversioni.</p> <p>Bonifica errori Google Search Console Diminuzione degli errori, miglioramento indicizzazione site, correzione e ottimizzazione meta duplicati</p> <p>Ottimizzazione contenuti top Analisi keyword e traffico sito, focus top contenuti mercati esteri, attività specifica per laghi e località. Abbiamo raggiunto i seguenti risultati: - sessioni da Organico + 36,03% e su mercati internazionali (sessioni estero) + 34,08%</p>
	<p>Campagna di marca</p>	<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". 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 realizzata. La campagna di marca è stata fortemente integrata ed amplificata su tutti i canali digital e veicolata su tutta Europa nelle 4 stagioni. Protagonisti della campagna 2018 sono stati i video di marca con testimonial influencers e atleti di fama internazionale. L'obiettivo della campagna di marca è quello di mantenere alto interesse verso il Trentino e soprattutto raggiungere un più grande pubblico possibile. Facebook, Instagram e Youtube sono stati i protagonisti della campagna di marca con un posizionamento sulla parte alta del funnel e canali ad alto impatto visivo. Queste azioni con una pianificazione granulare sono state affiancate da attività di native advertising sui principali network internazionali (Outbrain) ed attraverso una forte partnership con Google. Risultato raggiunto: +27,52% Nuovi utenti rispetto al 2017 e + 52,5% sessioni utenti stranieri.</p>

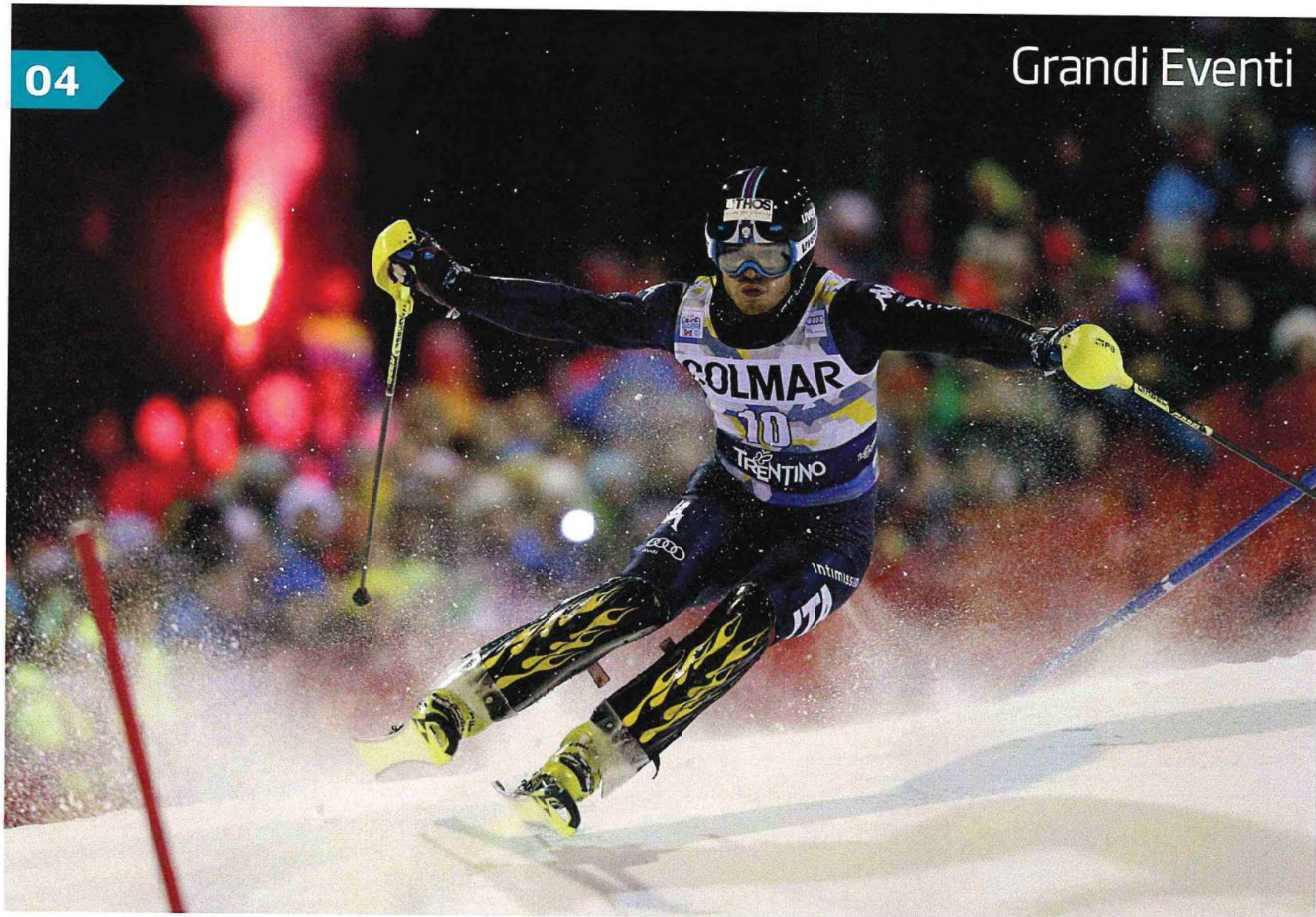
UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Le attività di digital marketing</p>	<p>Campagne tematiche / per passioni</p>	<p>Nel corso di tutto l'anno si affiancheranno campagne tematiche dove le passioni/temi (bike, trekking, fishing, terme, benessere, sci, famiglia, green, MTB, laghi, ecc) saranno rivolte 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 modalità e formati, declinato per canale a potenziali turisti in Italia e all'estero nelle 4 stagioni all'anno.</p>	<p>Le azioni sono state realizzate. Le campagne tematiche: eventi/temi/passioni sono state lanciate a livello nazionale ed internazionale su tutti i canali digitali attraverso azioni finalizzate ad intercettare in rete gruppi di potenziali turisti e appassionati di sport, cultura ed enogastronomia, montagna e profilati per passioni (bike, sci, trekking, ecc) attivando azioni sia di content (speciali su magazine e siti specializzati /storytelling) sia attraverso profilazioni in tempo reale (in-target e in-market) con un mix di azioni di advertising e distribuzione contenuti basate sui dati quali: > Google GDN che permette di segmentare e profilare il pubblico a cui vogliamo esporre il messaggio per interesse. > Native advertising: in coerenza con le passioni da promuovere sono stati distribuiti contenuti specifici ad alto impatto su una rete di siti verticali con spazi in posizioni top e con foto + testo > campagne sui social in particolare Facebook e Instagram con Video e carousel > Azioni di retargeting e prospect attraverso Facebook e Google. Risultati aumenti visualizzazioni articoli tematici e passioni: ITA + 45,14% - DE + 38,16% - EN + 64,53%</p>
	<p>Altre attività WEB</p>	<p>Monitoraggio della rete e statistiche digital Configurazione Tracciamenti attraverso Google Tag manager e Google Analytics e realizzazione di Google Dashboard</p>	<p>Le azioni sono state realizzate. La rete e la domanda, nonché tutte le piattaforme web di Trentino Marketing sono state costantemente monitorate 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 e avviato il progetto di tracciamento Cross-Domain insieme alla APT per tracciare i comportamenti degli utenti veicolati sui siti delle APT stesse. Sono state create numerose dashboard.</p>
	<p>Attività UX (User Experience)</p>	<p>UX (User Experience) e CRO (Conversion Rate Optimization) lavorano con il comune fine di ottimizzare l'esperienza utente e fornire più valore sia per il cliente che per il business aziendale. Nel 2018 si procederà ad attivare una serie di azioni con il fine di rendere quanto più possibile la navigazione sui canali digitali di VisitTrentino un'esperienza personale interattiva con l'obiettivo di provocare reazioni positive e generare più lead, richieste e prenotazioni. Si tratta di un approccio scientifico e strutturato orientato a migliorare lo stato di avanzamento e di completamento del customer journey.</p>	<p>Le azioni sono state realizzate. Sono stati analizzati i template delle campagne estate e flussi di navigazione sia per desktop che mobile, con focus su obiettivi di conversione. Sono stati compiuti degli interventi con il fine di migliorare il funzionamento e l'usabilità delle pagine web del sito visittrentino.info. Sono state realizzate nuove landing page finalizzate alle campagne. E' stato fatto uno studio per ripensare il layout della home page.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Digital content e social & influencer</p>	<p>Trip Planner</p>	<p>Progettazione di una nuova funzionalità del sito Visit Trentino, chiamata appunto Trip Planner. Si tratta di un'attività complementare al miglioramento della User Experience e all'incremento della conversione: una ricerca "avanzata" che restituisce all'utente i contenuti più adatti alle proprie preferenze.</p>	<p>L'azione è stata realizzata, anche se in modo diverso da quanto originariamente pianificato. Nell'ottica di rafforzare la relazione con il turista quando è sul territorio, il Trip Planner è stato inserito all'interno del progetto Guest App. Una volta rilasciate l'app, il turista potrà - sul proprio smartphone - impostare la ricerca sulla base di specifiche preferenze. Analizzando i parametri impostati dall'utente, l'algoritmo restituirà una serie di luoghi da vedere ed esperienze da fare in Trentino.</p>
	<p>Piano Editoriale Generale (P.E.G.)</p>	<p>Costruzione di un Piano Editoriale Generale (P.E.G.) che si basi sulle passioni, sulle audience, sui device utilizzati (desktop vs mobile) e sulle fase del classico Funnel di vendita: al fine di incontrare il turista in tutti i possibili touch point del Customer Journey. Partendo da un'analisi approfondita delle principali ricerche online da parte degli utenti, devono essere identificate una serie di macro tematiche che abbiano come focus la vacanza in montagna e in Trentino e che poi i vari stakeholder dovranno declinare in esperienze specifiche sul territorio e, quindi, in contenuti da produrre e da distribuire attraverso i media tradizionali e digitali.</p>	<p>L'azione è stata realizzata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - è stato strutturato ed ottimizzato un Piano Editoriale Generale per ogni stagione, che ha preso il nome di Piano Strategico dei Contenuti. Questo documento identifica una serie di macro-tematiche e driver di vacanza per la destinazione Trentino che diventano asset strategici attorno a cui costruire lo storytelling della destinazione - 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, con cui abbiamo strutturato una vera e propria Content Factory. Attraverso una piattaforma online (ydam) avviene infatti un copioso scambio di suggestioni e materiali (testi, foto e video), fondamentali per la promozione di ciascun ambito e per la promozione del territorio nel suo insieme. Nel 2018, su ydam, sono stati caricati oltre 10.000 contenuti, tra testi, foto e video - tali contenuti sono stati analizzati, scremati, selezionati ed utilizzati dal team Digital Content di Trentino Marketing per scrivere articoli e produrre contenuti social - è stato inoltre attivato un efficace coordinamento con l'Area Sales Support, al fine di presidiare l'ultima fase del funnel di vendita: ne è risultato che il 68% degli articoli pubblicati su Visit Trentino si sono conclusi con una precisa offerta commerciale
	<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> <p>Per migliorare il posizionamento del sito ed aumentare il traffico organico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nel 2018 sono stati prodotti e pubblicati 647 articoli in varie lingue (italiano, inglese, tedesco, olandese, russo, polacco, ceco) <p>Per presidiare in maniera ottimale tutte le fasi del customer journey e non solo la fase dell'inspiration, nel 2018 sono stati creati e/o ottimizzati un gran numero di contenuti relativi alle fasi di interest e consideration. Nello specifico, abbiamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - migliorato e tradotto in tutte le lingue 5 schede cascate, 6 schede laghi, 13 schede località, 6 schede Grande Guerra - revisionato in 3 lingue (modificate foto, controllo recapiti, sistemato testi) 31 schede Piscine/Centri benessere, 22 schede Pattinaggio su ghiaccio, 54 schede Parchi gioco sulla neve, 21 schede Snowpark, 12 schede aree sciistiche - tradotto 90 schede rifugi in DE e EN - abbiamo inoltre prodotto delle linee guida comuni a tutti gli ambiti sulla corretta compilazione degli itinerari MTB, degli itinerari di sci alpinismo e delle ferrate a cui è seguita un'omogeneizzazione e miglioramento generale dei relativi contenuti sulla piattaforma Outdooractive. <p>Nel 2018 sono inoltre stati prodotti 15 nuovi video definiti "Snackable"</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Digital content e social & influencer	Progetto di Content Marketing: Meet The Local e Comunità Locale	Selezionare, per ognuna delle passioni identificate, alcuni esperti locali che raccontino, attraverso i nostri canali e con il nostro supporto produttivo, le esperienze autentiche del Trentino con la prospettiva di un insider	L'azione è stata realizzata. Si sono selezionati alcuni esperti e professionisti locali affinché potessero raccontare, attraverso i nostri canali e con il nostro supporto produttivo, le esperienze autentiche del Trentino con la prospettiva di un insider. Nello specifico abbiamo prodotto e pubblicato: - 6 video story (rifugista, guida alpina, artigiano di sci, allevatrice di asini, istrutture di surf, istruttrice di sauna aufguss) - creato 8 schede bikepark con relative traduzioni più 1 scheda introduttiva con legenda - 1 articolo decalogo e-bike in collaborazione con la SIEB - 1 articolo neve programmata grazie all'apporto dell'Ufficio piste - 8 schede palestre di arrampicata aperte al pubblico in collaborazione con un esperto di arrampicata locale - 5 nuovi itinerari di sci alpinismo e 5 nuovi itinerari in ciaspole con l'aiuto di una guida alpina locale
	Produzione di un nuovo stile di contenuti "Snackable-Content"	A causa della sempre più ridotta capacità di attenzione che un utente ha online, si è resa necessaria la creazione di quelli che vengono definiti "Snackable Content" - ovvero "contenuti spuntino": sono essenzialmente Bite video o video pillole (dai 30 secondi al minuto) che possono essere "consumati" rapidamente e facilmente dalla nostra audience.	L'azione è stata realizzata tramite: - Attività di dinamicizzazione con l'incremento di stories, contenuti live, dirette streaming e video pillole particolarmente adatte ad un pubblico social: nel 2018 abbiamo infatti prodotto e condiviso 15 video pillole, 12 live su Facebook e 143 stories su Instagram raggiungendo - solo con queste azioni - quasi un milione e mezzo di persone - Attività di supporto alle iniziative territoriali, tramite un calendario di coperture live sui nostri canali social - Utilizzo di contenuti ad alto impatto visivo come scatti di influencer internazionali - Pubblicazione giornaliera su Facebook di almeno tre contenuti - Pubblicazione giornaliera su Instagram di tre foto tematiche, con link in bio per incentivare l'ingaggio verso il sito Visitrentino.info
	Influencer Marketing	Coinvolgere influencers esteri e network di opinion leader che trattano temi affini al prodotto trentino.	L'azione è stata effettuata. Nel 2018 abbiamo ospitato oltre 40 influencer internazionali tra instagrammer, blogger e vlogger provenienti dai nostri principali Paesi di riferimento, generando sui loro canali di influenza circa 2 milioni di like e oltre 15.000 commenti riguardanti la destinazione Trentino. Nazionalità di provenienza: Olanda, Inghilterra, Germania, Polonia, Svezia, Finlandia, Italia Temi e target coperti: family, outdoor, nature and great landscapes, food&wine, wellness, cultura.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Incontri e conferenze stampa	<p>Incontri e conferenze stampa Italia-Estero</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saranno organizzati incontri per presentare progetti e iniziative relativi ai vari settori d'attività in sinergia con i territori e le istituzioni trentine. 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 mercati principali e in Germania saranno attivati flussi costanti di comunicazione, in particolare con Monaco e la Baviera. 	<p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>Nel corso del 2018 sono stati organizzate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14 conferenze stampa locali - 3 conferenze e incontri stampa in Italia (2 a Roma, una a Milano) - 1 convegno "E Co Ecologia e Comunicazione" - 13 incontri stampa all'estero - 1 evento all'estero (Museo GIOVANNI PAOLO II - Cracovia), più un media workshop in UK
	Sportelli Media	<p>Attualmente è operativo 1 sportello Milano per la stampa nazionale e lombarda. A questo se ne aggiungono altri attivati all'occorrenza in altre città strategiche, con nostri referenti di fiducia.</p> <p>Sui principali mercati esteri (D/A/CH/PL/CZ/NL) il mondo dei media viene presidiato grazie alla collaborazione con agenzie PR specializzate nella comunicazione turistica.</p> <p>Sportelli media e agenzie PR si confermano sempre più partner 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 realizzata.</p> <p>Tutta l'attività di comunicazione giornalistica nel 2018 (ospitalità e viaggi stampa, conferenze e incontri stampa, attività PR, aggiornamento mailing, ecc) è stata realizzata attraverso il contributo degli sportelli media e agenzie PR.</p>
	Servizi e strumenti di supporto	<p>Press room</p> <p>Le sezioni dedicate alla stampa, declinate nelle lingue dei vari paesi su cui opera Trentino Marketing, si dimostrano uno strumento sempre più indispensabile per alimentare di contenuti le varie redazioni e fidelizzare i rapporti con giornalisti di carta stampata, TV, radio e web.</p> <p>Rassegna stampa</p> <p>Un puntuale ed attento monitoraggio della presenza del Trentino sui media di carta stampata, radio, tv, web, in Italia ed all'estero, permette sia di misurare l'efficacia delle strategie di comunicazione messe in atto sia di verificare quali siano i temi, i progetti, i prodotti turistici che raccolgono maggiormente l'interesse degli operatori dei media e che sono quindi funzionali in un'ottica di comunicazione giornalistica</p>	<p>Le azioni sono state realizzate.</p> <p>Le press room rappresentano lo strumento dedicato agli operatori della comunicazione. Sono attivi in 6 lingue (I, GB, D, NL, RU, CZ, PL). La rassegna stampa rappresenta uno strumento fondamentale per misurare la visibilità del Trentino sugli organi di stampa nazionali ed esteri.</p> <p>Nel 2018 si contano tra carta stampata, radio, TV, web:</p> <p>ITALIA: 9.580 uscite per un controvalore di € 93.194.391</p> <p>GERMANIA/DACH: 1125 uscite per un controvalore di € 16.327.539</p> <p>REPUBBLICA CECA: 105 uscite per un controvalore di € 575.350</p> <p>POLONIA: 292 uscite per un controvalore di € 652.557</p> <p>OLANDA: 211 uscite per un controvalore di € 822.343</p> <p>Inoltre sono stati effettuati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 41 lanci locali - 18 lanci nazionali - 62 lanci per l'estero.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Viaggi stampa	<p>Nel corso del 2018 si organizzeranno ospitalità rivolte a giornalisti nazionali ed esteri provenienti da varie regioni italiane e dai vari paesi europei sui quali opera Trentino Marketing, per viaggi stampa individuali ed eventualmente anche di gruppo, legati alle peculiarità e alle eccellenze turistiche del territorio, da quelle sportive a quelle culturali, passando per l'enogastronomia, l'ambiente, ecc. Particolare attenzione sarà rivolta come sempre ad attirare sul territorio troupe televisive di programmi e contenitori ritenuti rilevanti per il rafforzamento dell'immagine del nostro territorio.</p> <p>Si supporteranno altresì viaggi stampa, organizzati da APT e ProLoco e soggetti altri, su temi e progetti condivisi con l'Area Media & Pr di Trentino Marketing.</p>	<p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>Nel 2018 sono stati organizzati circa 54 viaggi stampa individuali (15 Italia e 39 estero) e 15 viaggi stampa di gruppo (2 Italia e 13 estero), focalizzati sui temi cardine dell'offerta turistica trentina.</p> <p>Dai viaggi stampa elencati sono scaturiti progetti televisivi e servizi, andati in onda in numero di 12 in Italia e 14 all'estero.</p>
	Progetto Dolomites Vives	Il progetto viene confermato anche nel 2018.	<p>Il progetto è stato realizzato in collaborazione con IDM, Apt Val di Fassa, Consorzio Turistico Val Gardena, Consorzio turistico Alta Badia ed altri soggetti regionali. È stata pianificata una piccola campagna advertising a scopo informativo. Sono stati inoltre realizzati un sito web e un flyer, entrambi in 3 lingue.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership ed eventi sportivi</p>	<p>Aquila Basket</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Aquila Basket Trento sono i seguenti: 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>	<p>L'azione è stata realizzata. La partnership con Aquila Basket consente al brand Trentino di essere veicolato nel campionato di massima serie italiana di basket. In particolare nel 2018 l'ottimo risultato in classifica di Aquila Basket (quarta in Campionato) ha fatto registrare un interesse mediatico importante, che consente la veicolazione del brand anche a livello europeo. L'intervento rientra in un accordo biennale, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, con riferimento al contenuto della nota D336/2017/443595/15-2014-4 del 16 agosto 2017 del Dipartimento Cultura, Turismo, Promozione e Sport.</p>
	<p>Trentino Volley</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley sono i seguenti: 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>	<p>L'azione è stata realizzata. La partnership con Trentino Volley consente al brand Trentino di essere veicolato attraverso il Club più vittorioso degli ultimi anni nell'ambito della pallavolo italiana e internazionale. L'intervento rientra in un accordo biennale, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, con riferimento al contenuto della nota D336/2017/443595/15-2014-4 del 16 agosto 2017 del Dipartimento Cultura, Turismo, Promozione e Sport.</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: 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.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 e 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>	<p>L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: 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. b) L'utilizzo dell'immagine dei giocatori e del Napoli Calcio nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione, presenza dei giocatori allo stand Trentino durante la BTM di Napoli per promuovere il Trentino e la Val di Sole. c) Il ritiro anche nel 2018 è stato molto lungo, 20 giorni, consentendo un'occupazione della valle molto prolungata. Grazie al lavoro dell'ufficio stampa il ritiro ha visto la presenza di un numero importante di media che hanno comunicato il Trentino e la Val di Sole. Inoltre l'organizzazione della parte tecnica e di intrattenimento per i tifosi è stata positiva e apprezzata da tutti i soggetti coinvolti. Durante la stagione si sono organizzati 2 importanti eventi a Napoli per il lancio del ritiro e della stagione invernale. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Sport & Partnership sportive: Il grande calcio</p>	ACF Fiorentina	<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"> e) studio della massima visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti; in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali dei Club; b) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori dei Club e della dicitura ufficiale "Official Summer Training Location"; c) creazione all'interno del sito www.visittrentino.it di canali dedicati alla partnership con la società calcistica e a tutte le azioni legate al ritiro estivo; 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 dei Club; g) nuove opportunità con i partner dei Club attraverso workshop o presentazioni. 	<p>L'azione è stata realizzata. 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. b) Si conferma l'utilizzo della dicitura nella campagna promozionale e durante tutto il corso della stagione, e l'immagine dei giocatori è stata utilizzata nelle azioni di lancio del ritiro. c) L'organizzazione della parte tecnica e di intrattenimento per i tifosi è stata positiva e apprezzata da tutti i soggetti coinvolti.
	Altri ritiri	<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-pubblicitarie 	<p>L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) numerosi altri ritiri sono stati organizzati sul territorio con il nostro supporto: Bologna Calcio, Chievo-Verona, Hellas Verona, Cagliari, Venezia, Foggia, Virtus Entella, Cittadella, Feralpi-Salò, Pisa etc...anche di squadre giovanili quali la Primavera della Juventus e quella del Milan. b) si è lavorato con l'Apt di ambito per brandizzare congiuntamente i campi di allenamento e, durante la stagione, produrre materiale e contenuti condivisi.
<p align="center">Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	FISI FISG Norway Ski Team	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono 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) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio; g) Stretta interazione con le APT interessate 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; h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi. 	<p>Le azioni sono state realizzate. In particolare si segnala:</p> <p>FISI:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Il marchio Trentino è stato posizionato sulla tessera FISI e quindi divulgato attraverso tutta la campagna promozionale della Federazione stessa. E' stato divulgato il brand Trentino attraverso la personalizzazione degli sci degli atleti del Salto nelle gare di Coppa del Mondo. Inoltre si sono personalizzate le piste di allenamento degli atleti. b) In occasione di Skipass Modena FISI ha dato visibilità al Trentino al proprio stand ed ha portato allo stand Trentino propri atleti per attività di interazione con il pubblico ed in particolare per la conferenza stampa di lancio del nuovo accordo quadriennale. c) Congiuntamente con Nordic Ski e con APT Val di Fassa sono stati valorizzati gli allenamenti delle Squadre Nazionali nelle rispettive sedi, con attività social e sfruttamento dell'immagine degli atleti per promuovere il territorio. <p>L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>FISI FISG Norway Ski Team</p>		<p>FISG: 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. Inoltre il rinnovo ha visto la sponsorizzazione non solo della Pista Lunga e dello Short Track (con l'atleta Arianna Fontana tra le sponsorizzate Trentino) ma anche del Curling. La muta utilizzata nella gare di Coppa del Mondo sia della Pista Lunga che dello Short Track e del Curling è brandizzata in modo importante e mediaticamente strategico.</p> <p>Norway Ski Team: a) E' stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti. b) Congiuntamente con Paganella Ski sono stati valorizzati gli allenamenti della Nazionale, con attività social e sfruttamento dell' immagine degli atleti per promuovere il territorio. Durante il periodo di allenamento ad Andalo sono state realizzate delle clip promozionali con allenatore ed atleti divulgate ai media tv e web.</p>
	<p>Nazionale Pallavolo Nazionale Basket</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono, usualmente, le seguenti: 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) Sfruttare le immagini video e fotografiche degli allenamenti degli atleti della squadra nazionale per la comunicazione promozionale del territorio; g) Stretta interazione con le APT interessate 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; h) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" nei materiali pubblicitari e informativi.</p>	<p>FIPAV - Nazionale Pallavolo: Anche nel 2018 le due nazionali di pallavolo maschile e femminile hanno trascorso a Cavalese un periodo di ritiro molto lungo, circa 6 settimane. Questo ha permesso la pianificazione di attività sul territorio, sia per attività societarie, sia per momenti di incontro con i turisti presenti. Inoltre sono stati realizzati servizi video-fotografici finalizzati alla distribuzione media/social per la promozione del territorio. 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: Per il 2018 la Nazionale di Basket consolida il legame con il Trentino spostandosi a Pinzolo-Carisolo per il proprio ritiro estivo. Anche nel 2018 vi è stato interesse e seguito importante di media e tifosi. E' stato realizzato anche in questo caso un servizio video-fotografico utilizzando l'immagine degli atleti per la promozione del Festival dello Sport. Anche nel 2018 è stata inoltre organizzata con successo la Trentino Basket Cup a Trento, evento di richiamo in quanto primo appuntamento ufficiale della stagione. Inoltre durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi	Trentino Azzurro	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.	L'azione è stata realizzata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione. Si è dato seguito a quanto previsto attraverso la stesura di un accordo quadriennale. Con delibera di Giunta di data 18 giugno 2018 n.1059 la Provincia ha evidenziato la necessità di proseguire quanto sviluppato in passato ed ha approvato il protocollo di intesa con il Comitato Trentino della FISi per un ulteriore quadriennio, fino alla stagione sportiva invernale 2020-2021. La Provincia ha affidato l'esecuzione dello stesso a TS, attraverso TM.
	Altri Eventi Sportivi e Allestimenti	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.	L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: - produzione di materiali di visibilità Trentino per eventi ed atleti (mongolfiere-vellette-striscioni tnt-adesivi-patch) - materiali e brandizzazioni ad hoc per i Circoli Veloci - altre azioni quali: attività promozionale Trentino Rookie Fest, valorizzazione Coppa Europa Femminile di Andalo, Partnership FIM Super Moto, Skyrace, partnership con la Federazione Italiana Snowboard, La Leggendaria Charly Gaul, partnership Bayern Basket, Coppa Europa val di Fassa, evento Bode Miller ad Andalo, Coppa del Mondo MTB. Alcune iniziative sono state realizzate in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.
Partnership ed eventi sportivi: Ciclismo	Giro d'Italia	Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Giro d'Italia in Trentino sono i seguenti: a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; d) attività promozionali e di comunicazione del Trentino e delle località trentine ospitanti le tappe del Giro d'Italia.	L'azione è stata effettuata. Nel 2018 il Giro in Trentino ha avuto una importante tre giorni (giornata di riposo - cronometro Trento/Rovereto - partenza da Riva del Garda) a) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. b) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI sia di partenza che di arrivo, attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori, immagini/clip del territorio- attraverso interviste a personaggi del territorio. c) Piano di lancio dell'evento in sinergia con l'APT di Rovereto, Trento e Garda (social, radio e stampa) e si è strutturata un piano di intrattenimento per la 3 giorni, per il pubblico e gli appassionati presenti.
	Tour of the Alps	Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Tour of the Alps sono i seguenti: a) creazione ed ideazione del nuovo evento; b) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; c) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; d) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio; e) stretta interazione con gli organizzatori per pianificare la massima diffusione mediatica possibile.	L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: a) Si sono realizzati insieme alle società di promozione turistica di Tirolo e Alto Adige, le 3 Province coinvolte, e GS Alto Garda, dei protocolli d'intesa e di programma volti a strutturare e definire le caratteristiche dell'evento ed i termini dell'accordo. b) Si è pianificato il posizionamento del marchio Trentino e realizzazione ad hoc di materiali. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali social dell'evento e realizzazione interviste, e attraverso la realizzazione di uno stand condiviso con Alto Adige e Tirolo. d) Si conferma una distribuzione mediatica importante a livello europeo e internazionale.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership ed eventi sportivi: Eventi Estate</p>	<p>Mondiale Motocross</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito del Mondiale Motocross sono i seguenti: a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino, sia durante il GP di Pietramurata, sia durante gli altri GP mondiali; b) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: La partnership si riferisce alla sponsorizzazione dell'intero circuito del Mondiale e allo svolgimento di una tappa del Mondiale a Pietramurata. a) il Trentino è stato promosso nella corposa campagna realizzata dagli organizzatori in relazione alla tappa Trentina. b) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino in tutte le tappe, con un rafforzamento particolare della visibilità in occasione della tappa di Pietramurata. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali degli organizzatori e realizzazione interviste. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>Coppa del Mondo MTB</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della Coppa del Mondo MTB in Val di Sole sono i seguenti: a) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; b) azioni di PR con partner e altri ospiti strategici per la comunicazione del territorio Trentino; c) stretta interazione con gli organizzatori per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: a) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino. Attività in sinergia con APT Val di Sole e con la regia dell'evento al fine di comunicare l'evento in Italia e all'Estero b) In occasione dell'evento si è organizzato un viaggio stampa in collaborazione con APT Val di Sole. Realizzazione stand al villaggio dell'arrivo con distribuzione materiali. c) Veicolazione delle proposte vacanza Trentino attraverso i canali social dell'evento e presenza di esponente Trentino per interviste durante la diretta. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>
<p>Eventi diretti</p>	<p>Trentino Sport Awards</p>	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione dei Trentino Sport Awards sono i seguenti: a) coinvolgimento degli atleti e delle squadre Trentino b) creazione di un evento innovativo e dinamico c) valorizzazione di atleti e squadre Trentino che particolarmente si sono distinti per meriti sportivi e di valorizzazione del territorio d) diffondere e consolidare i valori che gli sportivi trentini hanno l'onore e l'onore di comunicare al mondo</p>	<p>L'azione è stata realizzata. In particolare si segnala: a) nel corso del 2018 le edizioni sono state 2 (la prima riferita alle performance 2017 e la seconda riferita alle performance 2018 svoltesi nel dicembre 2018) b) gli eventi sono stati un successo in termini di partecipazione, di qualità degli ospiti (es. Bode Miller, Francesco Toldo, Mauro Bergamasco etc...) e di format, e di attivazione degli atleti per migliorare la loro capacità comunicativa del territorio trentino</p>
	<p>Festival dello Sport</p>	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione Festival dello Sport sono i seguenti: a) grazie alla co-organizzazione con La Gazzetta dello Sport portare a Trentino nomi di assoluta importanza nazionale e internazionale nel mondo sportivo (atleti e non) b) evento di caratura internazionale fin dal primo anno c) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino d) portare a Trento un vasto pubblico di partecipanti al Festival c) consolidare il legame tra Trentino e lo sport</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala: a) Realizzazione di un programma con oltre 115 eventi tutti ad elevata partecipazione b) Coinvolgimento di 198 ospiti di caratura nazionale e internazionale (es. Pep Guardiola, Federica Pellegrini, Bebe Vio...) b) affluenza di 50.000 visitatori durante le giornate dell'evento c) elevata risonanza mediatica</p>

Partnership ed eventi sportivi

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi: Fondo	Convenzione Assessorato Sport Iniziative di valenza provinciale	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di piccoli eventi sportivi	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, procedendo con la stipula dei relativi contratti e la valorizzazione degli stessi. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2018 del "Fondo Marketing per la Promozione dello Sport", come da Accordo stipulato tra Trentino Marketing e PAT-Assessorato allo sport/Dipartimento sport, cultura, turismo e e sport.
	Sponsorizzazioni Atleti e Squadre	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione. La procedura prevede l'acquisizione da parte dell'Ufficio Sport delle richieste di sponsorizzazione di atleti e squadre e la loro analisi al fine di predisporre le schede informative da sottoporre alla Commissione preposta per la valutazione. L'Ufficio Sport, per le domande accolte, provvede alla stipula dei relativi contratti ed alla valorizzazione degli stessi durante la stagione sportiva. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2018 del "Fondo Marketing per la Promozione dello Sport", come da Accordo stipulato tra Trentino Marketing e PAT-Assessorato allo sport/ Dipartimento sport, cultura, turismo e sport.
	Grandi Eventi, Partnership e Riconoscimenti	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di grandi eventi sportivi, nonché partnership e riconoscimenti	L'azione è stata effettuata, in conformità a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione. L'attività si riferisce a specifiche risorse finanziarie inserite nel Programma Operativo 2017 del "Fondo Marketing per la Promozione dello Sport". Tale elenco di iniziative con il relativo importo è stato condiviso e confermato dalla PAT-Assessorato alla cultura, cooperazione, sport e protezione civile con specifiche note del Dipartimento Cultura, turismo, promozione e sport.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Eventi cultura e territorio</p>	<p>I Suoni delle Dolomiti</p>	<p>Il programma d 2018 valorizzerà ulteriormente le caratteristiche di innovazione, di internazionalità e di qualità artistica e ambientale dell'evento, accentuando la sua "comunicazione integrata" con i territori coinvolti. Per far questo: - Le Dolomiti rimarranno al centro del festival - Verrà mantenuto un numero di concerti contenuto a favore di una proposta artistica coerente con una comunicazione internazionale - Sarà rafforzata la relazione con gestori dei rifugi, Guide Alpine e Accompagnatori di territorio - Verrà generato valore economico a favore delle strutture, degli operatori e delle attività in quota, mediante la scelta di luoghi caratterizzati dalla presenza di rifugi o di impianti di risalita - Si leggerà maggiormente l'evento all'ospitalità in valle e in quota creando un calendario sinergico,ove possibile, tra territori limitrofi</p>	<p>L'azione è stata realizzata con successo. E' stato costruito un calendario di concerti di qualità, funzionale alla comunicazione internazionale. Ognuno dei 24 appuntamenti ha visto una notevole partecipazione di pubblico, complessivamente circa 33.000 persone, e un'ottima collaborazione da parte dei partner di progetto: Apt, Gestori dei Rifugi, Impiantisti, Guide Alpine e Accompagnatori di territorio. Il calo di spettatori rispetto all'edizione 2017 è motivato dal maltempo che ha causato lo spostamento di 5 concerti in teatro, con accesso ad un numerc di persone determinato dall'agibilità del luogo.</p>
	<p>Il Trentino dei Castelli</p>	<p>Per la promozione dell'offerta culturale legata ai Castelli del Trentino verrà organizzata insieme alle Apt Val di Non, Trento e Val di Sole la nuova edizione del Trentino dei Castelli.</p>	<p>L'azione è stata realizzata con successo e ha visto la partecipazione di 2.252 persone nelle seguenti date: Aprile: 28 Maggio: 5, 19, 26 Giugno: 2, 9, 16, 23, 30 Luglio: 7,14, 21, 28 Agosto: 4, 11, 12, 18, 25 Settembre: 1, 8, 15 Speciale famiglia :3 giugno, 29 luglio, 05 e 26 agosto</p>
	<p>Bande in vetta</p>	<p>Collaborazione con la Federazione dei Corpi Bandistici della provincia di Trento e dell'Associazione Rifugi del Trentino per la realizzazione di "Bande in Vetta" evento messo in campo per la valorizzazione dei rifugi con 14 appuntamenti organizzati sinergicamente e in modo coordinato con quelli dei Suoni delle Dolomiti.</p>	<p>L'azione è stata realizzata con successo nelle seguenti date: Luglio: 1, 15, 22, 29 Agosto: 5, 18, 26 Settembre 2, 9</p>

Produzioni trentine ed eventi enogastronomici

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Promozione settore vitivinicolo</p>	<p>1. Piano di promozione del settore vitivinicolo articolato in due parti, Trentodoc e gli altri vini di qualità del territorio a seguito di un contratto di partenariato siglato in data 24/3/2014; Attività quali Prowein e Vinitaly Collaborazioni con altri enti quali la Camera di Commercio di Trento, le Apt e le Strade del vino e dei sapori 2. Coordinamento degli eventi enologici del Trentino tramite accordo con Strada del vino e dei sapori del Trentino.</p>	<p>1. Tutte le azioni definite nel piano di promozione del settore vitivinicolo concordato con il Consorzio Vini del Trentino sono state realizzate. 2. L'azione è stata realizzata, in conformità con quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, tramite l'accordo con la Strada del vino e dei sapori del Trentino.</p>
	<p>Grappa trentina</p>	<p>Piano di promozione del settore grappicolo declinato in attività di comunicazione ed in momenti di promozione sul territorio e nei confronti del sistema ricettivo e della ristorazione sia sul territorio provinciale che fuori.</p>	<p>Le azioni, presentate e concordate nel piano di valorizzazione del settore grappicolo, sono state effettuate. Diversi eventi in Trentino a Santa Massenza dedicati alla stampa nazionale e agli operatori del settore ricettivo e nove appuntamenti riservati alla stampa e agli operatori in città importanti quali Milano e Roma.</p>
	<p>Fiere settore</p>	<p>1. Fruit Logistica Berlino: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di fiere specializzate e a grande valenza istituzionale 2. Fruit Attraction Madrid: comarketing con Apot per valorizzazione marchio trentino e marchio di qualità</p>	<p>1. Azione realizzata in collaborazione con Apot, Consorzi Melinda e La Trentina, Cooperativa Sant'Orsola. Per quanto riguarda Berlino, lo spazio trentino era di 235 mq personalizzato Trentino con un'area ospitalità dedicata soprattutto ai prodotti a marchio di Qualità Trentino. 2. Per la Fruit Attraction di Madrid è stato effettuato un comarketing con Apot.</p>
	<p>Eventi enogastronomici</p>	<p>Albe in Malga: "albe trentine" nei mesi estivi, da giugno a settembre 2018, 28 appuntamenti in calendario nelle malghe di tutta la provincia, il turista potrà assistere e partecipare al rito della mungitura, osservare come si producono i formaggi d'alpeggio e imparare come si vive in malga.</p> <p>TrentinoSkisunrise: iniziativa che da gennaio a marzo 2018, la proposta è una sciata alle prime luci del giorno sulle piste appena battute dai gatti abbinata ad una ricca colazione con lo scopo di aumentare la presenza di prodotti locali e trentini nei rifugi collocati sulle piste, infondendo buone pratiche nell'ambito della corretta nutrizione; per la stagione invernale 2017-2018 sono stati 26 gli appuntamenti a calendario.</p> <p>Trentino Ad Occhi Chiusi: iniziativa programmata nei mesi estivi, in collaborazione con l'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti, indirizzata all'accoglienza di turisti videolesi e relativi accompagnatori; sono state programmate complessive 15 date a calendario, da giugno a novembre in tutti gli ambiti della provincia, come proposte di soggiorno week-end "da godere con tutti i sensi" e con programmi adatti per permettere ai partecipanti i giusti tempi di recupero e la massima flessibilità per soddisfare le esigenze di gruppi con ospiti disabili.</p>	<p>Le azioni Albe in Malga, Trentino Ad Occhi Chiusi e Trentino Sk Sunrise sono state effettuate in collaborazione con Apt, Consorzi turistici, Strade del vino e dei sapori, operatori delle strutture ricettive, produttori, guide alpine ed accompagnatori di territorio. L'investimento che Trentino Marketing ha sostenuto, ha riguardato la realizzazione della grafica coordinata per i materiali informativi degli eventi, l'attività di comunicazione, l'organizzazione di servizi fotografici e video. Inoltre sono state promosse anche altre feste dell'alpeggio e della transumanza attraverso azioni di adv e realizzazione flyer.</p>

Produzioni trentine ed eventi enogastronomici

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</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 9 ambiti territoriali provinciali (Val Rendena, Val di Non, Primiero, Val di Sole, Monte Bondone, Valle del Chiese, Val di Fassa, Vallagarina e Passo Vezzena).</p>	<p>L'azione è stata effettuata e sono state realizzate tutte le 9 feste in programma. Ciascun ambito coinvolto ha messo in essere molteplici attività. In particolare ogni appuntamento ha proposto un ricco calendario di laboratori, degustazioni dei prodotti lattiero caseari, insieme ad attività per famiglie nell'ambiente unico delle località sedi delle malghe trentine. TM si è occupata della promozione generale dell'evento e di tutta la comunicazione locale e nazionale. Ha inoltre fornito supporto logistico per l'organizzazione delle feste, impegnandosi direttamente per la realizzazione di uno stand del Marchio Qualità Trentino, presente in tutte gli eventi in programma.</p>
	<p>Artigiano in fiera</p>	<p>Artigiano in Fiera 2018: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di una delle più importanti ed ampie fiere dedicate al mondo dell'artigianato. Coordinamento delle 3 aree dedicate al Food, all'artigianato trentino ed alla promozione turistica.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Sono state realizzate tre aree distinte: una di 100 mq riservata al comparto turistico con compartecipazione diretta di Apt per la promozione del territorio. Una dedicata all'artigianato ed in particolare al progetto 100% Valore Artigiano e alle eccellenze dell'artigianato trentino. Infine, la parte più importante di 1100 mq dedicata alla valorizzazione dell'artigianato artistico e agroalimentare del Trentino. Hanno compartecipato anche i grandi consorzi del comparto agricolo e l'associazione ristoratori del Trentino per la realizzazione dell'osteria tipica trentina.</p>
	<p>Azioni di promozione del settore lattiero-caseario</p>	<p>Attività di sostegno e valorizzazione del settore lattiero-caseario con l'organizzazione di specifiche iniziative.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate, in conformità con quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione, ed hanno riguardato, come da specifiche comunicazioni della Provincia (prot. TS 75 dd 16/02/2018, prot. TM 197 dd 25/05/2018) i seguenti soggetti: Federazione Provinciale Allevatori del Trentino, Caseificio Sociale Val di Fassa, Caseificio degli Altipiani e del Vezzena, ANARE, Agriacma, Allevatori Capra Mochena, Progetti Transumanza e Progetto Noce del Bleggio.</p>
	<p>Marchio di qualità</p>	<p>Promozione del MQT attraverso un progetto di medio lungo periodo con la collaborazione dei produttori e della GDO locale e una campagna di comunicazione specifica a livello locale</p>	<p>Le azioni relative alla campagna sono state effettuate nei mesi da settembre a dicembre. Nel corso dell'anno il Marchio è stato presente ad alcuni eventi come Gestor Expo, Festa di Primavera (presso la Federazione Provinciale Allevatori), Pomaria, le Feste del Latte e la 3Tre. Si è rafforzata la collaborazione con le agenzie di comunicazione dei produttori al fine di integrare al meglio la comunicazione del marchio. È stato inoltre implementato il sito trentinoqualita.it. Rafforzata la partnership con la GDO anche in termini di promozione dei prodotti QT.</p>
	<p>Altre attività</p>	<p>Attività di promozione delle produzioni Trentine non classificabili in progetti specifici facendo sempre riferimento ai principali settori del comparto agroalimentare, frutticolo, caseario e vitivinicolo anche legato al mondo della ricettività e ristorazione.</p>	<p>Sono state effettuate delle azioni di promozione delle produzioni trentine che non rientrano in specifici progetti, quali la comunicazione specifica verso il settore agroalimentare (ospitalità trasmissioni TV), azioni di promozione delle produzioni in affiancamento alla Pat - Servizio Agricoltura quali Feste della Biodiversità. Sono stati inoltre supportati grandi eventi locali in partnership con alcuni ambiti turistici quali Cheese Festival-Val di Sole, Garda con Gusto-Garda trentino, Dolomites Top of the chefs-Val di Fassa. Inoltre su indicazione della Pat con lettera prot. è stato supportato l'evento Eurochocolate Christmas - Paganella. Alcune iniziative sono state realizzate in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>

05

Supporto alla vendita



Attività di supporto alla vendita

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Mondo	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 realizzata. Nel dettaglio si è proseguito con le azioni di co-marketing con Neckermann (Thomas Cook), Der Tcur e Adac Reisen, TUI UK, TUI DE per implementazione del prodotto estivo nei cataloghi e promozione congiunta. Si continua anche con MTS per la promozione del prodotto bike. Iniziata la collaborazione con Ski Solutions (UK). Si è confermata anche la collaborazione con il DAV Summit, il TO del DAV Germania
	Fiera ITB - Berlino	ITB Berlino, 7-9 marzo 2018	L'azione è stata realizzata. Il Trentino presente con proprio stand con una metratura di 100 mq. La partecipazione alla fiera è istituzionale ma durante le giornate trade sono state presenti anche le APT Val di Fiemme, Val di Sole, Alpe Cimbra, Rovereto e Vallagarina, Paganella, oltre che alcune agenzie e operatori privati. Presente presso lo stand Veneto lo spazio Garda Unico con un referente per il Trentino. Durante la fiera sono stati effettuati ca. 150 appuntamenti con TO, agenzie, giornalisti, agenzie ADV, referenti web e social media. Il Trentino ha partecipato al workshop ITW alla presenza di ca. 60 agenzie e TO accreditati e allo Speed Networking organizzato dalla fiera con la presenza di ca. 85 TO internazionali. Trentino Marketing ha partecipato inoltre all'ITB Blogger Speed Dating alla presenza di ca. 100 blogger e influencer. Con oltre 180.000 visitatori tra cui 108.000 operatori dal mondo del turismo e 10.000 espositori da 180 paesi la ITB è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo. Alcuni dei TO incontrati sono stati invitati al GBT 2018
	Fiera WTM - Londra	Partecipazione alla fiera WTM di Londra, 5-7 novembre 2018, rivolta a trade e stampa	L'azione è stata realizzata. Si tratta di una delle più importanti fiere dedicate al B2B che anche nel 2018 si è dimostrata un'utile occasione d'incontro con partner già consolidati e di sviluppare nuove relazioni commerciali. L'edizione 2018 ha registrato un ottimo afflusso, con una crescita del 3% sull'anno precedente ed un totale di 51.400 visitatori. Il Trentino ha presenziato all'interno degli spazi ENIT con una propria area dedicata di 50 mq, strutturata per l'incontro tra gli operatori e la distribuzione di materiale informativo. Presente presso lo stand Lombardia lo spazio Garda Unico con un referente per il Trentino. Gli appuntamenti effettuati sono stati circa un centinaio, cui si sono sommati altri momenti di networking. Durante le tre giornate hanno presenziato anche Paganella Booking, ApT Fiemme ed ApT Campiglio e un paio di agenzie. Un importante momento di incontro è stato rappresentato dallo speed networking, nel quale è stato possibile acquisire un buon numero di nuovi contatti. Saldo complessivamente positivo.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Mondo	GBT	<p>Trentino Marketing intende proporre questi momenti di forte personalizzazione, invitando direttamente gli operatori nazionali ed internazionali sul territorio attraverso un grande "workshop provinciale" offrendo a ciascuno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opportunità di incontri business to business approfonditi tra operatori della domanda estera e italiana e operatori dell'offerta del Trentino; - momenti di accoglienza, di convivialità; - supporto agli operatori della domanda con informazioni dettagliate su tutti gli aspetti dell'accoglienza e del territorio; - post-tour sul territorio mirati e personalizzati. <p>Promozione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organizzazione dovrà vedere il pieno coinvolgimento delle APT di ambito, dei Consorzi di Commercializzazione, delle Agenzie, dei Club di Prodotto, delle Organizzazioni di categoria nonché di Enti e Istituzioni a vario titolo coinvolte nella promozione, nell'ospitalità e nella valorizzazione del territorio trentino 	<p>L'azione realizzata in collaborazione con APT Val di Fassa</p> <p>Realizzazione di un evento composto da:</p> <ul style="list-style-type: none"> - workshop B2B con 72 TO da tutto il mondo e oltre 100 seller trentini - organizzazione di 4 eductour sul tema invernale (sci, ciapole, wellness, parapendio);
	Trade New Markets	<p>Workshop e door to door in paesi scouting come gli USA in collaborazione con e Apt e la FAT:</p> <p>Partecipazione a workshop ACE (Roma).</p> <p>Partecipazione al Mountain Travel Symposium (Lake Tahoe)</p>	<p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>E' stato realizzato un Evento di presentazione del Trentino a New York (maggio) in collaborazione con l'istituto Trentodoc.</p>
	Workshop B2B	<p>Realizzazione di workshop per la promozione del prodotto Trentino:</p> <ul style="list-style-type: none"> Scandinavia (Stoccolma - Oslo) Gran Bretagna (Londra - Manchester) Russia (Mosca e San Pietroburgo) Israele (Tel Aviv) <p>Collaborazione con associazione AlpNet</p> <p>Partecipazione al workshop International Ski Travel Market (ISTM), workshop itinerante che nel 2018 si tiene a Grindenwald (Svizzera)</p>	<p>L'azione è stata realizzata in collaborazione con le Apt.</p> <p>Inoltre c'è stata la partecipazione del workshop Comitel, pre ITE Berlino, Parigi e all'ATWS (Adventure Travel World Summit) in Toscana</p> <p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>L'azione è stata realizzata in compartecipazione con le Apt.</p> <p>ISTM: International ski travel market, workshop dedicato al mondo dello sci che si svolge ogni anno in una diversa destinazione alpina.</p> <p>Nei due giorni di workshop TM ha fatto 25 appuntamenti schedulati con to internazionali. Oltre a Tm era presente l'APT di Campiglio.</p> <p>Alcuni dei to incontrati sono stati invitati al GBT 2018.</p>
	Educational	<p>Organizzazione di educational tours con tour operator per stimolare e potenziare la presenza dell'offerta Trentino sui cataloghi.</p>	<p>L'azione è stata realizzata.</p> <p>In particolare sono stati organizzati fam trip per sostenere il mercato russo invernale che sta lentamente ripartendo (es. Pac Tour). Sono stati inoltre organizzati vari educational per sviluppare il prodotto Trentino sui mercati scouting; segnaliamo Pharos Travel (Korea) per il prodotto estate e inverno, Duri (Korea) per la montagna estate. Mgm Operadora (Brasie), Alpine Adventure (USA) con il quale è stato organizzato un fam trip con 10 ski council. Organizzati anche educational tours per il segmento lusso (Dolomite Mountains).</p> <p>Con i partner di Alpnet (Sudtirol e Tirolo) è stato organizzato un educational per la vacanza bici sulle tracce del Tour of the Aps</p>

Attività di supporto alla vendita

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Mondo	FlySki Shuttle	<p>Fly Ski Shuttle:</p> <p>Sviluppo Definire, all'interno del gruppo di lavoro e nei tempi utili per la promozione, le strategie e le azioni concrete relative al progetto (tratte, destinazioni, Paesi di provenienza, aeroporti). - Mettere a conoscenza del progetto nuovi operatori italiani e stranieri.</p> <p>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 al servizio.</p>	<p>L'azione è stata realizzata in collaborazione con Apt, Unat e Asat. Nello specifico, per la stagione 2018-19 è stato confermato il collegamento con Milano Malpensa (tramite Orio Shuttle). Sono state inoltre realizzate promozioni per clienti storici, porta un amico, sconto repeater, promozione attraverso sistema di booking Feratel, integrazione delle prenotazioni attraverso ad esempio Gc Euro, Bus Radar. Diffusione tramite tutti i canali trentino sia on che offline.</p>
	Mobilità	Flixbus: inizio collaborazione per ampliamento collegamenti.	<p>La collaborazione è stata attivata con linea invernale verso Val Rendena e Val di Sole. Il collegamento è stato promosso anche tramite appositi flyer stampati e distribuiti a Skipass e Artigiano in Fiera. Per l'estate sono state avviate la linea per Venezia via Valsugana, verso la Val Rendena e la Val di Sole e la linea verso il Garda.</p> <p>Avviata la collaborazione con Marinobus e le compagnie aeree S7 e Aeroflot</p>
B2B Italia	Comarketing TO Italia	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>L'azione è stata realizzata. Partecipazione alla serata di presentazione delle attività alla stampa ed ai maggiori circoli sportivi/influencer di Milano ed Hinterland (a febbraio). Azioni pianificate: Campagna di comunicazione da gennaio a settembre su La Gazzetta dello Sport e su tutte le testate del gruppo (Corriere della Sera, Io Donna, Oggi, Sport Week, ecc.) con inserzioni e articoli. 1 pagina pubblicitaria dedicata sul catalogo e sulle brochure divulgate da Sports Promotions e inserite sui siti di GazzettaSummerCamp, Sports Promotion e Sport&School. Presenza del logo Trentino sui siti dedicati GazzettaSummerCamp, Sports Promotions, Sport&School e Sport and Holidays.</p>
	TTG	TTG Incontri è il principale marketplace del turismo B2B in Italia. 55° edizioni nel 2018 Si svolge ogni anno a ottobre e, con oltre 60.000 presenze, è l'evento clou dell'anno per il settore, la fiera in cui tutta l'industria dei viaggi (nazionale e internazionale) si riunisce per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee. Oltre 130 le destinazioni rappresentate, 4 le aree tematiche: Global Village, The World, Europa e Italia. Quest'ultima area rappresenta la più grande piazza di contrattazione al mondo del prodotto turistico italiano.	<p>L'azione è stata realizzata. Il Trentino ha partecipato all'evento B2B con un'area dedicata di 100 mq in partecipazione con 14 operatori dell'offerta trentina</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Italia	BMT	Partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo (Napoli, marzo). 4 workshop tematici: Turismo Sociale, Incentive e Congressi, Terme e Benessere e Incoming.	L'azione è stata realizzata con la compartecipazione delle APT. Stand 100 mt. 7 partecipanti tra Apt e operatori. Organizzato corner ospitalità, incontro con giocatori Napoli e incontro con i cral.
B2C Mondo	Trentino Bike	Partecipazione eventi di settore: Bike Festival Garda Trentino (aprile-maggio) Bike Festival Leogang (agosto/settembre)	Le azioni sono state realizzate in compartecipazione con le Apt e Consorzi. Al Bike Festival Garda Trentino presenza con stand unico Trentino
	Fiera Vakantiebeurs - Utrecht	Partecipazione alla Fiera Vakantiebeurs di Utrecht (gennaio) rivolta a trade e pubblico	L'azione è stata realizzata con la compartecipazione delle APT.
	Fiere GAS B2C Mondo	Compartecipazione alle fiere CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, FREE München, Freizeit Nürnberg, T&C Lipsia	L'azione è stata realizzata.
	Club di Mercato	Per agevolare l'internazionalizzazione delle strutture ricettive si attiverà un club di mercato che prevederà il coinvolgimento di circa 40/50 strutture nell'ambito montano disposte ad investire e a seguire un percorso di avvicinamento al mercato e alle tecniche di commercializzazione. Questa attività per il momento è prevista principalmente per i mercati di lingua tedesca e per la promozione del prodotto estivo. Il percorso si avvarrà della collaborazione di soggetti esterni qualificati	L'azione è stata iniziata e proseguirà per il biennio 2019/2020. Hanno aderito 8 Apt e 39 strutture. E' stata terminata come previsto, la fase 1 (Check up) e pianificata la campagna di promozione delle strutture (fase 2).
	Distribuzione prodotto B2C Italia/Mondo	Distribuzione prodotto: - azione con Trivago/Myhotelshop - diffusione di TrustYou - attività Feratel/Tbooking	Trivago/Myhotelshop: L'azione è stata realizzata con la compartecipazione delle 9 APT coinvolta, 2 hanno rinnovato accordo 2018_2019, le restanti hanno tempo entro 30/06/2019. TrustYou: 14 fra Apt/Consorzi hanno aderito al progetto acquistando widget per il loro sito. La diffusione del widget col punteggio TrustYou sui siti delle strutture è tutt'ora in corso, stiamo monitorando mensilmente % di diffusione. Fino a dicembre 2018 sono stati inseriti 272 widget su sito struttura. Feratel: Definita modalità di apertura sistema ad Agenzie di Viaggio e predisposto Contratto a sub-licenza per APT/CPL; nuove attivazioni da parte di 10 Apt del modulo Pacchetti APT; analisi digitalizzazione delle strutture APT/CPL ultimata, introdotto Tavolo TBooking con 3 incontri annuali (may18, sep18, dec18).

Attività di supporto alla vendita

/ 34

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2C Mondo	Altre fiere B2C NL	Velofollies (gennaio) Fiets en Wandelbeurs – Amsterdam (feb) Bergsportsdag NKBV (gennaio), vacanza attiva	Le azioni sono state realizzate in compartecipazione con le Apt e i Consorzi.
	Varie B2C	Attività connesse all'apertura della Sala dedicata al Trentino presso il Museo Giovanni Paolo II di Cracovia di prossima apertura: collaborazione con la ditta KG Polonia sp.zo.o in relazione all'esigenza ravvisata anche dalla PAT che si occupa della realizzazione degli allestimenti strutturali dello spazio espositivo acquisito da Trentino Marketing all'interno del Museo dedicato a Papa Giovanni Paolo II a Cracovia di avere un supporto volto a facilitare il rapporto con le istituzioni polacche e con il Museo rendendo più coordinati i rapporti con la Direzione del Centro e possibilmente meno complesse le varie fasi dei lavori, nonché a verificare, ad installazione avvenuta, il proficuo utilizzo e fruizione della sala da parte dei visitatori.	L'azione è stata realizzata. Attività di supporto e coordinamento relative ai lavori di allestimento della Sala Trentino su richiesta della PAT. La ditta KG Polonia sp.zo.o ha prodotto relazione sull'attività svolta. L'azione è stata rinnovata causa slittamento apertura. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.
B2C Italia	Skipass	Appuntamento Fieristico nazionale (B2C - B2B) di riferimento nel mondo degli sport invernali, in compartecipazione con il territorio, giunto alla XXIII edizione, si tiene annualmente a Modena.	L'azione è stata realizzata. E' stato realizzato uno stand di circa 200 mq in compartecipazione con le 8 Apt rappresentanti l'offerta turistica e dei comprensori sciistici (Superski Dolomiti - Trentino e Skirama) . Presenza e collaborazione dell'Associazione Maestri sci del Trentino per le attività con il coinvolgimento diretto del pubblico.
	Meeting Rimini	Il Meeting di Rimini, (19 -25 agosto) quest'anno alla sua 39esima edizione e si presenta con il tema "Quello che tu erediti dai tuoi padri, riguadagnatelo, per possederlo", E' da sempre è un evento molto ricco di appuntamenti, convegni che toccano temi di attualità dall'economia, alla scienza, all'istruzione al sociale. All'interno del Meeting vengono inoltre organizzate molte mostre. In una settimana transitano circa 800.000 persone, tra queste molte famiglie con bambini. Il Trentino ha deciso di essere presente con uno stand a tema invernale contando sulla collaborazione di Skirama e Dolomiti Superski e con attenzione alla tematica della famiglia in collaborazione con i servizi della PAT.	L'azione è stata realizzata (extra budget) Realizzazione stand 200 mt con angolo ospitalità aperto al pubblico e simulatore di sci gestito in collaborazione con AMST. Si è dato seguito alle indicazioni PAT attraverso stipula dei relativi contratti con riferimento alle specifiche indicazioni del Dipartimento Turismo e Promozione. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.
Partnership Mondo	SportScheck	Co-marketing SportScheck	L'azione non è stata realizzata per cambiamento di strategie. In sostituzione è stato realizzato l'evento internazionale Northface Mountain Festival (vedi sotto) in Val di Fassa e il Bike WomanCamp (area tedesca) in Paganella organizzato dalla Delius Verlag.

Attività di supporto alla vendita

/ 35

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. Azioni di PR. Collaborazione con l'Associazione Maestri di Sci AMST.</p> <p>Collaborazione con DAV (CAI tedesco): collaborazione con la sezione viaggi, presenza e promozione nei simposi/eventi.</p> <p>Collaborazione Northface.</p>	<p>La partnership con DSLV è stata realizzata. Positivo coinvolgimento dell'Associazione Maestri di Sci AMST. Organizzazione in aprile del forum annuale SSLV in Val di Sole con la partecipazione di oltre 200 iscritti.</p> <p>La collaborazione con DAV è stata realizzata con presenza ai loro eventi (sia sul materiale stampato che con corner informativi), come sviluppo prodotto ed inserimento di nuove destinazioni all'interno del loro catalogo. Con Dav Summit è stato realizzato il Multisport Opening ad aprile a Riva del Garca con ca 300 partecipanti</p> <p>Organizzata in Val San Nicolò (Fassa) l'edizione estiva del Northface Mountain Festival, evento con più di 600 partecipanti tra cui giornalisti, blogger del settore outdoor (luglio).</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 realizzata. Comarketing con SITN e azioni collaterali, compreso il supporto per regolamentazione maestri di sci stranieri.</p>
	<p>Salewa</p>	<p>Co-marketing con la realizzazione di eventi Get Vertical a San Martino di Castrozza a marzo per le attività invernali (free riding) e a luglio per le attività estive (vie ferrate).</p> <p>Realizzazione di materiale foto e video per attività promozionali</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Sono stati realizzati due eventi Get Vertical, uno estivo ed uno invernale ed è stata fatta attività di comunicazione sui canali TM, APT di San Martino e Salewa.</p>
	<p>Associazioni varie</p>	<p>Realizzazione Festival dell'Alpinismo a Prega in collaborazione con il CAI ceco.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Attivata una collaborazione con l'Associazione dei Maestri di sci Trentino per la personalizzazione della divisa ufficiale. Presenza di una rappresentanza dell'associazione a diversi appuntamenti organizzati da Trentino Marketing. L'attività è stata realizzata in conformità a quanto previsto dall'art. 7, Comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>Partnership Piaggio</p>	<p>Partnership con Piaggio. In settembre 2018 realizzazione foto e video con i piloti Aprilia in Trentino per campagna promozionale autunno 2019 ed in novembre partecipazione con piccolo corner Trentino alla fiera EICMA di Milano nello stand Piaggio (presenza wibike). Realizzazione del primo Moto Guzzi Experience (giugno) a Cornano con la partecipazione di 40 ospiti tra cui giornalisti e blogger.</p>	<p>L'azione è stata realizzata in conformità a quanto indicato nell'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership Italia</p>	<p>Partnership Italia</p>	<p>Comarketing per avvicinare utenti Erickson al Trentino</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Stand: presso il Palacongressi di Rimini in occasione del Convegno di novembre dedicato alla "Qualità dell'inclusione scolastica" (7000 insegnanti). Lo spazio (4x2m): distribuiti materiali promozionali a scopo di promozione e contatti con i congressisti; pubblicazione del logo "Trentino" sul materiale informativo e su quello istituzionale edito per la promozione del convegno "Qualità dell'inclusione scolastica" di Rimini (locandine postalizzate, brochure informativa, ecc); pubblicazione del logo "Trentino" sulla pagina dedicata al convegno inserita nel catalogo annuale; pubblicazione di un link "Trentino" sulla home page del sito dedicato al Convegno; proiezione di video del Trentino in occasione del Convegno dedicato alle "Qualità dell'inclusione scolastica". Spazio dedicato al Trentino all'interno della newsletter inviata a circa 160.000 iscritti (1); Presenza di un totem Trentino con materiale informativo presso la sede Erickson di Gardolo e distribuzione materiale durante i corsi residenziali; (22 corsi formativi in sede) Presenza di un totem con materiale informativo Trentino durante tutti i Convegni organizzati fuori sede dedicati al Metodo Analogico Intuitivo di Camillo Bortolato. (6 convegni in Italia – circa 900 partecipanti).</p>
	<p>Partnership Italia</p>	<p>Compartecipazione/sostegno alle attività on/offline del Trentino Mice Convention Bureau e supporto alla formazione dedicata agli operatori del settore</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Nel dettaglio, si è provveduto a: a) restyling del portale www.trentinocb.it con la creazione di nuove aree di ricerca e aggiornamento delle schede delle aziende aderenti; b) attività di web marketing con campagne a supporto dei vari prodotti (team building, Incentive, ecc.); c) creazioni, in collaborazione con partner altamente qualificati, dell'offerta Incentive del Trentino; d) organizzazione di incontri di formazione per gli aderenti a Trentino Convention Bureau sull'offerta Incentive; e) coordinamento delle attività di web marketing e di comunicazione; f) gestione delle richieste pervenute; g) monitoraggio dell'andamento complessivo (gestione del budget a disposizione, realizzazione di statistiche sulla domanda e sul mercato MICE); h) ufficio stampa di settore; i) promozione in occasione di fiere e workshop in compartecipazione; j) adesione in compartecipazione alla Convention Bureau Italia. k) realizzazione di walk about per importanti clienti/contatti; l) realizzazione di incontri sul territorio per sensibilizzare operatori e Apt.</p>

06

Assistenti di Direzione



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Assistenti di Direzione</p>	<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 realizzata. I gadget personalizzati acquistati e distribuiti ai vari uffici secondo le necessità sono stati i seguenti: chiavette USB, borse TNT, matite, cappellini, agendine flexi; ombrelli e nastrini porta badge</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: a) Pianificazione mirata sui media locali (giornali/TV/radio/web) di publireadazionali e spazi advertising. b) Organizzazione, in collaborazione con l'ufficio Media & PR, di conferenze stampa locali e supporto a soggetti territoriali e alla PAT nella realizzazione di altre conferenze stampa. c) Aggiornamento dei contenuti e immagini del sito corporate aziendale (www.trentinomarketing.org) d) Aumento dei contatti stakeholder del gruppo facebook denominato "Trentino Marketing Newsroom", per veicolare settimanalmente in modo diretto e informale contenuti esclusivi da parte dell'AUJ. e) alimentazione costante di "Trentino Review", piattaforma dedicata alla consultazione interna di una selezione di articoli stampa/web locale e nazionale originati non solo dalla nostra attività, ma anche da quella del territorio o di altri soggetti esterni che con nuove idee/proposte/progetti stimolano la nostra creatività. f) Organizzazione di Conferenze Marketing Territoriale e Tavolo Direttori, curando maggiormente la predisposizione dell'ordine del giorno, le presentazioni da proiettare, l'attività di segreteria, la stesura verbali e le relazioni con i presidenti/direttori APT. g) Organizzazione di incontri mensili informali di reciproco confronto per presentare e condividere progetti, esperienze e testimonianze raccolte durante l'attività di promozione e marketing TM. f) Creazione di una 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.</p>	<p>La azione è stata realizzata tramite le seguenti iniziative: a) 11 publireadazionali su Turismo&Ospitalità (ASAT), 3 su Trentino Mese, 11 su Trentino TV e 10 su RTTR/RTT la radio; 1 spazio banner annuale (su l'Adigetto.it); una collaborazione con la trasmissione Tv Fiammifer consistente in spot e definizione di tematiche strategiche per TM all'interno di ciascuna delle puntate del 2018. b) Sono state organizzate 18 Conferenze direttamente da TM e 3 a supporto. c) Sono stati aggiornati testi e foto delle varie sezioni del sito. d) Da fine maggio a dicembre sono stati inviati 45 lanci sul Gruppo Facebook e) Nel corso dell'anno sono stati inseriti nella piattaforma circa 4787 articoli selezionati stampa/web. f) Sono state organizzate 3 Conferenze stampa Presidenti e 3 Tavoli Direttori g) Sono stati organizzati 2 incontri interni informali h) A dicembre è stato inviato il numero 0 di TMnews</p>

Assistenti di Direzione

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Assistenti di Direzione	Attività varie	a) Attività di promozione e visibilità in occasione di eventi e/o iniziative in grado di contribuire alla promozione e comunicazione dell'immagine e delle offerte del Trentino, nonché alla valorizzazione del territorio. b) All'interno di un progetto di divulgazione dell'immagine del Trentino si rende opportuno stipulare con Vist e Montura (Tasci), titolari dell'omonimo marchio di abbigliamento tecnico e attrezzatura per lo sci, un accordo di collaborazione promozionale che preveda la comunicazione Trentino/Vist/Montura mediante l'uso in maniera abbinata dei rispettivi marchi su materiale Vist.: - l'uso di materiale a doppio marchio che Trentino farà indossare ai propri dipendenti in occasione di incontri con la stampa/tv e iniziative di relazioni pubbliche con media o altri decision maker di settore.	a) La partnership è stata attivata in conformità a quanto previsto dalla Convenzione tra la Provincia e Trentino Sviluppo. C'è stata una compartecipazione alle spese per la gestione operativa del Consolato Onorario di Polonia presso la sede di Nordic Ski Val di Fiemme a Cavalese. b) L'azione è stata realizzata per la parte di competenza dell'anno 2018.
	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 realizzata.

Trento, 26 febbraio 2019

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

Bilancio al 31/12/2018

Stato patrimoniale attivo	31/12/2018	31/12/2017
A) Crediti verso PAT per fondi impegnati	42.696.213	39.294.579
<i>di cui crediti verso PAT per fondi futuri</i>	42.396.213	39.245.421
B) Immobilizzazioni	0	0
C) Attivo circolante		
<i>II. Crediti</i>		
1) Verso clienti		
- entro l'esercizio	1.417.372	1.229.750
- oltre l'esercizio	0	0
	1.417.372	1.229.750
5) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
- entro l'esercizio	17.698	127.742
- oltre l'esercizio	0	0
	17.698	127.742
5 quater) Verso altri		
- entro l'esercizio	8.260.000	6.400.000
- oltre l'esercizio	0	0
	8.260.000	6.400.000
	9.695.070	7.757.492
<i>IV. Disponibilità liquide</i>		
1) Depositi bancari e postali	1.352.133	1.382.065
3) Denaro e valori in cassa	131	0
	1.352.264	1.382.065
Totale attivo circolante	11.047.334	9.139.557
D) Ratei e risconti	76.713	58.800
Totale attivo	53.820.260	48.492.936

Stato patrimoniale passivo		31/12/2018	31/12/2017
A) Patrimonio netto			
I. Fondo marketing - art. 33 L.P. 6/1999		179.970.422	149.382.857
<i>VI. Altre riserve</i>			
Differenza da arrotondamento all'unità di Euro	1	1	0
VIII. Oneri di gestione esercizi precedenti		(113.891.501)	(90.873.293)
IX. Oneri di gestione dell'esercizio		(24.862.744)	(23.120.754)
Totale patrimonio netto		41.216.178	35.388.810
B) Fondi per rischi e oneri		0	0
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato		0	0
D) Debiti			
<i>4) Verso banche</i>			
- entro l'esercizio	1		0
- oltre l'esercizio	0		0
		1	0
<i>6) Acconti</i>			
- entro l'esercizio	15.150		2.400
- oltre l'esercizio	0		0
		15.150	2.400
<i>7) Verso fornitori</i>			
- entro l'esercizio	8.525.188		8.090.780
- oltre l'esercizio	0		0
		8.525.188	8.090.780
<i>11 bis Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti</i>			
- entro l'esercizio	3.657.713		4.371.831
- oltre l'esercizio	0		0
		3.657.713	4.371.831
<i>12) Tributari</i>			
- entro l'esercizio	275.877		628.325
- oltre l'esercizio	0		0
		275.877	628.325
<i>13) Verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale</i>			
- entro l'esercizio	5		0
- oltre l'esercizio	0		0
		5	0
<i>14) Altri debiti</i>			
- entro l'esercizio	90.669		10.358
- oltre l'esercizio	0		0
		90.669	10.358
Totale debiti		12.564.603	13.103.694
E) Ratei e risconti		39.479	432
Totale passivo		53.820.260	48.492.936

Conto economico	31/12/2018	31/12/2017
A) Valore della produzione		
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.238.663	2.037.690
5) <i>Altri ricavi e proventi</i>		
a) Vari	225.012	28.456
b) Contributi in conto esercizio	<u>1.468</u>	<u>0</u>
	226.480	28.456
Totale valore della produzione	2.465.143	2.066.146
B) Costi della produzione		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	1.198.855	1.143.745
7) Per servizi	25.694.534	23.902.654
8) Per godimento di beni di terzi	51.160	71.203
14) Oneri diversi di gestione	380.978	65.374
Totale costi della produzione	27.325.527	25.182.976
Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)	(24.860.384)	(23.116.830)
C) Proventi e oneri finanziari		
16) <i>Altri proventi finanziari</i>		
d) Proventi diversi dai precedenti altri	<u>17</u>	<u>14</u>
	17	14
17) <i>Interessi e altri oneri finanziari</i>		
altri	<u>5</u>	<u>6.792</u>
	5	6.792
17 bis) Utili e perdite su cambi	(2.372)	2.854
Totale proventi e oneri finanziari	(2.360)	(3.924)
D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	0	0
21) Avanzo (Oneri) di gestione dell'esercizio	(24.862.744)	(23.120.754)

