Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2627 del 18/10/2019

L'estate (+4,5% presenze) conferma il trend positivo del turismo trentino

Stagione invernale, importante campagna di promozione al via

Un'attività di comunicazione internazionale, multicanale e con una forte integrazione fra strumenti online e offline, per promuovere il Trentino quale importante destinazione invernale per lo sci, e non solo. Vivere l'inverno in Trentino, tra sci, esperienze nella natura, wellness alpino e suggestioni che, partendo dai trend di mercato, si sposano al più autentico stile italiano. Sono le proposte al centro della campagna di promozione avviata da Trentino Marketing per la stagione invernale 2019-2020.
Le iniziative e gli strumenti della campagna di promozione invernale sono stati presentati ieri dall'assessore provinciale al turismo e promozione Roberto Failoni e dal Ceo di Trentino Marketing Maurizio Rossini, in un incontro che si è svolto nella sede di Trentino Marketing e al quale sono intervenuti direttori e presidenti delle Apt territoriali insieme ai rappresentanti di Asat e Unat e di altre categorie legate al sistema del turismo trentino.

Prima di entrare nel merito dei contenuti della nuova campagna Maurizio Rossini ha fornito un aggiornamento sull'andamento della stagione estiva.
"L'estate 2019 - ha detto Maurizio Rossini - ha visto una crescita tra giugno ed agosto del 4,5% di presenze certificate, nello specifico del 3,3% sulla componente italiana e del 6,8% sui mercati internazionali. Se guardiamo il quadro degli ultimi anni è certamente motivo di soddisfazione per tutti vedere che dal 2008 ad oggi il Trentino ha fatto registrare un incremento di quasi 1 milione di presenze certificate. Un risultato che possiamo osservare anche attraverso i numeri della piattaforma digitale, tutti ampiamente in crescita rispetto all'estate 2018."
"Incontrando in queste settimane operatori di tutto il Trentino - ha commentato l'assessore Failoni - ho colto un sentiment molto positivo non solo rispetto alle presenze ma anche alla reddittività, e questo è un ottimo segnale. Ora guardiamo con fiducia al prossimo inverno, per il quale Trentino marketing ha predisposto una robusta campagna di promozione coprendo tutti i mercati significativi e presidiando tutti i canali. Abbiamo anche previsto la possibilità di specifici ulteriori interventi qualora emergessero, da parte di Apt e operatori, eventuali periodi di criticità sulle prenotazioni".
L'assessore Failoni ha concluso annunciando per inizio novembre la prima bozza della nuova legge sul turismo.

Le attività in sintesi
Le azioni programmate per la promozione dell'inverno sono rivolte in particolare ai mercati di Italia, Germania, Austria, Svizzera, Rep. Ceca, Polonia e Russia, a cui si aggiungono Inghilterra, Olanda, Belgio, Francia, Svezia, Norvegia e Romania. Gli strumenti individuati sono i media offline e online, le grandi affissioni, gli spot tv e nelle sale da cinema, la piattaforma digitale. Fuori dall'Europa, invece, alcune azioni molto mirate riguardano Stati Uniti, Cina, Corea del Sud e Giappone.
Per l'inverno la campagna **ADV sulla stampa** italiana e internazionale prevede **44 uscite** su importanti quotidiani e periodici nazionali - ad esempio Corriere della Sera, Repubblica, Gazzetta dello Sport, Quotidiano Nazionale, Il Giornale, Il Messaggero, Io Donna, D-La Repubblica, Elle, Grazia - ed

internazionali – come Wired, Pani, i Magazine di Lufthansa, British Airways, S7 e Aeroflot - per complessive 29 testate coinvolte e **42 milioni** di contatti previsti.
La campagna **ADV sulle televisioni** ha invece previsto **3978 spot** di durata variabile tra 6” e 30” sulle emittenti RAI2 e Rai Sport, Gruppo Mediaset, Sky, Eurosport (con la sponsorizzazione della Coppa del Mondo di sci), le tv di Repubblica Ceca e Polonia Tv Nova e TVN, a cui si aggiungono **125 “cartoline”** da 30” all’interno del meteo sulle reti Mediaset, per complessivi **180 milioni** di contatti stimati.
Maxi affissioni vestiranno di Trentino il cuore di Milano dal 24 novembre. Spot del Trentino di 30” sono infine programmati per due settimane in **221 sale da cinema** su 937 schermi. Sono **228 milioni** i contatti complessivi previsti grazie alle diverse azioni della campagna ADV.
Grazie agli accordi con le Nazionali di **Volley, Basket** e **Rugby**, con **Trentino Volley** e **Aquila Basket**, con le società calcistiche di **Fiorentina, Napoli, Roma, Cagliari, Hellas Verona, Venezia, Bari e Chievo**, il marchio Trentino ed un messaggio promozionale, scorrerà sui grandi **Led** al bordo dei campi di gioco in occasione degli incontri casalinghi.

La campagna digital del Trentino
Nuove suggestioni da declinare attraverso la piattaforma visittrentino e i social ad essa collegati (Faceboook, Instagram, Youtube, Google) sui mercati di riferimento sono state individuate con i territori. Accanto a sci alpino, famiglie sulla neve, relax e benessere, la prima neve, ecco la vacanza romantica e l’immersione nella city life. Questi contenuti saranno declinati in 28 nuove sezioni tematiche da navigare sul sito visittrentino.info.
E novità in arrivo proprio per il sito, a cominciare da un restyling della home page in tutte le sue versioni (pc, tablet, smartphone), l’inserimento di video al posto delle foto nella header, nuove modalità di navigazione per stagioni e per interessi dell’utente.
Oltre **193 milioni** i contatti stimati in termini di impression che saranno prodotti dall’insieme di queste attività promozionali veicolate attraverso la piattaforma digitale e i social, con una previsione di 8,2 milioni di pagine e 6,3 milioni di video visualizzati.

Le attività Media&PR
L'ufficio **Media&Pr** ha pianificato un calendario di attività per la stampa in Italia e all'estero (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Inghilterra), a partire da una serie di incontri nelle principali piazze mediatiche tra ottobre e novembre. Numerosi i viaggi stampa, individuali e di gruppo, incentrati sui principali temi della vacanza invernale, che coinvolgeranno giornalisti di Italia, Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Repubblica Ceca, Polonia e Russia.
Il territorio sarà protagonista di alcune trasmissioni televisive sulle reti RAI, Mediaset, Sky, e l’emittente tedesca SAT 1, alle quali si aggiungeranno alcune emittenti della Repubblica Ceca e Polonia. Servizi dedicati al Trentino sono in uscita sulle principali testate nazionali come ad esempio, Repubblica, Corriere della Sera, La Stampa, QN, Il Giornale, il Sole24Ore, Messaggero, Dove, Io Donna e altre in via di definizione su alcune testate estere.

Le attività Infuencer Marketing
Dopo il grande successo dell’evento **#Traverse19** il territorio ospiterà nuovamente Traverse grazie ad un Elite Event con l’obiettivo di promuovere il Trentinocome destinazione invernale per un pubblico metropolitano e internazionale. 20 Top influencer internazionali provenienti da Europa, Russia, Giappone e Cina, nella prima metà del mese di gennaio vivranno le Dolomiti trentine grazie ad un Camp esperienziale che combinerà workshop e attività in grado di catturare la dimensione “attiva” della montagna invernale ma anche del well being. Inoltre per l’assenza del tradizionale Ponte dell’Immacolata sarà lanciata una campagna digitale **#TrentinoWhiteFriday** che sarà aperta a novembre da un party “Total White” con la partecipazione di 10 Top influencer italiani.
La campagna per la promozione dell’inverno prevede complessivamente oltre **500 milioni di contatti,** non considerando eventi e Led Sport.

I grandi eventi dell’inverno
Forte attenzione è riservata naturalmente ai **grandi eventi come forte elemento di distintività** del Trentino nell’arco alpino: **sport, cultura ed enogastronomia** in particolarearricchiscono la proposta su tutto il territorio con evidenti ricadute, come il **Festival dello Sport** da poco concluso ha bene evidenziato. Manifestazioni come la 3Tre a Madonna di Campiglio e le gare di Coppa Europa di sci alpino in Val di Fassa e in Paganella, il Tour de Ski e la Coppa del Mondo di Combinata nordica e salto speciale in val di

Fiemme, la Marcialonga, la Coppa del mondo di scialpinismo a Madonna di Campiglio. E poi gli eventi dedicati ai sapori come La notte degli alambicchi a Santa Massenza, Eurochocolate Christmas in Paganella, a Trento, Bollicine sulla città. La cultura, infine, con una nuova edizione delI'Ice Music festival in Presena, Fiemme Ski Jazz, le nuove mostre al Mart, al Muse, al Castello del Buonconsiglio, al Museo Civico di Rovereto e alle Gallerie.

Sales support
Nel programma delle iniziative di Trentino Marketing rivolte al trade dopo il workshop Good Buy Trentino - che a fine settembre ha riunito 60 tour operator internazionali provenienti da venti paesi europei ed extraeuropei che hanno incontrato 130 aziende trentine – è prevista la partecipazione alle maggiori Fiere e Borse internazionali del turismo come il TTG di Rimini (svoltosi lo scorso weekend) e prossimamente a Skipass Modena, alla WTM di Londra, al Tourism Expo in Giappone, ACE a Roma, Ecomondo, alla 3Tre on Tour a Mosca e Artigiano in Fiera a Milano Rho. Sono stati inoltre programmati diversi eductour rivolti ai TO di diversi paesi dagli Stati Uniti, alla Russia ad Israele e workshop dedicati agli operatori di Spagna, Russia, Scandinavia, Gran Bretagna e Francia.
Tra i progetti speciali è riconfermato il Fly Ski Shuttle che collega le skiarea trentine con i principali aeroporti del Nord Italia, la collaborazione con i vettori Flixbus e Marino Bus, la giornata del Free Ski Day con i Maestri di sci del Trentino il 14 dicembre e la novità del White Friday a supporto delle prenotazioni nelle settimane pre-natalizie. Confermate infine le collaborazioni con le Associazioni dei maestri di sci DSLV (Germania) e SITN (Polonia), i Maestri di sci del Trentino, la compagnia aerea russa S7.

Per **Luciano Rizzi**, presidente dell'APT val di Sole nonché coordinatore della Conferenza Presidenti ApT e Consorzi Turistici "è fondamentale che le Apt si impegnino sempre più sulla costruzione di un prodotto turistico competitivo che affiancato ad un'offerta ricettiva di qualità, rimane il fattore vincente".
Marco Masè, vicepresidente di Asat, ha evidenziato come "siamo di fronte ad una nuova sfida, quella della riforma del settore turistico. E sappiamo tutti che rimettersi in gioco quando le cose vanno bene è sempre più difficile, ma è necessario farlo per continuare a mantenere la nostra immagine di leadership e per accrescere la nostra competitività soprattutto in ambito internazionale."
(m.b.)

(tm)