**Sintesi inverno 2016**

Un inverno segnato da un andamento anomalo a livello di meteo e di temperature medie, una stagione bianca letteralmente “salvata” dal grande lavoro degli impiantisti nella prima parte per garantire la perfetta sciabilità di piste fino a fine gennaio. Nonostante il difficile avvio, a conferma della capacità di attrazione del prodotto turistico trentino, ad una prima lettura, i dati di arrivi e presenze da dicembre a marzo evidenziano un confortante segno "più". Una prima stima fornita dall'Istituto di Statistica della Provincia autonoma di Trento per il solo settore alberghiero evidenzia infatti un +6% negli arrivi e un +5% di presenze rispetto alla precedente stagione. Ancor più soddisfacente la lettura dei dati riferita ai principali mercati che evidenzia una crescita a doppia cifra negli arrivi dei turisti italiani con un +10,7% (+9,6% nelle presenze), che diventa un +15,2% di arrivi e +17,4% di presenze dalla Germania, + 12,8 di arrivi e +15,5% di presenze dal Regno Unito. La crescita è generalizzata per i principali mercati stranieri di riferimento ad eccezione di Russia per il perdurare della difficile situazione interna, ed è accompagnata da una generale tenuta dei diversi ambiti.

**L'estate 2016: gli obiettivi**

Il Trentino si è riproposto di massimizzare il risultato economico di imprese, professioni, addetti del settore turistico attraverso due macro obiettivi individuati dal Piano strategico pluriennale, ovvero aumento dell’occupazione dei posti letto e della spesa media del turista.

Due traguardi da conseguire grazie ad una **maggiore internazionalizzazione**, incrementando cioè la quota di ospiti stranieri soprattutto selezionando i canali più performanti. Ma anche **migliorando la capacità di vendita** del prodotto turistico e lavorando in modo specifico sulla **fidelizzazione del turista**, per proporre, anche attraverso strumenti innovativi come la Trentino Guest Card, le esperienze vere che gli ospiti possono vivere sul nostro territorio. Proprio alla luce dei risultati della stagione invernale, Trentino Marketing prosegue in un’importante azione di promozione sui mercati internazionali, rafforzando allo stesso tempo la campagna sull’Italia. Oltre **5 milioni di Euro** sono quindi stati investiti per queste attività offline, online, eventi sul territorio e progetti speciali.

**Guest Card**

Grande protagonista dell’estate con **250 servizi** e produttori coinvolti, **1200 operatori** dell’ospitalità, **17 organizzazioni** turistiche coinvolte, **450 mila** (dato di previsione) le card che saranno emesse nell’estate 2016.

La principale novità l’estensione della sua validità su **tutto l’anno** e contenuti diversificati per stagione, nuova app dedicata con nuova grafica, possibilità di pre-emissione online da parte dell’ospite. Nuovi servizi aggiuntivi: bicibus e ricariche per auto elettriche, Navigarda.

**Grandi eventi tra sport, cultura ed enogastronomia**

Al centro delle azioni di marketing e comunicazione naturalmente **i grandi eventi come forte elemento** di distintività del Trentinonell’arco alpino.

Un fitto calendario dove sport, cultura ed enogastronomia recitano un ruolo da protagonisti lungo tutto l’arco della stagione

* **6 i ritiri pre-campionato** di maggiore di rilievo tra cui **A.S. Roma, S.S.C. Napoli, A.C.F. Fiorentina, A.C. Chievo-Verona**, delle **Nazionali azzurre di volley e basket**
* Molti i grandi eventi sportivi internazionali tra i quali spiccano 2016 il Giro d’Italia, il **Campionato del Mondo** di **Mountain Bike in Val di Sole** a fine agosto, i grandi eventi della vela e del windsurf sulle acque del Garda, il Rockmaster
* Altrettanto ricca la proposta degli eventi culturali con alcuni eventi in particolare che assumono un importante ruolo mediatico con **Radio2 play Rovereto** il nuovo appuntamentoa fine maggio, il festival **I Suoni delle Dolomiti,** il **Trenino dei Castelli** che ritorna da sabato 7 maggio, la grande mostra del Mart a fine giugno e il Muse che si inseriscono nel progetto dedicato alla valorizzazione delle **tre reti culturali** – musei, castelli, forti.
* Sempre maggiore infine l’integrazione tra agricoltura e turismo: dal circuito delle manifestazioni dedicate al mondo del **vino**, alla rete delle **Desmontagade**, alle **Albe in Malga** alle **4 feste del Latte** (Val di Non, Primiero, Val di Sole e Val di Fassa), novità della prossima estate

**Campagna Adv e comunicazione**

Relativamente alla pianificazione media le operazioni più rilevanti sui mercati esteri riguardano:

* Monografico ADAC interamente dedicato al Trentino, uscito lo scorso mese di febbraio
* Forte azione di promozione in rete dedicata alla montagna, alla vacanza attiva ed in particolare al bike, segmentato per tipologie e specialità: enduro, cross country, gravity + bikepark, e-mountain bike
* Una campagna su Eurosport per rafforzare l’idea di un Trentino quale meta ideale per la vacanza attiva (sport di terra e acqua)
* Magazine distribuito in allegato ai principali quotidiani e periodici in 1 milione e 200 mila copie sui mercati principali (Germania, Austria, Svizzera, Repubblica Ceca, Polonia, Olanda) che illustra un territorio dove natura, progetti e italianità si coniugano al meglio

Per quanto riguarda l’Italia è stata realizzata una rilevante campagna digitale su canali e portali molto performanti, senza dimenticare i mezzi più classici ancora molto importanti per rafforzare l’immagine turistica del Trentino rispetto alle clientela estiva. Quindi **telepromozioni** (Canale 5 e la7), **campagne stampa su grandi formati, speciali stampa** e Tv sulle riviste e nelle trasmissioni più prestigiose (Mela Verde, Linea Verde, Sereno Variabile)

**Social e Visittrentino.it**

Sul fronte del web, il rinnovato portale del turismo trentino sarà arricchito da nuovi contenuti di alto valore esperienziale, suggerimenti e articoli in sei lingue straniere per motivare il turista.

Sono state inoltre programmate campagne sui principali canali generalisti e tematici italiani con riferimento a vacanza attiva, family, natura e benessere, una serie di azioni commerciali su Google Adwords e di content sul network Ligatus, mentre sull’estero sono state pianificate campagne a tema su cultura, rifugi, Suoni delle Dolomiti, mountain bike.

**Nuovi prodotti turistici**

* **Fishing + Fishing Guides**

**350 zone di pesca, gestite da 33 associazioni pescatori**, che lo fanno una meta ideale per chi ama la pesca. E’ da poche settimane online il portale tematico con una grafica tutta nuova per promuovere le diverse funzionalità. Novità 2016 **le Trentino Fishing Guides**”

* **Cicloturismo e grandi salite**

E' in preparazione il nuovo portale tematico dedicato all'intero sistema del cicloturismo trentino. Il progetto “**Grandi salite del Trentino**” consentirà a tutti gli appassionati di pedalare idealmente curva dopo curva in scia ai grandi campioni sui dislivelli che hanno fatto la storia del ciclismo. Chi percorrerà ognuna di queste **23 salite** troverà una segnaletica apposita in partenza, all'arrivo e a ogni chilometri

* **Montagna e Rifugi**

Per l’estate 2016 il Collegio delle **Guide Alpine** del Trentino lancia una nuova proposta di avventura nelle Dolomiti e altre vette meravigliose. Tre i filoni ispiratori delle **43 esperienze** raccomandate e garantite dalle Guide Alpine del Trentino: **Grande emozione**, **Dalla Guerra alla Pace** e **Grande adrenalina.**

Sono stati inoltre riviste tutte le schede dei 146 rifugi all’interno di visittrentino e della piattaforma Alpstein, così come le descrizioni dei trekking

Tra le iniziative rivolte al **trade** sono state confermate le presenze del Trentino nelle 9 maggiori fiere internazionali, nuove partnership con importanti TO, l’organizzazione di workshop e di incontri con tour operator italiani e stranieri. Sono stati inoltre attivati 5 progetti di comarketing con altrettanti TO internazionali.

(m.b.)

Trento, 2 maggio 2016