

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 2021



01

Conoscenza e innovazione

PAG. 03



02

Progetti Territoriali

PAG. 07

03

Comunicazione

PAG. 09



04

Grandi Eventi

PAG. 27



05

Supporto alla vendita

PAG. 43



06

Assistenti di Direzione

PAG. 51

01

Conoscenza e Innovazione



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">Conoscenza</p>	<p>Marketing Strategico</p>	<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>Il processo di costruzione di un modello di raccolta ed uso delle informazioni finalizzato alla gestione del sistema turistico ad ogni livello, è proseguito nel 2021 spinto anche da reali necessità di accompagnare nei vari periodi, con informazioni molto attuali e pertinenti, i fenomeni di mercato indotti dalla crisi pandemica. Il supporto conoscitivo ai tavoli di coordinamento del turismo (task force di settore) avviato nel 2020 è proseguito potendo contare su una più solida batteria di fonti ed indicatori che il Trentino, diversamente da altre regioni, ha saputo costruire ed utilizzare.</p> <p>La conoscenza come patrimonio collettivo del sistema turistico trentino è un concetto che si è concretizzato sempre di più anche grazie alle attività maturate nel 2021, rendendo gradualmente ordinari e stabili strumenti, fonti ed informazioni prima inesistenti o non disponibili. Il luogo e la sintesi di questo concetto risiede nello strumento Trentino Dashboard diventato nel 2021 il canale informativo che lega il sistema turistico trentino ai tre livelli: centrale (TM/PAT), territoriale (APT) e aziendale (ogni operatore). Sono oltre 1.000 gli operatori turistici che nel corso del 2021 sono entrati nell'uso della Dashboard, trovando informazioni originali riguardanti la loro realtà e quelle generale.</p> <p>Particolarmente nell'anno segnato dall'effetto protratto della pandemia la produzione ha privilegiato il monitoraggio del mercato a breve, sempre dipendente da condizioni nuove e non prevedibili. Da un lato quindi tutta una batteria di indicatori per la rendicontazione del fenomeno avvenuto (storico) ma aggiornato al giorno precedente, dall'altro uno sguardo sulle tendenze di prenotazione sulle diverse fonti disponibili.</p> <p>L'analisi storica dinamica al giorno precedente ha potuto contare sui seguenti indicatori tratti da diverse fonti: occupazione per periodo, mercati di provenienza, valori di vendita, accesso ai servizi. Tra queste Hbenchmark, Feratel, emissioni Guest Card, impianti. I parametri spesso su base campionaria sono stati sempre oggetto di confronti omogenei con gli esercizi precedenti al fine di misurarne l'impatto comparato. L'analisi storica è poi integrata da altri dati disponibili con cadenze meno immediata: statistiche ufficiali ISPAT, analisi Vodafone Analytics. E stata inoltre garantita la ricorrenza per tutto il periodo dell'anno anche dell'indagine post vacanza rivolta agli ospiti, frutto del rapporto attivato nell'utilizzo della Guest Card (oltre 30.000 testimonianze raccolte).</p> <p>L'approccio previsionale invece ha potuto fornire agli attori del sistema uno sguardo istantaneo sui parametri reali mossi dal mercato che anticipano la prossima vacanza: dinamica delle prenotazioni future ovvero delle cancellazioni, dinamiche di prezzo, ricerche di disponibilità per periodo nel booking di visittrentino, richieste di informazioni puntuali nella fase di ricerca alloggio.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Innovazione	Marketing Strategico	<p>Innovazione di sistema Trentino Guest Card (Attività e sviluppo) HBenchmark (attività e sviluppo) Integrazioni Trentino Fishing</p>	<p>Trentino Guest Card La piattaforma Trentino Guest Card ha supportato la continuità della vitalità del sistema turistico trentino in ogni periodo di questa lunga crisi pandemica. Dopo il ruolo e salto diffusivo giocato nell'annualità 2020 il progetto ha visto un forte consolidamento con l'aumento degli operatori parte del sistema di emissione (oltre 5.000) in ogni ambito del Trentino. Molto importante nel 2021 il coinvolgimento strategico di due aree (Campiglio e Paganella) che grazie anche al supporto dell'azienda hanno saputo creare una forte integrazione tra guest card e le precedenti strategie di territorio, sperimentando un'esperienza di Guest Card di valle di forte soddisfazione per gli ospiti e gli stessi operatori. Sono 770.000 gli ospiti che in Trentino hanno ricevuto durante l'anno i benefici della Card. I volumi di servizi ed esperienze amministrati nelle varie versioni di card sono corrispondentemente elevati: oltre 540.000 accessi agli impianti, 390.000 accessi alla mobilità pubblica, oltre 538.000 esperienze varie fatte. Uno specifico report condiviso con tutti i protagonisti del sistema ricettivo (APT, fornitori servizi, operatori) espone in modo analitico tutti i risultati quantitativi e qualitativi raccolti presso ospiti ed operatori. Il progetto è stato guidato nel 2021 introducendo migliorie per favorire soprattutto il più diffuso utilizzo digitale da parte degli ospiti. Questo ha prodotto una ulteriore crescita tanto che l'App Trentino Guest Card è risultata in Italia, ad esempio nel mese di agosto, tra le prime 10 App turistiche globali in Google play e con il punteggio più elevato in assoluto.</p> <p>HBenchmark la stabile nuova impostazione avviata nel 2020 ha prodotto frutti nel 2021 con una crescita importante del network di aziende aderenti, processo che progressivamente può produrre ulteriori risultati nel prossimo biennio. In particolare le strutture con i protocolli di invio dati più completi e stabili (HB2) sono aumentate del 55% passando da 201 a 312. In generale le strutture con trasmissione affidabile sono 395 mentre in complessivo quelle iscritte nel sistema, comprese quelle con problemi tecnici in corso, sono 469. Proprio la consistenza del panel ha permesso al sistema turistico trentino di entrare nell'utilizzo pieno del dato in ogni periodo dell'anno. Sul fronte della piattaforma sono sempre in corso migliorie per finalizzarne l'utilizzo alle esigenze di analisi territoriale oltre che aziendale. E' stata anche analizzata in collaborazione con Faita Trentino l'ipotesi d'adottare la metodologia HBenchmark per il settore del turismo all'aria aperta; il percorso risulta interessante soprattutto se strutturato su base nazionale e in questo senso si sono poste le aspettative.</p> <p>Integrazioni la realizzazione delle integrazioni tra sistemi rappresenta spesso il punto di arrivo di una progettualità che parte da lontano e, con questi passaggi, crea solide basi per il reciproco futuro. Nel 2021 sono proseguite le ricerche di integrazioni tra sistemi. Sono ora passati da 25 a 38 i gestionali PMS utilizzati dagli operatori del Trentino integrati stabilmente con Hbenchmark, mentre sono saliti a 13 i PMS integrati con il sistema Trentino Guest Card. Altri fronti importanti di integrazione sono stati raggiunti sul fronte dei servizi Guest Card con il sistema impianti e con specifici fornitori di servizi per realizzare esperienze di prenotazione e acquisto</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Innovazione</p>			<p>dirette. Un fronte importante d'integrazione nel corso del 2021 è stato inoltre dedicato alla relazione tra sistema Trentino Guest Card e sistema Guest Platform, sviluppo che ha accompagnato a fine 2020 la pubblicazione della nuova App Mio Trentino.</p> <p>Trentino Fishing il progetto di sistema dedicato alla passione pesca in Trentino ha ripreso una ordinaria attività operativa con servizi di coordinamento e una contenuta attività di comunicazione e fieristica. La ripresa 2021 è stata l'occasione per il sistema Trentino Fishing (APT, Associazioni pescatori) coordinato da Trentino Marketing, di fare un bilancio decennale del progetto e intravedere nuove prospettive e traguardi.</p> <p>L'attuazione della riforma del turismo ha fatto intravedere il futuro di questo importante prodotto in capo all'Agenzia di territorio "Brenta Dolomiti", pur in coordinamento con tutto il Trentino. Inoltre i partner del progetto hanno condiviso la necessità di dotarsi di un nuovo sistema di gestione e vendita permessi da fruire con apposita App. Su questo obiettivo l'Azienda si è mossa supportando uno specifico gruppo di lavoro i cui frutti si concretizzeranno nel rilascio della nuova app per la pesca in Trentino nel primo semestre 2022.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Progetti territoriali</p>	<p>Cultura</p>	<p>Museum Pass. Trento Rovereto città di Culture. Progetto di sviluppo dell'idea di distretto culturale, nato nel 2012, e volto alla valorizzazione e promozione coordinata dell'offerta culturale delle due città. Consiste in un "sistema card" che coinvolge: 6 partner istituzionali, 16 soggetti museali, 36 tra muse e castelli, 12 festival e appuntamenti culturali, il sistema trasporti e la mobilità pubblica in tutto il Trentino per 48 ore.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Questa attività, condivisa con l'Apt di Trento e l'Apt della Vallagarina, i comuni di Trento e Rovereto e con l'Area Innovazione di TM è proseguita anche per tutto il 2021 attraverso un costante contatto con le realtà museali coinvolte.</p>
	<p>Enoturismo</p>	<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 movimenta 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.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Nel 2021 si è svolta la seconda parte di EnoturLab in Piana Rotaliana che ha visto l'Ufficio collaborare con Tsm per la pianificazione di un ciclo di incontri con specialisti dell'enoturismo finalizzati alla creazione di un prodotto turistico che possa essere attrattivo e generare flussi di appassionati e turisti. Nel corso dell'anno EnotourLab è stato avviato in Vallagarina con la collaborazione dell'Apt di Roverto e Vallagarina.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Marchio territoriale e Marchio di qualità</p>	<p>Sviluppo Marca</p>	<p>Gli obiettivi previsti dal PO 2021 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 effettuata.</p> <p>Nel corso dell'anno si è raggiunto il numero di 682 licenze d'uso per il marchio territoriale Trentino e di 28 licenze d'uso per il marchio Qualità Trentino. È peraltro proseguita nel corso dell'anno l'attività di monitoraggio e consulenza all'uso del marchio Trentino, con particolare riferimento all'applicazione dello stesso sui materiali di comunicazione dei concessionari. Di norma vengono evase settimanalmente dalle 25 alle 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>Archivio Fotografico e Video</p>	<p>Anche alla luce delle attività di comunicazione integrare risulta sempre più forte l'esigenza, per una comunicazione mediatica efficace e all'altezza di una domanda in costante evoluzione integrata con il Piano Strategico dei Contenuti, di produrre foto e video contraddistinti dalla varietà dei tematismi, dall'attualità e dall'internazionalità dello stile e dalla qualità delle immagini.</p> <p>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, wellness con tagli e approcci in linea con le esigenze la comunicazione digital, seppur mantenendo uno stile e dei valori riconoscibili.</p> <p>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.</p> <p>A questa attività si aggiunge, da quest'anno e in maniera più strutturata, quella di produzione di contenuti funzionali all'alimentazione della Trentino Guest Platform, che prevede lo sviluppo di una serie di contenuti a copertura delle varie anime, attività e servizi del territorio sviluppati nelle quattro stagioni.</p> <p>Prosegue, inoltre, e grazie alla collaborazione dei territori, il lavoro di implementazione del DAM 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 effettuata.</p> <p>Su questo fronte il 2021 ha visto crescere, anche dal punto di vista qualitativo, l'intervento di fotografi e filmmaker di comprovata esperienza provenienti da Italia ed estero, in alcuni casi affiancati anche da produzioni che potessero far crescere il livello qualitativo dei risultati ottenuti. Tali professionisti, anche sulla scorta di quanto realizzato negli anni passati, hanno prodotto nuove immagini fotografiche e video in linea con il concept di comunicazione adottato, sia per quel che riguarda la comunicazione offline che la comunicazione online attraverso le produzioni destinate alle rubriche presenti nel PED e agli alti strumenti corporate. 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.</p>
	<p>Brand Identity territoriale</p>	<p>Nel 2021 si porterà a termine parte del lavoro iniziato negli anni precedenti 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. In particolare in settori e touch point strategici quali quello dei trasporti (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.</p> <p>Di pari passo proseguirà il ragionamenti su una presenza strutturata del marchio in punti e strumenti strategici per il territorio (piste ciclabili, grandi eventi, atleti e squadre sponsorizzate, golfclub, circoli vela o altro) che permettano a locali e turisti di percepire la presenza di un progetto di branding territoriale evoluto. Quest'anno verrà realizzato anche un progetto voluto dalla Provincia all'interno del percorso di avvicinamento alle Olimpiadi 2026, di brandizzazione dell'area arrivi dell'Aeroporto Valerio Catullo di Verona.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>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.</p> <p>Nello specifico, si sono realizzati progetti relativi a brandizzazioni di eventi culturali o sportivi, touch point territoriali, materiali video o editoriali istituzionali e tematici a supporto della comunicazione della Pat, oltre ad aggiornamenti su materiali esistenti quali circoli vela e golf club del Trentino, bicigrill, piste ciclabili, etc.</p> <p>Si è inoltre affrontato lo sviluppo, su indicazioni della Provincia e in ottica di avvicinamento alle Olimpiadi invernali 2026 (Road to Cortina), un nuovo progetto di brand immersivo, coordinato e coerente con il linguaggio della marca, che è stato applicato a partire dal mese di luglio del 2021 all'area arrivi dell'Aeroporto Valerio Catullo di Verona che comprende la vestizione dell'area arrivi Schengen e Extra Schengen e l'installazione di due insegne esterne.</p> <p>L'allestimento interno, che verrà rinnovato stagionalmente e in coerenza con i prodotti turistici da comunicare, ha visto al momento la declinazione estiva ed invernale.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Comunicazione corporate</p>	<p>Editoria</p>	<p>In aggiunta ai tradizionali materiali istituzionali del turismo estivo e invernale, generali o tematici, è necessario proseguire con l'ideazione e la realizzazione di prodotti in grado di comunicare più agilmente e capillarmente novità, offerte, eventi, eccellenze del Trentino, in Italia e all'estero.</p> <p>In quest'ottica il magazine Trentino e la ricerca di nuove modalità editoriali da sviluppare in sinergia 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>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.</p> <p>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, etc).</p>	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata.</p> <p>A causa del perdurare della situazione pandemica e del conseguente annullamento di appuntamenti fieristici e di comunicazione, non è stato possibile portare a termine alcune delle azioni previste come la distribuzione del magazine territoriale o di materiali istituzionali.</p> <p>Si è, inoltre, provveduto alla realizzazione di una serie di strumenti editoriali utili alla promozione integrata di iniziative o motivazioni turistiche di rilievo.</p> <p>In Italia si è lavorato, compatibilmente con le limitazioni date dalla situazione pandemica, sulla valorizzazione di cultura e sport ed eventi culturali/sportivi estivi ed invernali dove non annullati.</p> <p>Vede in file la luce il progetto integrato di comunicazione della Trentino Guest App, con l'ideazione creativa di una brand identity e di alcuni primi materiali digitali volti alla comunicazione della stessa.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>	<p>Campagne di marca e tematiche off-line</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lancio 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 (Mindshare e Ogilvy), 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>Le azioni sono state eseguite parzialmente causa Covid, in particolare si segnala una contrazione degli investimenti in primavera, mentre sono stati pianificati investimenti extra a supporto della stagione estiva ed invernale, sia in Italia che all'Estero, autunnale solo Italia:</p> <p>INVERNO ITALIA: TV: Mediaset 7 settimane di Cartoline Meteo 30" + Billboard 10" (Canale 5, Rete 4, Italia 1, 20, Iris) TV: Rai 1-2-3 Campagna tabellare in prossimità dei principali TG, 3 settimane, 222 spot 30"+ 15" e 15 spot 30" sulle Gare Italiane Coppa del Mondo di Sci Alpino (RAI 2 e Rai Sport) TV: La 7 Campagna tabellare 3 settimane con 103 spot 30" fuori break. Campagna stampa quotidiana + periodica 62 avvisi in doppia pagina tabellare + 12 pagine editoriali Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, QN, Il fatto quotidiano, Libero, Domani, La Verità Io Donna, D, G Magazine, Internazionale F, Vanity Fair, 1 speciale monografico a D di Repubblica distribuito in allegato a Repubblica</p> <p>INVERNO ESTERO: TV: Eurosport Panaeuropeo 80 spot da 30", 90 spot da 15" 1.216 billboard da 6", sponsorizzazione Coppa del Mondo di Sci + 2 Advertorial da 120" con 4 repliche TV-PL: Campagna con 36 spot da 20" (70% in PT) su TVN TV-CZ: Campagna con 329 spot da 20" (70% in PT) su NOVA Group STAMPA PUBLIREDAZIONALI: Germania 4 avvisi per un totale di 24 pagine; Repubblica Ceca 1 avviso di 10 pagine; Polonia 2 avvisi per 10 pagine</p> <p>PRIMAVERA ITALIA - ESTERO: Campagna stampa sospesa causa Covid fatta eccezione per Piano Campeggi: 5 Doppie pagine Publiredazionali (PL-CZ-NL-DE)</p> <p>ESTATE ITALIA: Incrementata la campagna stampa e TV per il lancio della stagione estiva dopo i mesi di chiusura causa Covid. Campagna stampa quotidiana e periodica: 89 avvisi in doppia pagina, posizioni TOP - Principali testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Messaggero, Il Giornale, QN, Il fatto quotidiano, Libero, Domani, La Verità, La Stampa Gazzetta dello Sport, Io Donna, D, Internazionale F, Vanity Fair, Dove, Avvenire, Style, Living, Sette, Amica, Cook inc (redazionale 16 pag) + 12 pagine editoriali TV: Campagna di 3 Settimane su RAI (1-2-3) con 220 spot da 30" e 15" posizionati prima dei principali TG e PT; Campagna di 3 settimane su Mediaset con 229 spot da 30" e 15".</p> <p>ESTATE ESTERO: STAMPA: Maggiori investimenti su formati publiredazionali rispetto all'ADV in tutti i paesi focus: DE-PL-CZ-NL-AT) per un totale di 16 avvisi. TV: Implementate le campagne TV estero inserendo per la prima volta anche Germania e Austria, utilizzati anche format sponsorship su CZ e PL. DE: Campagna di 4 settimane con 372 spot 20" cobranding con wetter.com sulle reti: Kabel Eins, Prosieben, Sat 1, Sixx, Gold, Kabel Eins Doku AT: Campagna di 4 settimane con 308 spot 20" sullo stesso circuito televisivo della Germania.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Campagna di marca e advertising</p>			<p>CZ: Campagna di 3 settimane con 722 spot 20" PT, Grp's 443, 72% in PT su network Nova Group; Campagna 2 settimane "Sponsorship" con 18 spot 10" 100% in PT.</p> <p>TV PL: Campagna di 3 settimane con spot 20" su TVN con 72% il PT e Zasieg Prime a con acquisto a GRP'S Tot Spot 784 da 20" – 133 Grp's); Campagna 2 settimane "Sponsorhip" 87 spot 8" con posizionamento 86%.</p> <p>AUTUNNO ITALIA: Svolta regolarmente la campagna stampa. Campagna Stampa quotidiana e periodica: 38 avvisi, posizioni TOP, 10 pagine editoriali - Principali Testate: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Giornale, QN, Libero, La Verità, Il Sole 24h, lo Donna, D, Internazionale, Amica, Style, Tu, HTSI, Radici Cristiane. RADIO: Campagna su Radio Italia con 320 Spot 30" per 4 settimane. TV: Campagna su La7 per 2 settimane con 79 spot 30" fuori break.</p> <p>AUTUNNO ESTERO: non realizzata.</p> <p>ALTRE CAMPAGNE:</p> <p>TRENTINO WINE: STAMPA: quotidiana e periodica: 34 avvisi di cui 13 pagine editoriali. RADIO: Campagna su RAI RADIO 1-2, ISORADIO e RADIO 24, con 381 spot 15" per 2 settimane.</p> <p>FESTIVAL DELLO SPORT: Stampa sui principali quotidiani locali formati utilizzati mezze pagine, pagina intera, doppie pagine per un totale di 19 avvisi.</p> <p>MART: BOTTICELLI: Campagna Stampa quotidiana e periodica formato pagina singola e junior page per un totale di 42 avvisi: Corriere della Sera, La Repubblica, Gazzetta di Mantova, L'Arena, Il Giornale di Vicenza, Sei Magazine, Libero, La Verità. Il Giornale di Brescia, L'Eco di Bergamo, Panorama, Il Giornale delle Mostre, Ambiente e Crescita, L'Adige.</p> <p>DEPERO: Campagna Stampa quotidiana e periodica formato pagina singola, per un totale di 35 avvisi: Il Corriere della Sera, lo Donna, La Repubblica, La Gazzetta di Mantova, L'Arena, Il Giornale di Vicenza, Il Giornale, QN, L'avvenire, Luoghi dell'Infinito.</p> <p>MC CURRY: Campagna Stampa quotidiana e periodica formato mezza pagina per un totale di 15 avvisi: Il Corriere, La Repubblica, QN, L'Arena, Il Gazzettino di Venezia, Il Giornale, Libero, L'Eco di Bergamo, La Verità.</p> <p>RAFFAELLO: Campagna stampa formato mezza pagina per un totale di 14 avvisi: Corriere, La Repubblica, QN, L'Arena, Il Gazzettino di Venezia, Il Giornale, L'Eco di Bergamo.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Trentino Guest Platform</p>	<p>Sviluppo piattaforma e lancio prima versione APP MIO TRENTINO</p>	<p>Sviluppo piattaforma tecnologica full cloud a proseguimento delle attività iniziate nel 2020 con configurazione del CRM e Dashboard comportamentali per tutte le APT. Configurazione CRM, Mulesoft e Heroku, Adobe. Lancio delle 2 App Mio Trentino sigli store (Apple e Android) prima fase.</p>	<p>Tutte le azioni previste sono state realizzate. Il progetto ha iniziato la sua fase operativa ad inizio 2020 ed il 20 dicembre 2021 è stata rilasciata la piattaforma al pubblico sviluppata su tecnologie Salesforce e Adobe insieme al primo touch point importante per il turista, le 2 Super App MioTrentino (versione Android e IOS). Per quanto riguarda il CRM nel corso del 2021 ci siamo dedicati insieme alle APT a raccogliere i requisiti di base per sviluppare e configurare 12 CRM di start up, uno per ogni APT. Lancio fase sperimentale in dicembre 2021 in contemporanea con il lancio app.</p>
<p>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 . Ottimizzazione ed adeguamento agli aggiornamenti algoritmo Google. Mantenimento del traffico SEO a seguito del cambio della piattaforma Pimcore versione 4.0 a 6.9.</p>	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia. Per quanto riguarda il mantenimento delle pagine di Visittrentino le attività SEO sono state costanti e sono stati implementati i vari adeguamenti dettati dagli upgrade dell'algoritmo di Google. Abbiamo costantemente monitorato e bonificato gli errori di Google come presentati da Search console e monitorato i tempi di caricamento e performance delle pagine per garantire un'ottimale performance. Alcuni contenuti top sono stati ottimizzati e razionalizzate le ricerche per mantenerne la visibilità in rete. I risultati nel 2021 rispetto al 2020 sono stati: +5% di sessioni complessive su visittrentino.info; +2,5% di sessioni da organico; +21,65% di nuovi utenti esteri da organico.</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 definite le strategia e le tattiche per raggiungere orrimizzando il massimo numero di contatti identificando i formati adeguati (video, foto, canvas, landing page ecc) e i canali erogazione per raggiungere il potenziale cliente del Trentino. 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 parzialmente effettuata a causa della pandemia e quindi gestita con apri e chiudi a seconda della situazione pandemica nei diversi paesi di interesse. La campagna di marca nel 2021 è stata lanciata in tutta Europa solo per l'estate alcune azioni nelle ali della stagione estiva. Per la campagna invernale abbiamo preparato tutte le creatività (video, caroselli e varie pianificazioni tematiche), ma non abbiamo potuto erogare le stesse per le ragioni della pandemia e della chiusura delle attività scistiche. 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 e magazine online sono stati i protagonisti delle campagna di marca. Queste azioni con una pianificazione granulare sono state affiancate da attività di programmatic advertising sui principali network italiani ed internazionali ed attraverso una forte partnership con Google. Risultato raggiunto: Sessioni sito visittrentino: 9.635.575 +5% ; Utenti 6.586.148 +8% e Visualizzazioni di Pagina 20.796.566 -2%. Visite da campagne: 3.190.279 (+14,3% vs 2020) Visualizzazioni di video da campagne: 84.584.718 (+32,7% vs 2020)</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">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>Campagne per promuovere progetti specifici quali: Mostre del Mart, Progetto DOGA, Madonna di Campiglio, Valsugana, Garda Trentino.</p>	<p>L'azione è stata parzialmente effettuata a causa della pandemia come evidenziato nel capitolo Campagne di Marca.</p> <p>Le campagne tematiche: eventi/temi/passioni.</p> <p>Le campagne eventi sono state ridotte a causa della pandemia e le poche fatte hanno riguardato solo il mercato nazionale. Le campagne tematiche sono state lanciate a livello nazionale e nei paesi target 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) attraverso profilazioni in tempo reale (in-target e in-market) con un mix di azioni di advertising e distribuzione contenuti basate sui dati quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Google GDN che permette di segmentare e profilare il pubblico a cui vogliamo esporre il messaggio per interesse. > Programmatic advertising: in coerenza con le passioni da promuovere sono stati promossi video e display specifici ad alto impatto su una rete di siti verticali con spazi in posizioni performanti > campagne sui social in particolare Facebook, Youtube, Instagram e Tik Tok con Video e caroselli > Azioni di retargeting e prospect attraverso Facebook e Google. <p>Risultati: visualizzazioni articoli tematici ed esperienze di vacanza: 5.991.282 (+5,3% vs 2020).</p>
	<p>Altre attività WEB</p>	<p>Monitoraggio della rete e statistiche digitali.</p> <p>Configurazione Tracciamenti attraverso Google Tag manager e Google Analytics e realizzazione di Google Dashboard e configurazione Firebase per APP.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate.</p> <p>La rete e la domanda, nonché tutte le piattaforme web di Trentino Marketing sono stati costantemente monitorati attraverso strumenti quali Google Analytics, Semrush, Google Trend, ed il sistema di statistiche di Facebook.</p> <p>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 ed è stato configurato Firebase per il tracciamento delle APP Mio Trentino.</p>
	<p>Attività UX (User Experience)</p>	<p>UX (User Experience) e UI (User Interaction) sono attività che lavora con il fine di ottimizzare l'esperienza utente e fornire più valore sia per il cliente che per il business aziendale. Si tratta di un lavoro di mantenimento del sito e di ottimizzazione costante. Nel corso del 2021 molto del lavoro fatto su UX e UI è stato dedicato all'APP Mio Trentino.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate.</p> <p>Sono stati analizzati molti template sia di pagine che di articoli in vista anche dell'ottimizzazione e messa in sicurezza del sito visitrentino a seguito del cambio di piattaforma. Tutte le Landing page di campagna estate e flussi di navigazione sia per desktop che mobile, con focus su obiettivi di conversione (call to action) sono state ottimizzate.</p> <p>Sono stati compiuti degli interventi di tracciamento e misurazione con il fine di migliorare il funzionamento e l'usabilità delle pagine del sito visitrentino.info.</p> <p>Sono stati sviluppati tutti i template dell'app e testata sia UX che UI.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>La piattaforma digitale</p>	<p>Consolidamento piattaforma visitrentino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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>Dando seguito al lavoro del 2020 nel 2021 siamo riusciti a pianificare e realizzare tutte le attività necessarie alla messa in sicurezza della piattaforma di Visittrentino. Le attività di migrazione continueranno ancora per il 2021.</p> <p>L'aggiornamento ha riguardato tutta la parte di CMS, DAM, OBJECT e componenti legati alla ricettività.</p> <p>Il passaggio molto delicato è stato eseguito senza nessun disservizio sia in termini di funzionamento che in termini di tracciamento.</p> <p>In seguito alla nuova organizzazione territoriale della promozione turistica sono stati anche adeguati tutti i termini di servizio e le responsabilità di vendita del marketplace di Booking Trentino, anche questa attività, molto delicata in termini di responsabilità di vendita all'ospite finale, si è conclusa in modo positivo senza nessun disservizio.</p> <p>Sempre in ottica di miglioramento del market-place è stato rilasciato il nuovo widget che le strutture ricettive possono usare nel loro sito https://widget.visitrentino.info/tosc5, il nuovo widget è già in esercizio su diverse strutture.</p> <p>In vista del rilascio della nuova APP mobile sono state rimosse dagli store le vecchie APP mobile Trentino Tourist Guide, la APP Grande Guerra e quelle delle APT ad essa collegate.</p> <p>È stata rilasciata la nuova versione della APP Mobile Outdoor Trentino che ha portato un grande lavoro di adeguamento strutturare essendo molto diversa dalla precedente.</p> <p>Sul territorio abbiamo lavorato insieme al club vitanova per adeguare il loro sito all'ultima versione del marketplace lo stesso lavoro è stato fatto anche con trentino rifugi ma il sito nuovo non è ancora visibile.</p> <p>Si è lavorato al refactoring di trentinomarketing.org che vedrà la pubblicazione nel 2022 ma il lavoro di predisposizione tecnologica è terminato nel 2021.</p> <p>Si è lavorato anche su altri progetti, come Trentino Tree Agreement, Taste Trentino, Trentino Suite, Festival dello sport e altri.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Digital Content & Social Media</p>	<p>Nuova struttura contenuti</p>	<p>Costruire una struttura di contenuti che prediliga storie e suggestioni, lasciando alla Guest App il ruolo di concretizzare tali ispirazioni in esperienze reali da vivere sul territorio. La nuova architettura prevederà dunque contenuti evergreen e che non necessitano di elevata manutenzione.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. Il 2021 ha visto il team Digital Content lavorare sulla costruzione di piani editoriali rafforzati da storie e suggestioni e contenuti evergreen, soprattutto per le lingue minori, ma non solo. Inoltre, è stato iniziato un importante lavoro di riscrittura degli articoli commerciali, che fossero evocativi ed incisivi allo stesso tempo, garantendo visibilità a quante più strutture possibili con una forte "call to action" finale. In sintesi, sono stati prodotti e/o ottimizzati: - 70 articoli commerciali nelle 7 lingue - 18 articoli nuovi, della tipologia "storie" nell'arco delle 4 stagioni - 48 articoli di ispirazione aggiornati e ottimizzati - 166 articoli nuovi, di bassa manutenzione, così suddivisi nelle 7 lingue</p>
	<p>Incrementare gli articoli multi-ambito</p>	<p>Prediligere suggestioni e prodotti inter-ambito, per essere sempre più vicini al turista e alle reali modalità di fruizione della vacanza.</p>	<p>L'attività è stata realizzata. Ad oggi, circa il 70% dei nostri articoli sono multiambito, ovvero oltre 1.000 articoli. Inoltre, diversi i progetti editoriali multiambito portati a termine: ad esempio quello dei Sentieri Culturali, il progetto DoGa (Dolomiti Garda), il progetto sull'enoturismo che ha dato vita ad una Moodboard multiambito oppure gli itinerari nei borghi.</p>
	<p>Ottimizzazione banca dati</p>	<p>Revisionare, ottimizzare e pulire la banca dati di VisitTrentino e di tutte le altre piattaforme satelliti.</p>	<p>L'attività è stata realizzata. Sono state trovate sinergie con il lavoro contenutistico fatto per la Guest App, sostituendo - ove possibile - i vecchi testi di Visit Trentino con quelli realizzati per Mio Trentino. Questa operazione ha coinvolto soprattutto i contenuti cultura. Sono inoltre state ottimizzate le schede dedicate alle terme e quelle dei campi da golf. Il totale delle schede revisionate sono state 210, così suddivise: 99 schede cultura (33 ITA, 22 EN, 33 DE) 63 schede castelli (21 ITA, 21 EN, 21 DE) 18 schede terme (6 ITA, 6 EN, 6 DE) 30 schede golf (10 ITA, 10 EN, 10 DE) Inoltre è stato fatto un accurato lavoro di pulizia di vecchi articoli: sono stati essenzialmente catalogati tutti gli articoli presenti su Visit, verificandone lo stato e il traffico generato in un'ottica di ottimizzazione ulteriore.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	<p>Personalizzazione homepage lingue straniere</p>	<p>Personalizzare le homepage in lingua estera, per renderle maggiormente rispondenti alle esigenze di ciascun mercato. Si rafforzeranno quindi sezioni quali: come arrivare, cosa vedere in Trentino se lo visiti per la prima volta, informazioni pratiche, etc.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>In particolare, il team digital content ha personalizzato anche le moodboard privilegiando, soprattutto per i paesi come NL, PL, CS e RU, articoli con proposte evergreen che aiutino a scoprire il territorio. Sono stati inoltre prodotti una serie di articoli ad hoc, elencati qui di seguito:</p> <p>10 domande e risposte sulle Dolomiti - https://www.visittrentino.info/pl/artykuly/trekking-w-trentino/pytan-i-odpowiedzi-na-temat-dolomitow</p> <p>Top luoghi culturali in Trentino - https://www.visittrentino.info/pl/artykuly/kultura/sztuka-i-kultura-w-trentino</p> <p>Musei principali del Trentino - https://www.visittrentino.info/pl/artykuly/kultura/muzeow-w-trentino-ktorych-nie-mozesz-przeoczy</p> <p>Top 10 castelli del Trentino - https://www.visittrentino.info/pl/artykuly/kultura/najlepsze-zamki</p> <p>Vini del Trentino - https://www.visittrentino.info/pl/artykuly/kuchnia-i-wino/trentino-wino</p> <p>Domande e risposte sul Trentino (articolo già esistente ma ora tradotto anche nelle lingue minori) - https://www.visittrentino.info/it/articoli/info-pratiche/domande-risposte-trentino.</p>
<p>Digital Content & Social Media</p>	<p>Sezione Vacanze Sicure</p>	<p>Aggiornare ed ottimizzare la sezione Vacanze Sicure, per garantire un'adeguata informazione e risposta a dubbi e paure dei turisti in fase di pandemia.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Sin dall'inizio dello stato di emergenza, sul sito visittrentino.info è stata creata una pagina dedicata alla comunicazione di tutte le norme e informazioni Covid-19 utili al turista: https://www.visittrentino.info/it/articoli/info-pratiche/informazioni-coronavirus</p> <p>La pagina si rivolge sia al turista italiano che al turista straniero e, per questo motivo, è tradotta anche in inglese e tedesco. I testi vengono elaborati in italiano e poi mandati in traduzione, il tutto avviene generalmente in pochi giorni per rispondere prontamente a tutte le domande dei nostri utenti in questo periodo storico così difficile.</p> <p>Nel corso del 2021, la pagina è stata aggiornata dal Team Content circa 30 volte, previa lettura e interpretazione dei decreti governativi e/o ordinanze provinciali emanate sul tema Covid-19. Ogni qual volta ci sono aggiornamenti sostanziali in materia, il Team Content in sinergia con il Team Sales si adopera per interpretare le nuove norme e riscriverle in maniera comprensibile e soprattutto utile per l'utente finale, ovvero il turista. Una volta elaborato il nuovo testo della pagina Vacanze Sicure, si invia sempre lo stesso in approvazione ai dirigenti dei servizi competenti in PAT e, una volta ottenuta l'approvazione, lo si inserisce su visittrentino. La pagina viene monitorata costantemente e quotidianamente si apportano piccole modifiche/integrazioni (come, ad esempio l'aggiornamento del file delle farmacie in cui è possibile effettuare i tamponi o le novità nelle regole di ingresso in Italia dall'estero). Giornalmente viene inoltre riscritta manualmente la data dell'ultimo aggiornamento, per dare garanzia all'utente della correttezza delle informazioni inserite.</p> <p>Infine, nel 2021, si è provveduto ad un restyling della pagina, migliorandone il layout per rendere di più immediata comprensione il testo e perfezionando la UX. Tra le altre cose, sono state inserite delle icone tematiche nella intro, sintetizzando al massimo il testo, ed abbiamo sviluppato nella parte sottostante una pratica sezione FAQ con le domande più frequenti degli utenti e le relative risposte.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Digital Content & Social Media</p>	<p>Produzione landing page</p>	<p>Produzione di landing pagine a supporto delle numerose campagne, così come il presidio dei principali eventi territoriali.</p>	<p>Azione completata. Sono state prodotte oltre 130 contenuti di campagna, sulle quattro stagioni e nelle varie lingue dei mercati target.</p>
	<p>Guest App</p>	<p>Con la prima release prevista per Marzo 2021, l'area Content si occuperà di costruire adeguati processi di raccolta contenuti e content curation, in stretta collaborazione con i principali stakeholder territoriali (A.p.T., consorzi, musei provinciali, impianti, etc). La road map prevede la produzione ed il caricamento di contenuti prettamente estivi, per poi presidiare i contenuti invernali, rafforzare i contenuti legati all'enogastronomia e fare fine tuning per quanto riguarda il continuo popolamento di esperienze da parte del territorio e la manutenzione delle schede già in pancia all'app.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Nel 2021 abbiamo prodotto diversi articoli per campagne specifiche ed eventi territoriali. Sono stati infatti prodotti oltre 140 articoli, realizzati ad hoc per promuovere eventi o ambiti in particolari periodi dell'anno. A titolo esemplificativo e non esaustivo: Suoni delle Dolomiti □ 30 articoli (10 ITA, 10 EN, 10 DE) DoGa □ 22 articoli (6 ITA, 6 EN, 6 DE) + (1 PL, 1 NL, 1 CS, 1 RU) Via delle Normali □ 22 articoli (6 ITA, 6 EN, 6 DE) + (1 PL, 1 NL, 1 CS, 1 RU) Vacanze in Valsugana (estate - inverno) □ 12 articoli (4 ITA, 4 DE, 4 NL) Speciale Campiglio (inverno) □ 2 articoli (1 ITA, 1 PL) Garda in inverno □ 3 articoli (1 ITA, 1 EN, 1 DE) Terme Trentino □ 9 articoli (3 ITA, 3 DE, 3 NL) Mostre Mart □ 12 articoli (4 ITA, 4 EN, 4 DE) Mostre Palazzo delle Albere □ 6 articoli (2 ITA, 2 EN, 2 DE) Eventi gusto □ 16 articoli (6 ITA, 5 EN, 5 DE) Eventi sport □ 6 articoli (2 ITA, 2 EN, 2 DE).</p>
	<p>Influencer Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> Per il 2021, attraverso gli account degli influencer, presiederemo anche canali in cui Visit Trentino non è presente direttamente: TikTok e Pinterest.A2 Brand Ambassador - fase di Awareness su target trasversali Saranno 4 Elite Influencer, uno per stagione, provenienti dai principali mercati target e il loro racconto sarà a supporto del concept di campagna. La loro permanenza in Trentino non sarà mordi e fuggi; piuttosto l'obiettivo è creare uno storytelling da veri e propri brand ambassador, fortemente evocativo ed inter-ambito. Mid Influencer - fase di Awareness/ Discovery su target verticali Saranno 5-8 per stagione, provenienti dai principali mercati target, incluso il mercato italiano. Declineranno il core concept in tematiche più specifiche che ben rappresentano le singole passioni nelle quattro stagioni. Se i big influencer parlano ad un pubblico generalista, i mid influencer comunicheranno a target più verticali, con una fanbase più limitata ma estremamente fidelizzata. Attività di Influencer Marketing a supporto di Progetti Speciali: <ol style="list-style-type: none"> Ospitalità di gruppo, a supporto della promozione del sistema museale trentino e dei Sentieri Culturali; Blog tour Remise en Forme, primavera 2021: ospitalità di gruppo, a supporto della promozione delle terme; Blog tour Festival dello Sport, Ottobre 2021: a supporto della promozione dell'evento; Blog tour I Suoni delle Dolomiti, Settembre 2021: a supporto della promozione dell'evento 	<ol style="list-style-type: none"> L'azione è stata presidiata, è stato infatti chiesto agli influencer coinvolti sui vari progetti di postare anche sui loro account TikTok - nello specifico è stato appositamente ingaggiato uno dei tiktokker più importanti in Italia che con i suoi 8 TikTok ha raggiunto 4Milioni di persone. L'azione è stata completata: sono stati ingaggiati 4 elite influencer provenienti da Italia (per la primavera e l'autunno), Austria (estate) e Polonia (inverno) i loro post sui loro canali social sono stati 240, e sono stati visti 57 milioni di volte, raggiungendo quasi 7milioni di persone. L'azione è stata completata: nel corso dell'anno sono stati ingaggiati 28 mid level influencer (circa 7 a stagione) a supporto di tematiche verticali, quali la vacanza famiglia, la vacanza benessere, la vacanza neve, vacanza sport d'acqua, trekking, alta montagna, la vacanza enogastronomica... In totale sono stati prodotti 1160 post, che sono stati visti 137 milioni di volte e hanno raggiunto quasi 12 milioni di persone. L'azione è stata quasi del tutto completata: <ol style="list-style-type: none"> Blog Tour Sistemi Culturali: sono state ingaggiate 2 influencer italiane (lifestyle&fashion) che con i loro post hanno raggiunto 350.000 persone Blog Tour Terme: sono state ingaggiate 3 influencer che (wellness) che hanno raccontato sui loro canali l'offerta termale del Trentino producendo oltre 170 post che hanno raggiunto 1.8milioni di persone e sono stati visti 12 milioni di volte. Blog Tour II Festival dello Sport: sono stati ingaggiati 3 influencer (sport / atleti) che con i loro post hanno raggiunto 180.000 persone; i loro contenuti sono stati

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">Digital Content & Social Media</p>			<p>visti 1.8 milioni di volte. d) Blog Tour I Suoni delle Dolomiti: a causa della situazione pandemica e per la capienza ridotta dei vari concerti si è ritenuto di non procedere con questa azione, si è però strutturato un piano editoriale sui canali Instagram e Facebook de I Suoni delle Dolomiti a supporto della comunicazione del Festival.</p>
	<p>Social Media Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione, per ogni canale, di un ruolo e un peso ben specifico all'interno della channel strategy di Visit Trentino, che – anche per il 2021 – porrà grande attenzione alla situazione contingente e alla sicurezza. 2. Predisporre un Piano Editoriale Social, nel rispetto del ruolo di ciascun canale, che si inserirà in una griglia costituita da sei macro – contenitori (vedi playbook), in stretta collaborazione con i principali stakeholder territoriali: A.p.T., musei, terme, ecc. 3. Produzione di Infografiche animate per veicolare la sezione Vacanze Sicure. 4. Piano IG Reel – format lanciato recentemente da Instagram che consente di introdurre una modalità di racconto ancora più veloce, dinamica e creativa rispetto alle tradizionali stories. Il piano Reel andrà ad integrarsi nel piano video e coprirà i principali driver di vacanza e sarà stagionale. 5. Piano snackable video – per ogni stagione verranno realizzate delle video pillole da 1 minuto per meglio esplicitare e veicolare i contenuti che maggiormente rappresentano un ambito/un prodotto/una novità. 6. Attività di Gamification – realizzazione di IG filters, IG GIF di Visit Trentino. 7. Rubrica: Meet the Local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'azione è stata completata: è stato realizzato un manuale denominato "PlayBook" all'interno del quale vengono riportate le linee guida che indirizzano la comunicazione social dell'intero comparto (come le visual styleguide, tone of voice, rubriche e formati, do's and don't's). In questo documento vengono esplicitati anche i passi dei vari canali: Facebook (Tell me how to Travel), Instagram (Make me feel safe), Twitter (Give me facts), YouTube (Show me a new point of view). 2. L'azione è stata completata: viene realizzato un piano editoriale che valorizza ambiti, attività, prodotti e servizi nonché i principali stakeholder (Musei, Terme..). 3. L'azione è stata completata: Sono state prodotte 11 infografiche veicolate su tutti i touch point social (Impianti X3; Centri Benessere X3; Rifugi; Mercatini di Natale; Ristorazione, Numeri utili in caso di emergenza X2). 4. L'azione è stata completata: Nel corso dell'anno sono stati prodotti e postati 44 reel (Visualizzazioni/impression totali: 2.761.900 // Engagement totale:134.293). 5. L'azione è stata completata: Durante il corso dell'anno è stato realizzato un piano di video e sono stati realizzati 49 video totali da 1 min per raccontare e valorizzare ambiti, attività, prodotti e servizi nonché i principali stakeholder. 6. L'azione è stata completata: sono state prodotte 11 Gif (6.8M di visualizzazioni totali). 7. L'azione è stata completata: attraverso la rubrica del Playbook "MyTrentino" sono stati prodotti 23 video da 1min l'uno; ciascun video ha reso protagonista un esponente della comunità trentina evidenziando di volta in volta un aspetto legato al territorio ed ai suoi valori.

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. 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 principali mercati di riferimento. 	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente.</p> <p>La pandemia ha colpito anche il mondo dell'editoria, sia in Italia che all'estero. A causa dell'impossibilità di viaggiare, soprattutto nella prima parte dell'anno, le attività come i viaggi stampa di gruppo e gli incontri stampa in Italia ed all'estero sono stati annullati o posticipati. Grazie al monitoraggio costante dell'evolversi della pandemia nei vari Paesi e al suo impatto sulla vista economica e sociale, si è riusciti ad approntare una pianificazione di PR crisis. Trentino Marketing, con il supporto delle agenzie di PR, ha quindi individuato nuovi canali e strumenti di lavoro organizzando eventi in streaming e appuntamenti online con i giornalisti, partecipando a webinar di settore e ad alcuni media workshop virtuali. A partire dalla tarda primavera le attività in presenza sono comunque cautamente ripartite e sono proseguite anche in estate, autunno e inverno.</p> <p>Incontri/conferenze stampa effettuati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evento live con Peter Brunel il 16 marzo (solo estero): hanno partecipato 32 giornalisti • Incontri virtuali ONE to ONE su tutti i mercati nel corso dell'anno. • DACH: <ul style="list-style-type: none"> 1 incontro stampa in presenza a Monaco di Baviera 27 ottobre 2021 (ca. 12 giornalisti) ; Travmedia Workshop virtuale a febbraio ITB virtuale a marzo • PL: <ul style="list-style-type: none"> 2 incontri stampa in presenza a Varsavia e Cracovia (nr 32 giornalisti) • CZ: <ul style="list-style-type: none"> 2 incontri stampa in presenza a Praga (nr 24 giornalisti) • UK: <ul style="list-style-type: none"> 1 incontro stampa in presenza a Londra (nr 21 giornalisti) • IRL: <ul style="list-style-type: none"> 1 media workshop (online) a Dublino (nr. 20 giornalisti) • NL: <ul style="list-style-type: none"> 1 incontro stampa in presenza (nr 20 giornalisti) • Italia: <ul style="list-style-type: none"> 1 incontro stampa in presenza a Milano il 30 novembre (circa 12 giornalisti); 1 conferenza stampa di presentazione della personalizzazione Terminal arrivi all'aeroporto Catullo il 29/06; Incontri stampa individuali in presenza allo stand Trentino in occasione della fiera Skipass di Modena il 29/10 • Tutti i mercati: <ul style="list-style-type: none"> 1 evento presentazione stagione estiva, trasmesso in streaming il 19 maggio al Castello del Buonconsiglio (264 giornalisti italiani e stranieri)

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
	Agenzie PR	Sui principali mercati esteri (D/A/CH/PL/CZ/NL/UK) il mondo dei media viene presidiato grazie alla collaborazione con agenzie PR specializzate nella comunicazione turistica che si confermano sempre più 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.	Visto il protrarsi della pandemia in Europa, le agenzie PR all'estero hanno proseguito, in parallelo alle attività tradizionali, con azioni alternative in formato virtuale. Le stesse hanno garantito un monitoraggio costante e quotidiano sulla situazione dei paesi di competenza con focus sul panorama media, con report approfonditi a cadenza regolare, riportanti dati ed informazioni preziosi per poter pianificare una strategia di pr crisis. Hanno inoltre intensificato le relazioni one-to-one con i media attraverso dei contenuti realizzati ad hoc, che hanno tenuto alta la brand awareness, nonostante la diminuzione dei viaggi stampa che si sono concentrati nei mesi della tarda primavera, estate e autunno, mentre è completamente venuta a mancare la stagione invernale. Da settembre inoltre nei mercati DACH, UK e Rep. Ceca si sono avviate le collaborazioni con le nuove agenzie di PR: Global Communication Experts, Lotus UK e Travel Advance.
PR & Media	Servizi e strumenti di supporto	<p>Press room / Sezioni stampa Le sezioni dedicate alla stampa, declinate nelle lingue dei vari paesi su cui opera Trentino Marketing, si dimostrano uno strumento sempre più strategico per alimentare di contenuti le varie redazioni e fidelizzare i rapporti con giornalisti di carta stampata, TV, radio e web.</p> <p>Rassegna stampa 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>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Press room / Sezioni stampa Sezioni stampa nelle varie lingue con integrazione di nuove storie e di comunicati ad hoc. Lanci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ITALIA: 41 lanci nazionali, 19 lanci locali più costante invio di informazioni mirate e contenuti ispirazionali per mantenere il contatto con le redazioni. • DACH: 19 lanci più costante invio di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • PL: 10 lanci più invio costante di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • CZ: 10 più invio costante di informazioni/video/curiosità mirate per mantenere il contatto con le redazioni. • UK: 11 lanci più contenuti ad hoc • NL: 10 lanci più contenuti ad hoc <p>Rassegna stampa: In generale, le uscite si sono concentrate su pagine e mezzi online dei quotidiani, visto il periodo della pandemia durante il quale la spinta alla digitalizzazione è stata molto forte. Per quanto riguarda i mercati è registrata una riduzione del numero di articoli e del relativo controvalore ma in percentuali comunque contenute, considerato anche che per diversi mesi il focus delle pagine viaggi è rimasto concentrato su destinazioni domestiche.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ITA: oltre 12.000 articoli per un controvalore di oltre 90 milioni Euro; • DACH: 875 articoli per un controvalore di 13.067.909 Euro; • PL: 973 articoli (considerevole aumento dei pezzi online) per un controvalore di 1.868.406 Euro; • CZ: 82 articoli per un controvalore di 348.000 euro; • UK: 128 articoli per un controvalore di 914.324 Euro; • NL: 235 articoli per un controvalore di 803.033 Euro.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Viaggi stampa & Progetti TV	<p>Si organizzano viaggi stampa individuali e di gruppo rivolti a giornalisti nazionali ed esteri al fine di valorizzare peculiarità ed eccellenze turistiche delle quattro stagioni: da quelle sportive a quelle culturali, passando per l'enogastronomia, l'ambiente, ecc.</p> <p>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>Dopo lo stop invernale, i viaggi stampa sono ripresi con dei ritmi da pre-pandemia per il restante periodo dell'anno.</p> <p>La voglia di tornare a viaggiare ha stimolato l'interesse della stampa, concretizzando molte occasioni importanti di visibilità.</p> <p>Viaggi stampa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ITA: <ul style="list-style-type: none"> 11 viaggi stampa individuali concentrati in estate, autunno e inverno • DACH: <ul style="list-style-type: none"> 11 viaggi stampa individuali concentrati nella primavera/estate • PL: <ul style="list-style-type: none"> 9 viaggi stampa • CZ: <ul style="list-style-type: none"> 3 viaggi stampa • UK: <ul style="list-style-type: none"> 10 viaggi stampa individuali • NL: <ul style="list-style-type: none"> 7 viaggi stampa individuali • Nord Eu: <ul style="list-style-type: none"> 1 viaggio stampa individuale <p>Progetti TV:</p> <p>Italia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RAI 1 - Linea Bianca (2 puntate) / Linea Verde Radici • RAI 2 – Kalipé / Stop & Go (2 puntate) • RAI 3 - Geo (diversi servizi) • Canale5 – Melaverde • RAI play – Art Rider • TG1/TG2/TG3/TG5/Studio Aperto/TG4/SkyTG24/Rainews – vari servizi • Sky - 4 Ristoranti (1 puntata) / Masterchef (1 puntata in esterno in onda a gennaio 2022) • La7 – Bell'Italia (1 puntata dedicata) / Eden • RETE4 – Slowtour (2 puntate) • Italia1 – Drive up <p>CZ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canale nazionale TV NOVA in Val di Fiemme programma "Koreni" (1 puntata) <p>NL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 su rete nazionale olandese (NPO2) – 1 episodio 28 dicembre

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Trentino Film Commission	Supporto a progetti televisivi/cinematografici, di particolare rilevanza per la promozione del territorio trentino in particolare sui mercati esteri.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Prosegue il rafforzamento della sinergia tra Trentino Marketing e Trentino Film Commission che si è tradotta in un costante scambio di informazioni ed azioni di supporto, anche a livello di contenuti, ciascuno secondo la propria competenza. Ne è un esempio la puntata della serie "Art Rider" girata a Trento, Castello di Arco e in Val Rendena in onda sulla piattaforma Raiplay, gestita da Trentino Marketing, in cui il contributo di Trentino Film Commission è stato essenziale per l'organizzazione logistica delle riprese.</p> <p>È stata inoltre girata in Trentino una puntata di 4 Ristoranti, che ha visto gli sforzi congiunti di Trentino Marketing e Trentino Film Commission. La collaborazione è proseguita anche in occasione delle riprese del film "Le Ragazze non Piangono", diretto da Andrea Zuliani e prodotto da TwisterFilm, Rain Dogs e Showlab e che andrà in onda sui canali Rai. Si segnala anche una produzione internazionale, la serie franco-nipponica "Les Gouttes de Dieux", che andrà in onda su France 2. Una puntata è stata girata interamente in Trentino. In questa occasione l'interazione di Trentino Marketing e Trentino Film Commission con la produzione francese è stata essenziale non solo per l'individuazione delle location e dei set ma anche per la revisione degli script in modo da adattarli al Trentino, i suoi prodotti e valori.</p>
	New Tale	Il progetto New Tale è un programma di studio, formazione, comunicazione e applicazione per la costruzione progressiva di un nuovo racconto sia per la promozione turistica che per lo sviluppo e la diffusione di una cultura scientifica tra le popolazioni residenti e gli operatori economici. promosso da MUSE e Trentino Marketing.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Nel 2021 il percorso laboratoriale di approfondimento delle strategie di comunicazione è stato focalizzato sul tema delle risorse idriche e della loro importanza all'interno di un "nuovo racconto" arricchito del Trentino, con particolare riguardo alla valenza antropologica, scientifica e naturalistica del territorio. Questo percorso formativo interno è stato sviluppato in 8 incontri a contenuto specialistico e metodologico.</p> <p>A conclusione del ciclo di incontri, si sono sviluppati dei focus paralleli con i team Social e PR Media.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
PR & Media	Trentino Tree Agreement	Trentino Tree Agreement è un progetto di sensibilizzazione e comunicazione ambientale ideato a seguito della tempesta Vaia nell'ottobre 2018, su impulso della Provincia autonoma di Trento, da Trentino Marketing, Dipartimento agricoltura, foreste e difesa del suolo, Agenzia provinciale delle foreste demaniali e MUSE (Museo delle Scienze).	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Il sito Trentino Tree Agreement continua a essere valorizzato e alimentato con contenuti sempre nuovi e interessanti. Ogni mese viene inviata una newsletter ai donatori del progetto al fine di mantenerli aggiornati relativamente ai lavori di ripristino delle aree colpite e favorire una maggior cultura dell'ambiente trattando diverse tematiche naturali.</p> <p>Sono state organizzate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n. 6 visite di gruppo visite guidate alla Foresta di Paneveggio per donatori per un totale di 70 partecipanti • n. 7 newsletter prodotte per un totale di 19 testi • n. 5 progetti di comunicazione con aziende: Federforeste (con Eugenio in Via di Gioia), Davines, ITAS, Develley Italia, Gamindo (Discovery Italia) • n. 4 eventi organizzati + altre visite sul territorio: sopralluogo con privato Marco Cappellin che ha organizzato una raccolta fondi per la figlia (27.05.2021); evento Eugenio in Via di Gioia e Federforeste (14.06.2021); evento Davines (06.09.2021); visita sul territorio e intervista per video promozionale del progetto e iniziativa ITAS (29.06.2021). <p>I donatori nel corso dell'anno 2021 sono stati 315 per un totale di oltre € 58.000,00 raccolti.</p>
	Progetto Terme	Definizione della strategia di comunicazione con relativo piano operativo in elazione al cliente target individuato. Azioni di comunicazione e promozione per il riposizionamento strategico.	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Anche per il 2021 la strategia di comunicazione dei centri termali del Trentino, condivisa da Trentino Marketing e dall'Associazione Terme, si focalizza sul concetto di Natural Wellness: il territorio viene inserito nell'offerta dei centri termali e ne diventa parte integrante.</p> <p>Di seguito le attività on e off line messe in campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione shooting fotografico per un totale di circa 70 scatti per ogni centro termale, a disposizione degli stessi - Comunicati stampa - Lanci stampa e attività di Pr nelle 4 stagioni con redazioni di testate turismo/ femminili/lifestyle e quotidiani (circa 850 contatti per lancio) che hanno generato circa 26 uscite - Presenza sugli speciali e monografici Trentino (D Repubblica, QN Quotidiano Nazionale, Il Giornale, Il Messaggero) - Presenza sul sito visittrentino.info (italiano, inglese e tedesco) nelle 4 stagioni con moodboard e articoli - Attività di influencer marketing: esperienze con 3 influencer italiane in ogni centro termale - Attività sui canali social: Facebook, Instagram, Twitter - Campagne digital: promozione su piattaforme Meta (Facebook, Instagram, Meta); display Adv; Google Ads.



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Partnership ed eventi sportivi	Aquila Basket	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Aquila Basket Trento sono i seguenti:</p> <p>a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti;</p> <p>b) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia;</p> <p>c) utilizzo canali Social del club e degli atleti per veicolazione contenuti creati in sinergia su specifici progetti o campagne di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato in base ai diritti effettivamente goduti ed alle partite disputate nella stagione 2019/20 e decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causa chiusura al pubblico degli impianti. A parziale recupero dell'impossibilità di presenza di pubblico nel palazzetto, in collaborazione con la società, sono state ulteriormente sviluppate personalizzazioni grafiche della tribuna, al fine di massimizzare la visibilità del brand Trentino sui canali TV, Web e Carta Stampata.</p> <p>a) La partnership con Aquila Basket consente al brand Trentino di essere veicolato nel campionato di massima serie italiana di basket. Grazie alle finali scudetto delle stagioni 2016-2017 e 2017-2018 e alla partecipazione alla EuroCup, Aquila Basket beneficia di forte interesse mediatico, che consente la veicolazione del brand anche a livello europeo.</p> <p>b/c) Inserimento di contenuti promozionali quali pagine adv su magazine societari; utilizzo giocatori per campagne di comunicazione promosse da Trentino Marketing; partecipazione atleti in campagne di sensibilizzazione della Provincia autonoma di Trento; sfruttamento canali di comunicazione ufficiale della società per veicolazione contenuti visuali; realizzazione video istituzionale veicolato sui canali di Visittrentino, della società e dell'atleta coinvolto.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	Trentino Volley	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley sono i seguenti:</p> <p>a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti;</p> <p>b) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia;</p> <p>c) utilizzo canali Social del club e degli atleti per veicolazione contenuti creati in sinergia su specifici progetti o campagne di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato in base ai diritti effettivamente goduti ed alle partite disputate nella stagione 2020/21 e decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causa chiusura al pubblico degli impianti. A parziale recupero dell'impossibilità di presenza di pubblico nel palazzetto, in collaborazione con la società, sono state ulteriormente sviluppate personalizzazioni grafiche della tribuna, al fine di massimizzare la visibilità del brand Trentino sui canali TV, Web e Carta Stampata.</p> <p>a) La partnership con Trentino Volley consente al brand Trentino di essere veicolato attraverso un Club che ha raccolto molti successi nell'ambito della pallavolo italiana e internazionale.</p> <p>b/c) utilizzo giocatori per campagne di comunicazione promosse da Trentino Marketing; partecipazione atleti in campagne di sensibilizzazione della Provincia autonoma di Trento; sfruttamento canali di comunicazione ufficiale della società per veicolazione contenuti visuali; realizzazione video istituzionale veicolato sui canali di Visittrentino, della società e dell'atleta coinvolto.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership ed eventi sportivi</p>	<p>Trentino Volley Rosa</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di Trentino Volley Rosa sono i seguenti: a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial per eventi in Italia; c) utilizzo canali Social del club e degli atleti per veicolazione contenuti creati in sinergia su specifici progetti o campagne di comunicazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata con la sola decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della pandemia sanitaria. Il valore corrisposto per la stagione 2020/21 è stato decurtato della biglietteria disciplinata contrattualmente non godibile causa chiusura al pubblico degli impianti. a) La partnership con Trentino Volley Rosa consente al brand Trentino di essere veicolato attraverso un prestigioso Club territoriale che, grazie ai recenti passaggi di categoria, ha acquisito notorietà a livello nazionale. b/c) utilizzo giocatrici per campagne di comunicazione promosse da Trentino Marketing; partecipazione atlete in campagne di sensibilizzazione della Provincia autonoma di Trento; sfruttamento canali di comunicazione ufficiale della società per veicolazione contenuti visuali; realizzazione video istituzionale veicolato sui canali di Visittrentino, della società e dell'atleta coinvolta. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>AC Trento 1921</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione del Calcio Trento sono i seguenti: a) avvio progetto di rivalorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti. b) utilizzo dell'immagine dei giocatori per la realizzazione di materiale pubblicitario o come testimonial PR per eventi in Italia e sul territorio. c) sfruttamento dei canali di comunicazione ufficiali della società per finalità promozionali territoriali ed eventi e adesione a campagne di sensibilizzazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato decurtando la biglietteria per la stagione 2020/21 causa chiusura al pubblico degli impianti. a) Ri-brandizzazione con marchio Trentino di supporti collocati nella sala stampa, all'ingresso degli spogliatoi, bordo campo e panchine. b) Presenza giocatori e staff ad evento festival dello Sport e iniziative promosse dalla Provincia autonoma di Trento. c) Inserimento di contenuti promozionali quali pagine adv su magazine societari; inserimento video-promo nelle dirette streaming delle partite; sfruttamento canali comunicazione social per promozione di eventi sul territorio; banner linkabile sul sito ufficiale della società. L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	<p>Hockey Club Fassa</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della sponsorizzazione di hockey Club Fassa sono i seguenti: a) valorizzazione dei supporti pubblicitari contrattualmente previsti; b) sfruttamento dei canali ufficiali di comunicazione della società per campagne di comunicazione promosse da Visittrentino in coordinamento con team Social Media & Influencer Marketing.</p>	<p>L'azione è stata effettuata, con decurtazione del valore delle prestazioni non adempibili dalla squadra causa conseguenze della Pandemia Covid-19. Il valore corrisposto è stato riproporzionato decurtando la biglietteria per la stagione 2021/22 causa chiusura al pubblico degli impianti. a) La partnership con Hockey Fassa consente al brand Trentino di essere veicolato sia nel Campionato italiano sia nel Torneo transfrontaliero Alps Hockey League b) Inserimento di contenuti promozionali quali pagine adv su magazine societari; inserimento video-promo nelle dirette streaming delle partite; sfruttamento canali comunicazione social per promozione di eventi sul territorio; banner linkabile sul sito ufficiale della società L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Sport & Partnership sportive: Il grande calcio	Napoli Calcio	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con Napoli Calcio hanno riguardato:</p> <p>a) valutazione economico-contrattuale dovuta alla situazione pandemica;</p> <p>b) regolare sfruttamento del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti; in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali dei Club;</p> <p>c) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori del Club e della dicitura "Sede Ufficiale del ritiro estivo";</p> <p>d) gestione e valorizzazione ritiro estivo dal punto di vista della comunicazione</p>	<p>a) Relativamente alla biglietteria non goduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022. I diritti promo-pubblicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi sospesi e verranno fruiti nella stagione 2021/22.</p> <p>b) 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 (fino al mese di luglio).</p> <p>c) Il ritiro estivo e la sua promozione sono stati regolarmente svolti dal 15 al 25 luglio a Dimaro in Val di Sole. Trentino Marketing ha svolto ed esplorato accanto a Nicer, l'agenzia di comunicazione che la località attiva come da consuetudine in occasione del ritiro, ogni opportunità di comunicazione sui media nazionali e campani.</p> <p>d) gestione in stretta collaborazione con l'APT con l'obiettivo di consolidare il rapporto con giornalisti nazionali opinion leader in occasione del ritiro stesso e attività di PR presso lo stando Trentino nella fiera BMT di Napoli.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>
	ACF Fiorentina	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito dell'operazione di co-marketing con ACF Fiorentina hanno riguardato:</p> <p>a) valutazione economico-contrattuale dovuta alla situazione pandemica;</p> <p>b) regolare sfruttamento della visibilità possibile del logo Trentino sui supporti e negli spazi acquisiti; in particolare presso lo stadio e nei media ufficiali dei Club;</p> <p>c) promozione del territorio trentino attraverso l'utilizzazione dell'immagine dei giocatori dei Club e della dicitura ufficiale "Sede Ufficiale del ritiro estivo";</p> <p>d) attivazione di un "match-sponsor" che garantisce nella relativa giornata di campionato un'ampia visibilità del marchio Trentino e Val di Fassa;</p> <p>e) gestione e valorizzazione ritiro estivo dal punto di vista della comunicazione</p>	<p>a) Relativamente alla biglietteria non goduta, è stata sospesa la liquidazione del valore, con l'auspicio di compensarla nella stagione sportiva 2021/2022. I diritti promo-pubblicitari riconducibili alla stagione calcistica 2020/2021 sono stati quindi sospesi e verranno fruiti nella stagione 2021/22.</p> <p>b) 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 (fino al mese di luglio).</p> <p>c) Il ritiro estivo e la sua promozione sono stati regolarmente svolti dal 17 al 31 luglio a Moena in Val di Fassa. Trentino Marketing ha svolto ed esplorato accanto all'APT locale e l'ufficio stampa del club ogni possibilità di valorizzazione della località attraverso i canali ufficiali della società e i contributi provenienti dai giornalisti presenti in loco.</p> <p>d) Attivazione di visibilità nel centrocampo con marchio Trentino e Val di Fassa nel pre-partita, domination led a bordo campo con continuità di marchi territoriali, spot video Trentino su maxi schermo stadio, news di valorizzazione partnership sul sito della società, invio news-letter". Altre azioni (distribuzione flyer ecc.) non sono state possibili causa restrizioni sanitarie.</p> <p>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, durante il ritiro stesso.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">Sport & Partnership sportive: Il grande calcio</p>	<p>Altri Ritiri</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito degli altri ritiri hanno riguardato:</p> <p>a) sinergia con le APT di ambito e le società interessate a svolgere il ritiro estivo in Trentino per trovare la collocazione ideale;</p> <p>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 e per massimizzare le possibilità di comunicazione durante il periodo di ritiro.</p>	<p>a) L'azione è stata eseguita, in particolare si segnala: Bologna dal 13 al 24 luglio a Pinzolo; Hellas Verona dal 10 al 25 luglio a Mezzano in Primiero; Cagliari a Pejo dal 12 al 24 luglio; Spal a Mezzana in Val di Sole dall'11 al 25 luglio; Bari dal 18 al 31 luglio a Storo; Lecce dal 15 al 30 luglio a Folgaria; Padova dal 24 luglio al 7 agosto a San Lorenzo in Dorsino; Cittadella dal 17 al 31 luglio a Lavarone.</p> <p>b) Il confronto con i soggetti interessati (Trentino Marketing, ufficio stampa della società delle rispettive società sportive/calciistiche e APT) ha permesso ai territori coinvolti di sfruttare diverse possibilità di visibilità del territorio stesso attraverso i contenuti mediatici lanciati dalle società e dalla stampa di settore.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Sport & Partnership sportive: Federazioni	FIS FISG FISO FITRI	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono le seguenti:</p> <p>a) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" e gestione dei diritti promo pubblicitari previsti nei materiali pubblicitari e informativi.</p> <p>b) Valutazione di opportunità nei momenti delle conferenze stampa (quando e se in programma) delle Federazioni, come presentazione squadra, interviste ecc., per presentare al meglio il territorio e attività di PR;</p> <p>c) Sfruttamento delle immagini di allenamento e degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>d) Stretta interazione con le federazioni e le APT interessate dalla partnership, mediante attività di compartecipazione di azioni di comunicazione.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate. In particolare si segnala:</p> <p>FISI - Federazione Italiana Sport Invernali:</p> <p>a) Il marchio Trentino è stato posizionato sulla tessera FISI nella stagione 2020/2021 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.</p> <p>b) in ambito pre-olimpico presso la fiera Skipass di Modena nello stand trentino importante momento mediatico coi più rappresentativi atleti FISI in cui si è sfruttata al massimo la brandizzazione Trentino nelle riprese TV.</p> <p>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> <p>d) Attivazione di progetti legati alla comunicazione con distribuzione dei contenuti sui canali FISI, siti e social-media di settore attraverso la collaborazione con le APT di riferimento (Fassa e Fiemme in primis) e degli atleti sul territorio per la realizzazione di speciali video.</p> <p>L'intervento è stato realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza di quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p> <p>FISG - Federazione Invernale Sport Ghiaccio:</p> <p>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. La sponsorizzazione include Pista Lunga, Short Track e Curling. La divisa 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>FISO - Federazione Italiana Sport Orientamento:</p> <p>Questa federazione ha la sede ufficiale di allenamenti e ritiri in Alpe Cimbra garantendo così presenze sul territorio distribuite nell'arco dell'anno intero e dando quindi il là ad un progetto condiviso con l'APT dell'ambito di sviluppo di un prodotto vacanza legato all'orientamento.</p> <p>FITRI - Federazione Italiana Triathlon</p> <p>Dal 2020 è in vigore un accordo di sponsorizzazione con la Federazione Italiana Triathlon. Si tratta di un accordo biennale che vede il Trentino sponsor ufficiale della Federazione e vede il territorio di Andalo/Molveno come la sede ufficiale dei raduni delle Nazionali di Triathlon, nonché il luogo dove saranno svolti di camp giovanili ufficiali ed altre attività federali. Grazie a questo accordo si sono svolti a settembre gli Europei Xterra Duathlon e Triathlon Cross Trentino 2021 che hanno portato grande visibilità, presenze sul territorio e opportunità di comunicazione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>FIPAV FIP</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono le seguenti:</p> <p>a) sinergia con le APT di ambito per trovare la migliore collocazione e le migliori condizioni per lo svolgimento dei ritiri sul territorio;</p> <p>b) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" e gestione dei diritti promo pubblicitari previsti nei materiali pubblicitari e informativi.</p> <p>c) collaborazione con le federazioni e con le APT interessate dalla partnership per attività di comunicazione; sfruttamento delle immagini di allenamento e degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot; valutazione di opportunità nei momenti delle conferenze stampa (quando e se in programma) delle Federazioni, come presentazione squadra, interviste ecc., per presentare al meglio il territorio e attività di PR.</p>	<p>FIPAV - Federazione Italiana Pallavolo:</p> <p>a) Dopo il rinvio del ritiro estivo 2020, l'azione è stata regolarmente effettuata. Il ritiro è stato organizzato in diverse fasi, prima con la Nazionale maschile e poi quella femminile: primo slot femminile 21/4 – 2/5, secondo slot femminile 6/5 – 17/5, terzo slot femminile. 21/5 – 29/5, ritiro maschile 15/6 – 26/6. L'accordo pluriennale ha consentito, anno dopo anno, il consolidamento di Cavalese come sede di riferimento per la pallavolo a livello nazionale. Il ritiro a porte chiuso a causa del proseguire della Pandemia, non ha inficiato la mediaticità dello stesso.</p> <p>b) 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>c) Azioni mirate di comunicazione e preventivamente concordate da Trentino Marketing, l'APT della Val di Fiemme e l'ufficio stampa della Federazione per collocare gli atleti sul territorio per produzione foto e video utile a interviste e immagini di copertura per servizi TV. Brandizzazione inquadratura conferenza stampa con stampa nazionale per far risaltare visivamente e coi contenuti, nelle conferenze di presentazione del ritiro, la località come "Sede Ufficiale di Allenamento" e con questo sottolineare gli elevati standard qualitativi tecnici e di ospitalità.</p> <p>Interviste agli atleti precedentemente concordate coi media nazionali di assoluto rilievo realizzate in ambienti esterni specifici per dare peso con le immagini al territorio. Brief ai giornalisti coinvolti per sottolineare anche coi contenuti la location.</p> <p>FIP - Federazione Italiana Pallacanestro:</p> <p>a) Dopo il rinvio del 2020 causa Pandemia Covid-19, l'azione è stata regolarmente effettuata dal 5 al 13 giugno 2021 a Pinzolo. Il ritiro a porte chiuso a causa del proseguire della Pandemia, non ha inficiato la mediaticità dello stesso.</p> <p>b) L'accordo pluriennale ha consentito, anno dopo anno, il consolidamento di Pinzolo come sede di riferimento della pallacanestro a livello nazionale. Il ritiro a porte chiuso a causa del proseguire della Pandemia, non ha inficiato la mediaticità dello stesso.</p> <p>c) Interviste agli atleti precedentemente concordate coi media nazionali di assoluto rilievo realizzate in ambienti esterni specifici per dare peso con le immagini al territorio. Brief ai giornalisti coinvolti per sottolineare anche coi contenuti la location. Durante le partite in Italia si promuove il brand Trentino attraverso i supporti pubblicitari previsti contrattualmente e attraverso le attività di newsletter/social. Azioni mirate di comunicazione e preventivamente concordate da Trentino Marketing, l'APT di Campiglio e l'ufficio stampa della Federazione per collocare gli atleti sul territorio per produzione foto e video utile a interviste e immagini di copertura per servizi TV.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>FIR FASI FGI</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con Federazioni e Squadre italiane ed internazionali sono le seguenti:</p> <p>a) sinergia con le APT di ambito per trovare la migliore collocazione e le migliori condizioni per lo svolgimento dei ritiri sul territorio;</p> <p>b) Utilizzo della dicitura "Sede Ufficiale di Allenamento" e gestione dei diritti promo pubblicitari previsti nei materiali pubblicitari e informativi.</p> <p>c) Sfruttamento delle immagini di allenamento e degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot;</p> <p>d) Stretta interazione con le federazioni e le APT interessate dalla partnership, mediante attività di compartecipazione di azioni di comunicazione.</p>	<p>FIR - Federazione Italiana Rugby:</p> <p>a) Dopo il rinvio del 2020 causa Pandemia Covid-19, il ritiro si è regolarmente svolto dal 21 al 26 giugno nella consueta sede di Pergine in Valsugana.</p> <p>b) Nel 2020 si sono comunque goduti i diritti di visibilità nel corso delle partite ufficiali (led bordo campo e backdrop) nonché lo sfruttamento della comunicazione su tutti i canali ufficiali della Federazione.</p> <p>Interviste agli atleti precedentemente concordate coi media nazionali di assoluto rilievo realizzate in ambienti esterni specifici per dare peso con le immagini al territorio. Brief ai giornalisti coinvolti per sottolineare anche coi contenuti la location.</p> <p>c) ???</p> <p>d) Grazie ad una pianificazione preventiva, durante il ritiro il gruppo squadra ha potuto fare diverse attività sul territorio. Queste sono state documentate e sono quindi risultate utili per immagini di copertura nei servizi TV e Web dedicati al ritiro.</p> <p>FASI - Federazione Italiana Arrampicata:</p> <p>a) La Federazione ha individuato lo Stadio di Arrampicata di Arco ed il Trentino come base logistica per l'avvicinamento alle Olimpiadi di Tokyo 2021. La stagione 2021, concentrata tra marzo e luglio ha visto la convocazione ad Arco di sette raduni tra giovanili ed assoluti.</p> <p>b) ???</p> <p>c/d) In queste occasioni, in collaborazione con l'ufficio stampa della Federazione, sono stati attivati momenti stampa con finalità di interviste agli atleti nella cornice del Centro federale di allenamento ad Arco, sede ufficiale di tutte le attività pre-olimpiche. Gli atleti di interesse internazionale hanno inoltre gareggiato con il marchio Trentino sulla parte anteriore della canotta, ad eccezione eccezione della campagna olimpica dove le normative CIO lo impedivano.</p> <p>FGI - Federazione Ginnastica d'Italia:</p> <p>a) Si sono svolti a mezzana Mezzana in val di Sole i camp giovanili.</p> <p>b) Nel corso dell'annualità 2021 sono stati goduti diritti di visibilità su tutti i canali di comunicazione della Federazione e su supporti promozionali nel corso degli eventi (led bordocampo e backdrop).</p> <p>c/d) Si sono inoltre svolti a Folgaria nel mese di luglio le Finali dei Campionati Assoluti di Ginnastica Ritmica trasmessi in diretta su DAZN.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Sport & Partnership sportive: Federazioni</p>	<p>Norway Ski Team US Ski Team</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle partnership con le Federazioni di sci alpino sono le seguenti: a) sinergia con le APT di ambito per assicurare le migliori condizioni per lo svolgimento dei ritiri sul territorio; b) Sfruttamento delle immagini di allenamento e degli atleti come testimonial del Trentino a livello nazionale ed internazionale con la realizzazione di foto-shooting, clip video, spot.</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. La presenza degli atleti, anche in previsione delle prossime Olimpiadi di febbraio, ha aumentato l'appeal mediatico sui media nazionali.</p> <p>US Ski Team: a) E' stata personalizzata la pista di allenamento degli atleti. b) Congiuntamente con Alpe Cimbra 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 a Folgaria sono state realizzate delle clip promozionali con allenatore ed atleti divulgate ai media tv e web. La presenza degli atleti, anche in previsione delle prossime Olimpiadi di febbraio, ha aumentato l'appeal mediatico sui media nazionali.</p>
<p>Partnership ed eventi sportivi</p>	<p>Trentino Azzurro</p>	<p>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.</p>	<p>Si è dato seguito a quanto previsto dall' accordo triennale conseguente all'approvazione, da parte della Giunta Provinciale in data 18 giugno 2018, del protocollo di intesa con il Comitato Trentino della Fisi per lo sviluppo del progetto fino alla stagione 2020/21. La Provincia ha affidato l'esecuzione dello stesso a TS, attraverso TM. L'impegno, a seguito di una nuova ed analoga delibera della Giunta Provinciale è stato confermato anche per la stagione 2021/22. L'intervento è stato quindi realizzato in conformità alle indicazioni ricevute dalla Provincia in osservanza a quanto previsto dall'art. 7 comma 4 della Convenzione.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership ed eventi sportivi</p>	<p>Altri Eventi Sportivi e Allestimenti</p>	<p>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.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. In particolare si segnala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produzione di materiali di visibilità Trentino per eventi ed atleti (mongolfiere-velette-striscioni tnt-adesivi-patch) - materiali e brandizzazioni ah hoc per i Circoli Golf - materiali e brandizzazioni ah hoc per i Circoli Velici - attività di valorizzazione delle gare di Coppa Europa di Sci Alpino Art. 7 c.4 per Coppa Europa e circoli velici
<p>Partnership ed eventi sportivi: Ciclismo</p>	<p>Giro d'Italia</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Giro d'Italia in Trentino sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p>L'azione è stata effettuata, in particolare si segnala:</p> <p>Nel 2021 il Giro in Trentino ha visto l'arrivo della sedicesima tappa (il 24 maggio) a Cortina d'Ampezzo e il trasferimento a Canazei per la seconda giornata di riposo del Giro. Il 26 maggio la partenza della carovana è stata proprio da Canazei per arrivare dopo 193 km all'arrivo di Sega di Ala. Il giorno dopo la partenza è stata ancora in Trentino, a Rovereto, con la tappa che poi ha proseguito la sua corsa uscendo dal nostro territorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. b/c) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI sia di partenza che di arrivo, attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori-attraverso immagini/clip del territorio- attraverso interviste a personaggi del territorio. Particolare attenzione e supporto è stato dato ai cronisti impegnati nelle dirette RAI e alla regia che ha valorizzato visivamente i passaggi del gruppo nelle future sedi Olimpiche di Milano-Cortina 2026 (Predazzo, Tesero, Baselga di Pinè), ai commnetatori con apposite note territoriali preparate da Tm e le APT interessate, interviste in cabina di commento e in generale azioni di PR coi colleghi giornalisti. d) Le azioni di supporto alle varie attività di comunicazione e supporto ai giornalisti sono state realizzate attraverso la sinergia tra TM e le APT di riferimento.
	<p>Tour of the Alps</p>	<p>Gli interventi di Trentino Marketing Srl nell'ambito delle tappe del Tour of the Alps sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 e stretta interazione con gli organizzatori per pianificare la massima diffusione mediatica possibile. 	<p>a) L'azione è stata effettuata, in particolare si segnala:</p> <p>Nel 2021 il Tour of the Alps ha visto l'arrivo della quarta e penultima tappa (il 22 aprile) nella Valle del Chiese dopo aver attraversato i territori della Val di Non, Val di Sole, Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Giudicarie Centrali. Il 23 aprile l'ultima tappa ha visto la partenza della carovana proprio dalla Valle del Chiese e si è conclusa nel territorio del Garda trentino a Riva del Garda.</p> <ul style="list-style-type: none"> b) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. c) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI sia di partenza che di arrivo, attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori-attraverso immagini/clip del territorio- attraverso interviste a personaggi del territorio. Le azioni di supporto sono state realizzate attraverso la sinergia tra TM e le APT di riferimento.

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 effettuata, in particolare si segnala: La partnership si riferisce alla sponsorizzazione dell'intero circuito del Mondiale e diversamente da quanto inizialmente contrattualizzato, si sono svolte nell'arco di una settimana non una sola prova ma ben tre tappe del Mondiale a Pietramurata. a) Massimizzazione dei supporti promopubblicitari a visibilità Trentino in tutte le tappe, con un rafforzamento particolare della visibilità in occasione della tappa di Pietramurata. Importanti attività di comunicazione hanno riguardato le azioni stampa del Circuito Mondiale che sono state svolte in punti strategici del territorio. b) il Trentino è stato promosso nella corposa campagna mediatica ed editoriale realizzata dagli organizzatori in relazione alla tappa Trentina sui canali ufficiali del circuito mondiale.</p>
	<p>Campionati Europei di Ciclismo su Strada</p>	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing, di concerto con la Provincia autonoma di Trento, nell'ambito dell'organizzazione degli Europei di Ciclismo 2020 sono i seguenti: a) grazie alla co-organizzazione con APT Trento portare in Trentino un grande evento di caratura internazionale; b) gestione dei supporti personalizzati per ottenere massima visibilità televisiva del marchio Trentino; 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 e appassionati; e) conferire all'investimento organizzativo un controvalore positivo.</p>	<p>a) L'azione è stata effettuata, in particolare si segnala: Dall'8 al 12 settembre 2021 i Campionati Europei di Ciclismo hanno svolto 5 giornate di gare sul territorio di Trento, della Valle dell'Adige, della Valle dei Laghi e del Monte Bondone. b) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. c) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI e dei media stranieri attraverso attività pr con i giornalisti/commentatori-attraverso immagini/clip del territorio- attraverso interviste a personaggi del territorio. d) Grande successo di pubblico nelle 5 giornate di gare con una presenza alberghiera stimata in 20 mila presenze con la gara regina della domenica che ha visto sulle strade di Trento e la sua collina circa 50 mila spettatori. e) il Trentino ha commissionato a Nielsen Media Research (NMR) una ricerca di mercato per stimare il valore degli Europei. Rispetto a un investimento di 1,6 milioni di euro (comprendendo i costi organizzativi, i compensi professionali, il bidding fee e la comunicazione) il risultato prodotto attesta, secondo i dati Nielsen, a 48.494.868 € il media value generato dall'evento.</p>
	<p>Campionati del Mondo UCI 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 e i media di settore presenti in loco per individuare insieme delle occasioni ulteriori di comunicazione del brand Trentino e delle proposte turistiche del territorio.</p>	<p>L'azione è stata effettuata, in particolare si segnala: Si sono svolti dal 25 al 29 agosto 2021 i Campionati del Mondo UCI MTB a Commezzadura. a) Si è lavorato per il miglior posizionamento dei supporti con marchio Trentino in posizione televisiva. b/c) Valorizzazione del territorio nelle trasmissioni RAI e dei media stranieri attraverso attività PR con i giornalisti/commentatori-attraverso immagini/clip del territorio e interviste a personaggi del territorio.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Eventi diretti	Il Festival dello Sport	<p>Gli obiettivi di Trentino Marketing Srl nell'ambito della creazione Festival dello Sport sono i seguenti:</p> <p>a) grazie alla co-organizzazione in concerto con La Gazzetta dello Sport, proiettare Trento come capitale dello sport raccontato e praticato grazie a nomi di assoluta rilevanza nazionale e internazionale nel mondo sportivo (atleti e no).</p> <p>b) utilizzare l'evento come strumento di comunicazione del territorio e della città di Trento, e del brand Trentino, ancor di più via Web a causa dell'emergenza sanitaria degli ultimi due anni.</p> <p>c) portare a Trento un vasto pubblico nel rispetto dei protocolli Covid.</p> <p>d) consolidare il legame tra Trentino e lo sport.</p>	<p>a) Dopo l'edizione 2020 in formato digitale, il Festival dello Sport è tornato in presenza a Trento, nel rispetto delle numeriche previste dai protocolli Covid tanto nelle sale al chiuso quanto nei camp. Il Festival ha celebrato a Trento l'anno da record della stagione sportiva italiana, ricca come non mai di successi storici, dagli Europei di Calcio al record di medaglie alle Olimpiadi di Tokyo.</p> <p>b) Grazie ad azioni ad hoc in città e alla partecipazione in qualità di relatori di grandi nomi dello sport, Trento ha avuto un grande eco mediatico.</p> <p>c/d) Le presenze hanno occupato quasi per intero le percentuali di accesso alle sale imposte delle normative sanitarie, gli appuntamenti più significativi, inoltre, sono stati trasmessi via streaming aumentando così la audience. In generale, sono state 30.000 le presenze a Trento nelle 4 giornate di Festival mentre gli streaming video hanno raggiunto oltre 10 milioni di views i video in Internet.</p>
Influencer Marketing e Ambassador	Ambassador Visittrentino	Azioni di visibilità e promopubblicitarie relative alle sponsorizzazioni di atleti e società di interesse turistico e territoriale.	L'azione è stata realizzata mediante attività di Influencer Marketing, PR & Media e presenza ad eventi in veste di Ambassador Visittrentino. Tramite il team Sport di Trentino Marketing, Stefano Ghisolfi (arrampicata), Marco Melandri (ex campione di motociclismo), Ruggero Tita (campione Olimpico di vela), Laura Rogora (campionessa di arrampicata) e Yeman Crippa (campione di corsa) sono stati coinvolti, in collaborazione con il Team Social & Influencer, in azioni di comunicazione sui canali social media degli atleti e di Visittrentino, sui media nazionali (Mediaset, Sky e Rai Sport in particolare) e su canali Web settoriali. Nonostante l'annualità particolare, lo strumento degli Ambassador si è rivelato un efficace strumento di PR e comunicazione per il nostro territorio.
Sponsorizzazioni atleti e squadre provinciali	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 2017 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 Protocollo Trentino Sviluppo 1 agosto 2016, prot. 409086 del 2 agosto della PAT.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Eventi cultura e territorio</p>	<p>I Suoni delle Dolomiti</p>	<p>Il Festival I Suoni delle Dolomiti è da 25 anni la colonna sonora dell'estate trentina e la sua valenza emozionale e comunicativa, rilanciata anche dal riconoscimento, da parte dell'Unesco, delle Dolomiti quale patrimonio naturale dell'Umanità, confermano il suo ruolo strategico per la promozione del Trentino nel mondo. La bellezza delle Dolomiti e il loro essere un ambiente unico di relax, di scoperta, di salute, di educazione ecologica e anche di coerente e sano divertimento vengono valorizzati dal festival attraverso il rapporto virtuoso tra la montagna da scoprire camminando e la musica quale linguaggio universale e trasversale.</p>	<p>L'azione è stata realizzata. La manifestazione "I Suoni delle Dolomiti" ha avuto luogo dal 23 agosto al 24 settembre 2021 in Val di Non, Val Rendena, Altopiano della Paganella, Val di Fiemme, Val di Fassa e San Martino di Castrozza-Primiero con la collaborazione delle 6 APT e di numerosi soggetti pubblici e privati (comuni, società impianti, gestori rifugi, corpi volontari dei vigili del fuoco, soccorso alpine, croce rossa, ecc). Tutti i 17 i concerti in cartellone, che hanno coinvolto circa 10.000 persone, si sono svolti regolarmente all'aperto. Lo spostamento temporale del festival, evento strategico per l'immagine della montagna del Trentino, si è dimostrato efficace anche nella costruzione del prodotto turistico incentrato su le "nuove stagioni".</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Promozione settore vitivinicolo</p>	<p>Coordinamento degli eventi enologici del Trentino tramite accordo con Strada del vino e dei sapori del Trentino. Campagna Istituzionale “Respira” con declinazione sul mondo del Vino</p>	<p>Le attività sono state realizzate. Le azioni sono state realizzate in conformità con quanto presentato nel piano di sostegno delle manifestazioni enologiche e definito tramite l'accordo di coordinamento con la Strada del vino e dei sapori del Trentino e le iniziative sono approvate dall'Assessorato all'Agricoltura. Sono state realizzate le seguenti manifestazioni enologiche: Cantine Aperte, Gemme di Gusto, Müller Thurgau: Vino di Montagna, Calici di Stelle Settembre Rotaliano, Uva e Dintorni, Festival dei sapori Autunnali, Festa dell'Uva, La vigna Eccellente, Caneve en Festa, Divin Ottobre, Reboro - Territorio e Passione, La notte degli Alambicchi Accessi.</p>
	<p>Fiere settore</p>	<p>Fruit Logistica Berlino: organizzazione di uno spazio trentino all'interno di fiere specializzate e a grande valenza istituzionale.</p>	<p>La Fiera non si è svolta a causa della pandemia.</p>
	<p>Eventi enogastronomici</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Albe in Malga: nei mesi estivi, da giugno a settembre, 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. 2. Trentino Skisunrise: la proposta prevede 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, promuovendo i prodotti del territorio. 3. Made by me: da giugno a novembre in Trentino ti aspetta un ricco calendario di esperienze in cui le tue mani diventano protagoniste insieme all'accoglienza dei nostri agriturismi, al loro sapere e al forte legame con ciò che proviene dalla terra e dai loro animali. Dalla raccolta al piatto, per portare a casa profumi, sapori, curiosità ed emozioni nuove. Per chi vuole un'immersione a 360° in questo mondo, anche alcune proposte vacanza collegate tutte da vivere. 4. la la Oh: chi trova un amico trova un tesoro...ma a volte capita che abbia due lunghe orecchie, una morbida pelliccia, due occhioni scuri e si esprima solo a versi. Succede in Trentino, nelle tante fattorie didattiche, aziende agricole e malghe che propongono fantastiche e avventurose esperienze per far avvicinare i bambini al mondo dei loro fidati amici animali, tra mucche, caprette, asinelli, coniglietti, ma anche api, formiche e persino lombrichi. Il tutto con una golosa e sana merenda o picnic, con i prodotti delle Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, per apprezzare ancora di più ciò che di buono gli animali, con l'aiuto dell'uomo, sanno regalarci. 5. Scrivania con Vista: lungo Strade del Vino e dei Sapori del Trentino vi aspettano agritur, hotel, B&B e masi di montagna che offrono servizi e spazi dedicati a misura di smart workers, ma anche una vasta scelta di esperienze food&wine, wellness e activity per staccare la spina e darvi la giusta carica. Un binomio tra connessione con wi fi illimitato e disconnessione nella natura dove gustare i sapori del territorio e ritrovare sè stessi. 6. Cammini del Gusto: Lungo le Strade del vino e dei sapori, i Cammini del gusto sono dei percorsi che porteranno il turista ad una consapevolezza delle bellezze del territorio e delle bontà della nostra terra. 	<p>Le attività sono state realizzate.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'attività Albe in Malga nel corso dell'anno 2021 si è svolta con un nuovo format per poter far fronte alle richieste dei turisti e contemporaneamente alle restrizioni definite nei protocolli in vigore durante il periodo estivo. 2. Le iniziative di Trentino Ski Sunrise (TSS) sono state effettuate in collaborazione con Apt, Consorzi turistici, le tre Strade, operatori delle strutture ricettive, produttori, guide alpine ed accompagnatori di territorio. L'investimento sostenuto da Trentino Marketing ha riguardato la realizzazione della grafica coordinata per i materiali informativi degli eventi e l'attività di comunicazione. Gli appuntamenti svolti nel periodo gennaio – marzo 2021 non sono state realizzate. A dicembre 2021 sono stati realizzati 3 appuntamenti . 3. Sono stati realizzati in collaborazione con l'Associazione Agriturismo Trentino, le Strade del vino e dei Sapori e le Apt e consorzi turistici. Sono state coinvolte 19 strutture che da giugno a ottobre hanno predisposto un fitto calendario di esperienze. 4. È stata effettuata in collaborazione con l'Associazione Agriturismo Trentino, le Strade del vino e dei Sapori e le Apt e consorzi turistici. Sono state coinvolte 18 strutture che da giugno a ottobre hanno predisposto un fitto calendario di esperienze. 5. Iniziativa realizzata in collaborazione con le Strade del vino dei sapori, sono state individuate 26 strutture che hanno proposto una formula di workation per unire le opportunità dello smart working alla scoperta del territorio trentino e delle eccellenze gastronomiche attraverso delle esperienze ad-hoc. 6. In collaborazione con le Strade del vino e dei sapori del Trentino, sono stati predisposti 13 cammini tematici che hanno visto un coinvolgimento di oltre 50 operatori.

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 ambiti territoriali provinciali.</p>	<p>Le attività previste sono state realizzate. Sono stati organizzati 2 eventi; il primo presso Lago di Roncone (19 settembre) e il secondo a Lavarone presso Parco Palù (3 ottobre). I due ambiti hanno messo in essere alcune attività nel rispetto dei requisiti richiesti nei protocolli in vigore durante il periodo estivo. In particolare, sono state proposte attività di tipo esperienziale e ludico per bambini come laboratori, degustazioni dei prodotti lattiero caseari. 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.</p>
	<p>Strade del vino</p>	<p>Implementazione ed evolutive Tastetrentino.it.</p>	<p>Le attività previste sono state realizzate. Implementazioni ed evolutive concordate con ufficio Digital Technology sia dal punto di vista Front-end, sia dal punto di vista back-end. In sinergia con l'area Digital Technology, l'ufficio PR & Media e l'area Digital Content & Social Media e la sinergia con le tre Strade del vino e dei sapori è stato realizzato un calendario dell'avvento che per ogni giorno dall'1 al 24 dicembre proponeva una ricetta o delle esperienze da vivere in Trentino.</p>
	<p>Artigiano in fiera</p>	<p>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'attività è stata realizzata. All'interno di uno spazio di 1.300 metri quadri erano presenti 32 espositori, Apot, Astro, Gruppo formaggi del Trentino, Istituto Tutela Grappa del Trentino e l'Osteria Tipica Trentina. All'interno dell'area turistica istituzionale erano presenti anche i Consorzi Skirama e Dolomiti Super Ski per la promozione della stagione invernale.</p>
	<p>Marchio di qualità</p>	<p>1. www.trentinoqualita.it 2. Campagna di sensibilizzazione all'acquisto di prodotti trentini 3. Co-marketing</p>	<p>1. Costante aggiornamento di contenuti e informazioni sul portale dedicato al marchio Qualità Trentino. 2. A seguito della riprogrammazione delle attività causa pandemia, al fine di sensibilizzare i consumatori trentini all'acquisto di prodotti di origine locale è stata programmata una massiccia campagna di comunicazione sulle testate locali, di affissioni e di programmazione dello spot sulle TV Locali coerentemente con gli obiettivi del marchio ILT. La campagna è stata realizzata da settembre a dicembre. 3. Realizzazioni di due importanti co-marketing con Melinda e Trentingrana per associare i valori del marchio Trentino e del marchio Qualità Trentino a due prodotti di eccellenza del nostro territorio.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Produzioni trentine ed eventi enogastronomici</p>	<p>Altre attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Trentino Barbecue 3. Festival della Polenta 4. Speciale radio Dolomiti. Latte-in-forma 5. Speciali Tv Areali 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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). In particolare, realizzazione di 4 puntate di Melaverde. 2. Realizzazione di un fitto calendario. Da giugno a ottobre 10 Macellerie sono state protagoniste in 13 ristoranti per dare vita alla rassegna gastronomica per dare risalto alla carne trentina ed alla professionalità dei macellai. Per promuovere il calendario di Trentino Barbecue è stata realizzata una attività di Influencer Marketing in collaborazione con Michele Ruschioni ideatore e proprietario del portale "Braciami ancora". 3. Supporto all'organizzazione, realizzazione di materiale informativo e di allestimento. 4. Per promuovere i prodotti del settore lattiero caseario, è stata organizzato uno speciale in collaborazione con Radio Dolomiti che affrontava attraverso l'intervento di esperti di settore il mondo del latte e dei suoi derivati, realizzata anche attraverso una specifica attività social e dirette radiofoniche 5. Per promuovere il mondo delle produzioni del Trentino sotto diversi punti di vista, sono state attivate delle collaborazioni con le TV Areali per la realizzazione di speciali dedicati al mondo delle malghe, dell'agricoltura e delle produzioni sostenibili del Trentino. <ul style="list-style-type: none"> - Malghe e Rifugi (Trentino TV) - Buona Agricoltura (Trentino TV) - A come Alpi (Rttr)



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
B2B Mondo	Comarketing TO mondo	Collaborazione con i maggiori TO di vacanza estiva per lo scopo di implementare il prodotto Trentino.	L'azione è stata ridotta sensibilmente per l'effetto della pandemia. Causa Covid non si sono attivate le azioni di co-marketing con MTS per la formazione Bike Hotels. È stata invece confermata la collaborazione con DAV Summit Club. Rimandato causa Covid il Bergführertreffen organizzato per il 18-19 ottobre.
	Fiera ITB - Berlino	ITB Berlino (marzo) è e Borsa del Turismo più grande a livello mondiale, con ca. 10.000 espositori più di 180.000 visitatori. Evento riserva 3 giornate al trade e 2 al pubblico. Questo appuntamento si conferma anche come evento mediatico di grande rilievo internazionale per i numerosi incontri in programma. È prevista la presenza istituzionale di Trentino Marketing.	L'azione è stata effettuata in forma virtuale a causa della pandemia.
	Altre Fiere B2B Mondo	Partecipazione ad eventi fieristici nel mondo, riservati ad operatori.	L'azione non è stata effettuata a causa della pandemia.
	GBT	Trentino Marketing intende proporre un grande "workshop provinciale", invitando direttamente gli operatori nazionali ed internazionali sul territorio. L'organizzazione, prevista a Madonna di Campiglio dal 10 al 13 dicembre, dovrà vedere il pieno coinvolgimento delle APT di ambito, 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.	L'azione non è stata effettuata a causa della pandemia.
	Fiera WTM - Londra	Partecipazione alla fiera WTM di Londra (1 - 3 novembre) rivolta a trade e stampa.	L'azione è stata effettuata. Il Trentino si è presentato con uno stand istituzionale di 50 mq all'interno dello spazio Enit.
	Trade New Markets	Insights mercato.	L'azione è stata effettuata. Inseriti costi monitoraggio agenzie e stesura report. Nel corso dell'anno attività è stata spostata sotto l'azione T4580 0289 dedicata al Monitoraggio Mercati.

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">B2B Mondo</p>	<p>Workshop B2B</p>	<p>Partecipazione di workshop online e in presenza per la promozione del prodotto Trentino per l'Europa e per i Paesi Scouting (USA, Canada, Cina e India).</p> <p>Online: Polonia (Prodotto active) con Enit / Gran Bretagna con Comitel / International Ski Travel Market (ISTM), workshop ACE (online 16-18.02) con Comitel, WS Canada (online 16-18.03) con Enit, ITBIndia (online 7-9.04), MTS (online 12-17.04), a Viva Italian Marketplace (online 15.04), ITWeb USA&Canada (19-21.10 online) con Comitel, BIT (online 9-11.05).</p> <p>Onsite: ACE (Roma 19-20.11) con Comitel, Discovery Italy (Sestri Levante).</p> <p>ALPNET: adesione progetto.</p>	<p>L'azione è stata effettuata.</p> <p>Trentino Marketing e le ApT di territorio hanno preso parte a 14 workshop commerciali europei ed extraeuropei (12 online e 2 onsite) oltre a quelli previsti durante le fiere.</p> <p>Di concerto con APT Paganella e APT Alpe Cimbra si è partecipato al workshop "Discover Italy", con un centinaio di buyer internazionali presenti.</p> <p>Inclusa nell'azione anche la realizzazione di un Speciale Trentino di 8 pagine di presentazione della stagione invernale e veicolato nel numero di inizio novembre della rivista di settore Guida Viaggi.</p> <p>Evento MTS che era previsto in presenza, si è svolto in forma virtuale.</p> <p>ALPNET: Adesione all'associazione AlpNet, progetto di promozione del turismo alpino che unisce partner turistici provenienti dalle regioni alpine di Francia, Svizzera, Italia e Austria.</p>
		<p>Workshop virtuali informativi.</p>	<p>Ciclo di webinar organizzati da MiBACT e ENIT (Viaggio in Italia) in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome italiane per promuovere l'Italia sui mercati esteri stampa e mondo trade. Oltre alla promozione del territorio sono state fornite informazioni dettagliate su topic specifici quali regolamenti e le misure adottate, trasporti e collegamenti, fruizione di strutture ricettive, servizi turistici e nuove iniziative o prodotti. Da 100 a 250 i partecipanti registrati ad ogni incontro, più gli utenti delle dirette Facebook.</p>
	<p>Educational</p>	<p>Organizzazione di educational tours con tour operator per stimolare e potenziare la presenza dell'offerta Trentino sui cataloghi.</p> <p>In alternativa si sono aggiunte attività di webinar per mantenere viva la relazione con gli operatori internazionali.</p>	<p>Non è stato possibile realizzare l'azione a causa della pandemia.</p> <p>Trentino Marketing, con Dolomiti Superski e Skirama, ha organizzato due incontri con i principali TO di Repubblica Ceca e Polonia in occasione dei quali si sono illustrati i principali progetti sviluppati dalla destinazione per la gestione in sicurezza del prodotto invernale fra cui l'online shop per il ticketing, le app Qoda di Skirama e DSS Skier's map per il tracciamento delle code agli impianti.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">B2B Mondo</p>	<p>FlySki Shuttle</p>	<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 dal servizio.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in parte in collaborazione con Apt, Unat e Asat per la stagione 2020/2021. Nello specifico, per la stagione 2020-21 sono state inizialmente realizzate promozioni, call center, brochure, attivazione della piattaforma di prenotazione del servizio, ma causa Covid/chiusura impianti, da febbraio 2021 sono state adottate queste azioni: - Chiusura delle prenotazioni per i servizi collettivi - Annullamento di tutte le prenotazioni attive, rimborso integrale per il viaggiatore - Mantenimento del servizio di transfer privato - Mantenimento del sito web in esercizio - Mantenimento del Call Center in esercizio - Gestione della corrispondenza elettronica in esercizio.</p>
	<p>Mobilità</p>	<p>Flixbus e Marinobus: collaborazione per ampliamento collegamenti e partnership.</p>	<p>Azione realizzata parzialmente a causa pandemia. È stata mantenuta promozione codici sconto 10% ai possessori di Guest Card da e per il Trentino. Contatti costanti con gli aeroporti del nord Italia per aggiornamento Insight Mobilità sulla T.Suite</p>
<p align="center">B2B Italia</p>	<p>Comarketing TO Italia</p>	<p>Comarketing/sostegno attività promo commerciale: sostegno all'attività di Camp Giovani (6-18 anni) Estivi (multisport tematici, innovativi) di Sport Promotion (Experience Summer Camp) in Italia. Collaborazione con Trentino Holidays per realizzazione catalogo per agenzie. Webinar per agenti di viaggio italiani in collaborazione con Apt.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Organizzati Camp estivi in giugno-luglio e fine agosto, in val di Fiemme, val di Fassa, Alpe Cimbra di diverse tipologie: sportivi, tematici, alcuni con la presenza di Influencer e cantanti. Inserimento di 16 pagine promozionali sul Trentino nel catalogo di Trentino Holidays (50.000 copie) destinato alle agenzie viaggi italiane (oltre 10.000). Webinar: l'azione è stata effettuata.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>B2B Italia</p>	<p>TTG</p>	<p>TTG Incontri è il principale marketplace del turismo B2B in Italia che si svolge ogni anno a Rimini in ottobre: 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.</p>	<p>L'azione è stata effettuata (Rimini, 13-15 ottobre). Il Trentino ha partecipato all'evento con uno stand di 160 mq condiviso con 11 soggetti tra territori e operatori dell'offerta trentina. Il Trentino si è aggiudicato il primo premio Italia Destinazione Digitale di The Data Appeal Company, per la Regione con la miglior reputazione 2021.</p>
	<p>BMT</p>	<p>Partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo (Napoli, 18-20 giugno). 4 workshop tematici: Turismo Sociale, Incentive e Congressi, Terme e Benessere, Incoming.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Il Trentino si è presentato con uno stand di 72 mq con servizio ospitalità; al progetto ha partecipato Skirama e tour operator trentini.</p>
<p>B2C Mondo</p>	<p>Trentino Bike</p>	<p>Partecipazione eventi di settore all'interno del progetto Trentino Bike Zone: - E Bike Days Monaco (1-3 ottobre) - Bike Festival Rimini (10-12 settembre) Partecipazione istituzionale al Bike Festival Garda Trentino (aprile-maggio).</p>	<p>Azione realizzata parzialmente. All'interno del progetto Trentino Bike Zone, è stata effettuata solo la fiera Bike Festival Rimini (E bike days Monaco annullata causa Covid). il Trentino era presente al Bike Festival Riva del Garda 15-17 ottobre (si è svolto in autunno e non in primavera come previsto) con uno stand di 100mq che ospitava all'interno quasi la totalità dei territori.</p>
	<p>Fiera Vakantiebeurs - Utrecht</p>	<p>Partecipazione alla Fiera Vakantiebeurs di Utrecht (gennaio) rivolta a trade e pubblico.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in forma online (4 e 5 giugno).</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p align="center">B2C Mondo</p>	<p>Fiere GAS B2C Mondo</p>	<p>Partecipazione alle fiere B2C previste per il mercato GAS: CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, FREE München, Freizeit Nürnberg, T&C Lipsia.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in parte. Poichè causa Covid sono state cancellate le fiere CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, FREE München, Freizeit Nürnberg, si è partecipato ad altre 3 fiere che hanno riscontrato l'interesse delle Apt territoriali e di associazioni: - IBO/URLAUB FRIEDRICHSHAFEN, 8-11 Luglio 2021 - REISELUST BREMA, 5-7 Novembre 2021 - T&C LIPSIA, 17-21 Novembre 2021.</p>
	<p>Altre fiere B2C NL</p>	<p>Fiets en Wandelbeurs – Amsterdam (febbraio) vacanza attiva/outdoor. Bergsportsdag NKBV (gennaio) vacanza attiva/outdoor.</p>	<p>Le azioni sono state effettuate forma on line: Fiets en Wandelbeurs (23-24 aprile) e Bergsportdag (15-21 marzo).</p>
	<p>Club di prodotto</p>	<p>Supporto e promozione a club di prodotto: Faita e Trentino in Moto.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Trentino in Moto: realizzazione e stampa di 5.000 cartine multilingua FAITA: realizzazione servizio fotografico, stampate 6.000 brochure, soggiorno/azioni con Influencer nei campeggi.</p>
<p align="center">B2C Italia</p>	<p>Skipass</p>	<p>Si tiene annualmente a Modena ad inizio novembre. È l'appuntamento fieristico nazionale (B2C - B2B) di riferimento nel mondo degli sport invernali, 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 di sci del Trentino per le attività con il coinvolgimento diretto del pubblico.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Il Trentino si è presentato al pubblico di Skipass (29 ottobre - 1 novembre) con uno stand di oltre 250mq facendo provare gratuitamente l'esperienza del simulatore di sci gestito dalla Associazione dei Maestri di sci del Trentino. Il Matching Day (incontri con TO) si è svolto on line.</p>
	<p>Meeting Rimini</p>	<p>Il Meeting di Rimini è 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. Dando seguito alle indicazioni PAT attraverso stipula dei relativi contratti con riferimento alle specifiche indicazioni del Dipartimento Turismo e Promozione, Il Trentino sarà presente.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Il Trentino si è presentato al Meeting (20 -25 agosto) con uno stand istituzionale orientato alla promozione dell'offerta turistica autunnale con il supporto delle Strade (del Vino, della Mela, dei Formaggi) che hanno organizzato laboratori didattici e degustazioni guidate gratuite.</p>
	<p>Varie B2C</p>	<p>Partecipazione ad eventi fieristici in Italia e azioni promozione.</p>	<p>Partecipazione a fiera WTE Padova 23-25 settembre. Stampa di brochure Maestri di sci del Trentino.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Partnership Mondo</p>	<p>DSLVL, DAV</p>	<p>Partnership con DSLVL (Associazione Maestri di Sci tedesca): realizzazione di eventi in loco (seminari), collaborazione con le scuole di sci, veicolazione del marchio Trentino. Collaborazione con l'Associazione Maestri di sci del Trentino.</p> <p>Partnership con DAV: partecipazione Alpintag (ottobre), simposio (novembre).</p>	<p>L'attività è stata realizzata parzialmente.</p> <p>DSLVL: La partnership è stata in parte realizzata (uscite Magazine SnowSport e web, azioni branding, seminario Skiperfect ad Andalo dicembre 2021). Annullato causa Covid: seminario Freeride San Martino e Forum Profi a Moena. Non è stato possibile fare azione per il coinvolgimento dell'Associazione Maestri di sci del Trentino.</p> <p>DAV: Annullati causa Covid gli eventi previsti; realizzati cataloghi e pacchetti, presenza sul sito.</p>
	<p>SITN</p>	<p>Co-marketing con l'associazione di Maestri di Sci SITN: magazine, newsletter, banner, redazionali, ecc. Coinvolgimento dell'Associazione Maestri di sci del Trentino.</p>	<p>L'azione è stata effettuata in parte in quanto alcune attività sono state cancellate per Covid.</p> <p>Comarketing con SITN e azioni collaterali, compreso il supporto per la regolamentazione dei maestri di sci stranieri.</p>
	<p>Associazioni varie</p>	<p>Collaborazione con Peter Schlickenrieder.</p> <p>Collaborazione con FUR - RA.</p> <p>Progetto di collaborazione con TOC - Dein Winter. Dein Sport.</p>	<p>L'azione di collaborazione con Peter Schlickenrieder è stata realizzata in parte a causa della pandemia: causa covid 2 eventi sui 5 programmati sono stati annullati.</p> <p>L'azione con FUR è stata realizzata: è stato acquistato il modulo "Post-Covid" della RA e si è partecipato al "Reiseanalyse Trendworkshop" ad Amburgo il 25-26 ottobre, oltre che a svariati webinar.</p> <p>L'azione di collaborazione con TOC relativa al progetto Dein Winter. Dein Sport è stata realizzata parzialmente a causa della pandemia: la piattaforma invernale https://www.winterrail.eu/ è stata attivata ma è rimasta inoperativa in seguito alle limitazioni di viaggio. Attivata in estate la piattaforma https://www.summerrail.eu/ che non ha registrato prenotazioni a causa dei divieti di viaggio.</p>
	<p>Interregionale Garda Unico</p>	<p>Adesione al progetto di promozione del Lago di Garda.</p>	<p>L'azione è stata effettuata parzialmente, frenata dalla pandemia.</p> <p>Garda Unico Scrl è il soggetto che raggruppa i tre enti territoriali delle province di Trento, Brescia, Verona, titolato alla promozione promozione del Lago di Garda che ha predisposto il "progetto operativo 2021-2023".</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p style="text-align: center;">Mercati trasversali</p>	<p>Monitoraggio Mercati</p>	<p>Sistema di monitoraggio della qualità dell'offerta Trentino tramite accordo con il canale review site Trust You.</p>	<p>Trust You: 12 APT hanno aderito al progetto acquistando widget per il loro sito e i siti delle loro strutture. La diffusione del widget col punteggio TrustYou sui siti delle strutture è tutt'ora in corso; monitoraggio della diffusione a dicembre 2021: 497 widget. Inserimento dei dati all'interno della Dashboard, per ora con gestioen manuale, in attesa di collegamento automatico via API.</p>
		<p>Monitoraggio situazione mercati. Contatti con Tour operator (anche tramite Apt).</p>	<p>In collaborazione con le ApT di territorio, è stato analizzato l'andamento delle tendenze e delle vendite dei principali tour operator e partner commerciali europei, al fine di ottenere informazioni aggiornate ed attendibili dai mercati target Tra le varie iniziative degne di interesse, Trentino Marketing ha preso parte , alla campagna TURISMé di MiBACT ed ENIT - un ciclo di webinar formativi gratuiti dedicati alle regioni, con l'obiettivo di fornire ai partecipanti informazioni e focus su mercati specifici (Cina, Israele, Brasile, Argentina, India, Portogallo, Qatar). Ciascun webinar ha visto un'analisi approfondita del mercato di riferimento a cura della Sede Estera ENIT di competenza, la partecipazione di testimonial locali (Tour Operator, giornalisti, etc.). Proseguita l'azione di monitoraggio con compagnie aeree, aeroporti, Enit, istituzioni e partner al fine di analizzare la situazione nei Paesi di origine.</p>
		<p>HUB Travel Trade</p>	<p>Progetto avviato in collaborazione con le ApT nel secondo semestre del 2020 e che ha visto la realizzazione di una sezione di Visitrentino dedicata al Travel Trade. Un HUB B2B che riporta le info principali dedicate a coloro che vogliono promuovere e ampliare l'offerta Trentino. All'interno, oltre a materiali digitali (immagini, video, brochures ecc), sono previste sezioni dedicate ai singoli prodotti (inverno, estate ecc) e contatti utili di operatori e services provider (guide alpine, ski resorts, agenzie incoming, agenzie esperienziali ecc). La sezione ha avuto un primo rilascio a luglio 2021 ed è stata poi sviluppata ulteriormente nel corso dell'anno.</p>
		<p>TRENTINO SUITE Digital Hub</p>	<p>TRENTINO SUITE Digital Hub, una sezione che offre contenuti, linee guida e strumenti utili per affrontare diversi momenti connessi a questa crisi (approfondimenti commerciali, proposte formative), una sezione che offre una panoramica sulla situazione socio-economica, politica e turistica dei maggiori mercati stranieri. Questo strumento, progettato dal Board Commerciale di Trentino Marketing con fondamentale supporto delle Associazioni di Categoria (ASAT, UNAT, FAITA e FIAVET), delle ApT territoriali e con la supervisione di agenzie di consulenza specializzate, è stato concepito per garantire una reale politica di sistema. E' un prodotto dinamico ed i contenuti aggiornanti costantemente in base all'evoluzione della situazione Covid19 (lockdown, post lockdown, ripresa e normalizzazione). Novità contenuti 2021: Restart: Arrivare in Trentino - Insight Mercati: Calendario festività + Riepilogo situazione estera + Piattaforme online: OTA e altre Insight Mobilità: FlySkiShuttle - Sales & Distribution: New Guest Generation + New Trends + Tassa di soggiorno - Strumenti di sistema: Widget di sistema + Sistema di Booking Feratel - Revenue & Pricing: Spunti per la ripartenza 2021 + Politiche di cancellazione. Il canale Telegram TSuite ha raggiunto più di 711 iscritti.</p>



UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
Assistenti di Direzione	Segreteria Gadget	Per veicolare il marchio territoriale Trentino, è importante avere a disposizione gadget di diversa natura e valore da distribuire in occasione di manifestazioni fieristiche ed eventi organizzati direttamente da Trentino Marketing e dalle Istituzioni provinciali o in partnership con soggetti territoriali.	L'azione è stata effettuata.
	Comunicazione interna	<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:</p> <p>a) Pianificazione mirata sui media locali (giornali/TV/radio/web) di publiredazionali e spazi advertising.</p> <p>b) Organizzazione, in collaborazione con l'ufficio Media & PR, di conferenze stampa locali ed eventi digitali per promuovere i nostri eventi.</p> <p>c) Aggiornamento dei contenuti e immagini del sito corporate aziendale (www.trentinomarketing.org).</p> <p>d) 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.</p> <p>e) Organizzazione di Conferenze Presidenti APT e Tavolo Direttori APT, 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.</p> <p>f) Gestione e supporto organizzazione sedute del Consiglio di Amministrazione.</p> <p>g) Spedizione mensile della 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 e supportando il comparto turistico nelle strategie e azioni di commercializzazione.</p>	<p>L'azione è stata effettuata tramite le seguenti attività:</p> <p>a) Sono stati prodotti: 11 publiredazionali su Turismo&Ospitalità (ASAT), 2 su Trentino Mese, 11 su Trentino TV e 10 su RTTR/RTT la radio, 1 spazio banner annuale su l'Adigetito.it, una collaborazione con la trasmissione Tv Fiammiferi consistente in spot e definizione di tematiche strategiche per TM all'interno di ciascuna delle puntate del 2021.</p> <p>b) Iniziative svolte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il 14 maggio 2021 si è realizzato tramite youtube l'evento digitale "Novità sulle riaperture, situazione epidemiologica in Trentino, strategia per la comunicazione 2021 per la ripartenza" con il coinvolgimento dei rappresentanti locali del turismo e della sanità. - il 5 giugno 2021 è stata organizzato l'Incontro Istituzionale con il Ministro per il Turismo Massimo Garavaglia per il suo coinvolgimento nella progettualità Digital Platform. - nel corso del 2021 sono state organizzate 3 conferenze stampa, di cui 2 a Milano. - il 7 ottobre 2021 è stata organizzata l'Inaugurazione della 4° edizione del Festival dello Sport. <p>c) Sono stati aggiornati testi e foto delle varie sezioni del sito aziendale. Si è lavorato per ottimizzare alcune delle sue funzioni; è stata effettuata una revisione della grafica e dell'architettura delle informazioni con un nuovo CMS, per facilitare la navigazione e la gestione delle aree riservate.</p> <p>d) Nel corso dell'anno sono stati inseriti nella piattaforma circa 4710 articoli selezionati stampa/web.</p> <p>e) Sono stati organizzati in presenza e on line 2 Conferenze Presidenti e 3 Tavoli Direttori. A seguito della pandemia si è supportata la PAT nell'organizzare a cadenza quasi settimanale la Task Force del Turismo, o in presenza o in video call.</p> <p>f) Nel corso dell'anno, con l'insediamento avvenuto a fine aprile, sono state convocate e gestite n. 17 sedute del Consiglio di Amministrazione.</p> <p>g) Sono state predisposte e inviate 16 TMnews rafforzando il rapporto con il comparto turistico trentino e supportandolo sia nella applicazione dei protocolli, sia nella gestione della ripartenza.</p>

UFFICIO	PROGETTO	AZIONI	RENDICONTAZIONE
<p>Assistenti di Direzione</p>	<p>Attività varie</p>	<p>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 è reso opportuno stipulare con i titolari dei marchi di abbigliamento tecnico e attrezzatura per lo sci Montura e Vist, un accordo di collaborazione promozionale che preveda la comunicazione mediante l'uso in maniera abbinata dei rispettivi marchi e l'uso di abbigliamento personalizzato a doppio marchio che verrà utilizzato dai collaboratori della Società in occasione di incontri con la stampa/tv e iniziative di relazioni pubbliche con media o altri decision maker di settore.</p>	<p>L'attività è stata realizzata.</p>
	<p>Strutture per eventi e fiere</p>	<p>Per promuovere il Trentino a fiere ed eventi istituzionali si procede con il riammodernamento delle strutture.</p>	<p>L'azione è stata effettuata. Si è provveduto all'acquisto di materiale per la realizzazione e sistemazione delle strutture fieristiche a disposizione della Società.</p>

Trento, 15 febbraio 2022

Trentino Marketing s.r.l.

Amministratore Delegato

Maurizio Rossini

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

Bilancio al 31/12/2021

Stato patrimoniale attivo	31/12/2021	31/12/2020
A) Crediti verso PAT per fondi impegnati	26.875.920	27.474.600
<i>di cui crediti verso PAT per fondi futuri</i>	26.875.920	19.474.600
B) Immobilizzazioni	0	0
C) Attivo circolante		
<i>II. Crediti</i>		
1) Verso clienti		
- entro l'esercizio	522.916	528.057
- oltre l'esercizio	0	0
	522.916	528.057
5 quater) Verso altri		
- entro l'esercizio	0	3.964.914
- oltre l'esercizio	0	0
	0	3.964.914
	522.916	4.492.971
<i>IV. Disponibilità liquide</i>		
1) Depositi bancari e postali	9.918.767	64.818
3) Denaro e valori in cassa	1.224	436
	9.919.991	65.254
Totale attivo circolante	10.442.907	4.558.225
D) Ratei e risconti	201.770	204.495
Totale attivo	37.520.597	32.237.320

Stato patrimoniale passivo**31/12/2021****31/12/2020****A) Patrimonio netto**

I. Fondo - Sezione marketing		53.836.638	208.812.242
<i>VI. Altre riserve</i>			
Differenza da arrotondamento all'unità di Euro	1	1	0
VIII. Oneri di gestione esercizi precedenti		0	(164.817.356)
IX. Oneri di gestione dell'esercizio		(30.584.836)	(22.651.853)

Totale patrimonio netto**23.251.803****21.343.033****B) Fondi per rischi e oneri****0****0****C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato****0****0****D) Debiti***6) Acconti*

- entro l'esercizio	2.000		2.000
- oltre l'esercizio	0		0
		2.000	2.000

7) Verso fornitori

- entro l'esercizio	9.398.932		7.036.712
- oltre l'esercizio	0		0
		9.398.932	7.036.712

11 bis) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti

- entro l'esercizio	4.208.307		3.324.961
- oltre l'esercizio	0		0
		4.208.307	3.324.961

12) Tributari

- entro l'esercizio	646.793		409.493
- oltre l'esercizio	0		0
		646.793	409.493

13) Verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale

- entro l'esercizio	0		3.187
- oltre l'esercizio	0		0
		0	3.187

14) Altri debiti

- entro l'esercizio	7.560		13.861
- oltre l'esercizio	0		0
		7.560	13.861

Totale debiti**14.263.592****10.790.214****E) Ratei e risconti****5.202****104.073****Totale passivo****37.520.597****32.237.320**

Conto economico	31/12/2021	31/12/2020
A) Valore della produzione		
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	680.579	984.949
5) <i>Altri ricavi e proventi</i>		
a) Vari	<u>74.564</u>	<u>345.787</u>
	74.564	345.787
Totale valore della produzione	755.143	1.330.736
B) Costi della produzione		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	722.504	1.166.810
7) Per servizi	30.391.817	22.729.124
8) Per godimento di beni di terzi	98.224	10.685
14) Oneri diversi di gestione	127.624	76.041
Totale costi della produzione	31.340.169	23.982.660
Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)	(30.585.026)	(22.651.924)
C) Proventi e oneri finanziari		
16) <i>Altri proventi finanziari</i>		
d) Proventi diversi dai precedenti		
altri	<u>15</u>	<u>291</u>
	15	291
17) <i>Interessi e altri oneri finanziari</i>		
altri	<u>1</u>	<u>7</u>
	1	7
17 bis) Utili e perdite su cambi	176	(213)
Totale proventi e oneri finanziari	190	71
D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	0	0
21) Avanzo (Oneri) di gestione dell'esercizio	(30.584.836)	(22.651.853)