

trentino  
marketing

SOCIETÀ PER IL TURISMO

# Piano Marketing 2022-2024



## Gli orizzonti e gli intenti del Piano Marketing

### Vision

E' dove vogliamo andare, che cosa vogliamo essere o diventare

### Strategia

E' come ci prepariamo a vedere gli ostacoli ed affrontare i rischi

### Squadra

L'organizzazione di Trentino Marketing e la rete sul territorio





# La Vision



## IL TRENTINO UN SISTEMA

Vogliamo tendere verso  
un sistema distintivo,  
equilibrato, duraturo



## DISTINTIVO, AUTENTICO

capace di partire da  
noi e non dal  
«Mercato»



## EQUILIBRATO

Capace di attenuare  
gli eccessi e  
cogliere le opportunità



## DURATURO

che guarda alle  
prossime  
generazioni

## UN PERCORSO QUINDI VERSO UN TRENTINO

---

1

**sempre vivo nei 12 mesi**,  
sempre aperto, anche  
seguendo nuovi percorsi di  
senso e antiche passioni,  
cercando un nuovo racconto  
(new tale)

2

con una migliore occupazione  
posti letto/mese e  
complessivamente **con un  
migliore e più efficiente  
impiego delle risorse  
territoriali**, imprenditoriali,  
umane

3

capace di proporre e praticare  
un più diretto e **coinvolgente**  
rapporto tra residenti  
permanenti, i cittadini,  
e residenti temporanei, i  
turisti.

## UN PERCORSO QUINDI VERSO UN TRENTINO

---

Raccontato al mondo in modo coerente con questa nuova visione, a chi ci frequenta e a chi ancora non ci conosce, perché attraverso i valori e i tratti di una comunità ricca e forte di diversità (per paesaggio, attività economiche e passioni) sappia suscitare nel mondo interesse e desiderio di conoscerlo e viverlo.

## I Macro obiettivi

- 1 Un Trentino aperto 12 mesi, sempre vivo ed accogliente
- 2 Una migliore occupazione dei posti letto/mese da realizzarsi quindi, nel medio periodo
- 3 Un Trentino sostenibile sempre
- 4 Un ecosistema digitale forte e competitivo
- 5 Un'organizzazione turistica efficiente e coordinata

# La Strategia TM





## I processi e le attività

- 1 La conoscenza strategica
- 2 La Marca, i suoi valori e la rappresentazione del territorio
- 3 Le nuove Agenzie territoriali d'area
- 4 Le grandi progettualità di sistema
- 5 Strategia digitale: la rivoluzione in arrivo
- 6 La comunicazione omnicanale
- 7 Gli eventi e la loro valorizzazione
- 8 La relazione efficace con il mercato
- 9 La valorizzazione delle produzioni e la promozione del sistema culturale
- 10 Lo sport e le partnership sportive

# La Squadra TM



## Board of Directors



**VICE PRESIDENT**  
**Ilaria Dalle**  
**Nogare**



**MEMBER**  
**Elisa**  
**Maccagni**



**PRESIDENT**  
**Gianni**  
**Battaola**



**MEMBER**  
**Luciano**  
**Rizzi**



**CEO**  
**Chief Executive Officer**  
**Maurizio Rossini**



**COO**  
**Chief Operations Officer**  
**Nicola Polito**

**CFO**  
**Chief Financial Officer**  
**Fabio Maranelli**

**STAFF**

## Business Units

**AREA SALES SUPPORT & TOURISM INTELLIGENCE**

**AREA TERRITORIAL AGENCIES A.T.A.**

**AREA BRAND & COMMUNICATION**

**AREA DIGITAL MARKETING & INFRASTRUCTURE**

**AREA AGRIFOOD & SUSTAINABILITY**

**AREA SPORT & GREAT EVENTS**

### TRENTINOSVILUPPO

#### Services from Trentino Sviluppo:

ADMINISTRATION & BUDGETING  
CONTROL  
PURCHASING  
ORGANIZATION & HR  
INTERNAL AUDIT

# Il Budget



**1%**

La Conoscenza strategica

**6%**

Marca, i suoi valori e la rappresentazione del territorio

**In def.ne**

Le nuove Agenzie territoriali d'Area

**7%**

Le grandi progettualità di sistema

**8%**

Strategia digitale: la rivoluzione in arrivo

**43%**

La comunicazione omnicanale

**12%**

Gli eventi e la loro valorizzazione

**5%**

La relazione efficace con il mercato

**8%**

La valorizzazione delle produzioni e la promozione del sistema culturale

**10%**

Lo sport e le partnership sportive

- ▶ Risorse anno 2022 31,5 mio + IVA
- ▶ Residuo anno 2021 1,5 mio + IVA



trentino  
marketing

SOCIETÀ PER IL TURISMO

# Piano Marketing 2022-2024

