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

COMUNICATO n. 853 del 24/04/2018

Oltre alla conferma di una forte promozione della stagione estiva

Il turismo trentino lancia la proposta primavera

Le suggestioni della stagione del risveglio e dell'estate al centro di una intensa attività di comunicazione che per il 2018 sarà declinata su tutte e quattro le stagioni. Grazie ad una serie di nuove proposte, costruite con le Apt di ambito e i Consorzi turistici a partire da precisi trend del mercato, si vuole puntare a incrementare i tassi di occupazione alberghiera

Stagioni "lunghe" addio. Il turismo trentino volta pagina per dare pari dignità a tutte e quattro le stagioni a cominciare proprio dalla primavera a cui è stata dedicata una campagna specifica, dopo l'esperimento sull'autunno scorso, e a cui seguiranno quelle su estate, autunno e inverno.
Una piccola rivoluzione che non è solo di termini, ma costruita su basi più che solide, ovvero prodotti turistici nuovi, per quanti vogliono vivere l'esperienza di questo territorio anche al di fuori dei canonici periodi di maggior concentrazione e prediligendo formule di soggiorno short break o weekend.
Lo strumento per conseguire questo risultato, una serie di campagne di comunicazione ad hoc: internazionali, multicanali e con una forte integrazione tra i diversi strumenti, online e offline, che puntano a promuovere le tante esperienze possibili nei territori.
I contenuti e le attività di promozione della primavera e dell'estate sono state presentate oggi, dall'Assessore provinciale al turismo Michele Dallapiccola, dal CEO di Trentino Marketing Maurizio Rossini e dal rappresentante dei Presidenti delle APT Luciano Rizzi, nel corso di un incontro al quale sono intervenuti numerosi direttori e presidenti degli ambiti turistici, oltre ai rappresentanti di Asat e Unat e di altre categorie di operatori del settore.
L’obiettivo è naturalmente di massimizzare il risultato economico di imprese, professionisti e addetti del settore turistico nelle stagioni di maggiore afflusso, facendo conoscere le nuove opportunità e proposte create per vivere ogni singola stagione a ospiti italiani e internazionali. Nel caso della primavera si tratta di residenti in un raggio di circa 400 chilometri, sempre in un'ottica di maggiore redditività e di incremento dell'indice di occupazione delle strutture ricettive.
"Vogliamo considerare le stagioni turistiche, ha spiegato Maurizio Rossini, come quattro momenti ugualmente importanti. Dopo un esperimento positivo lo scorso autunno, quest'anno proseguiamo dedicando una campagna di promozione specifica alla primavera, giocata su temi e soggetti nuovi e incentrata in particolare sul prodotto lago, il Garda in particolare, la media montagna, le città. Il target a cui ci rivolgiamo è, oltre quello più tradizionale, un pubblico giovane, internazionale, che ci prefiggiamo di incuriosire soprattutto attraverso strumenti e contenuti social, video accattivanti che trasmettono l'idea di un territorio da vivere in maniera attiva. L'attività ha preso avvio nel mese di marzo e si concluderà a maggio".
A primavera l'ospite potrà scegliere tra passeggiate nelle fioriture alpine o dedicate al risveglio della natura, nei Parchi e nella Rete delle Riserve, Urban trekking nelle città di Trento e Rovereto, escursioni slow di media montagna, attorno ai laghi e verso le più belle cascate alpine, sport di tendenza come bouldering e rivertrekking.
Rossini ha quindi fornito una prima anticipazione della campagna dedicata all'estate, anche in questo caso giocata su messaggi e immagini che puntano a sollecitare una fascia di turisti più giovani e metropolitani.
Ha quindi preso la parola Luciano Rizzi, presidente dell'Apt Val di Sole e Coordinatore della conferenza dei Presidenti Apt e Consorzi turistici.
"Il Trentino, ha detto Rizzi, si presenta con una proposta turistica sempre più unitaria, non più una semplice sommatoria di territori e questo è sicuramente un merito del nostro tavolo. Nel caso di stagioni come la primavera o l'autunno è necessario lavorare sul prodotto per elevare la qualità dell'offerta."
"Continuiamo a puntare, ha infine spiegato l'Assessore provinciale Michele Dallapiccola, su un'offerta

sempre più diversificata, in grado di intercettare il mercato nella sua articolazione più completa. Questo si ottiene anche passando da due a quattro stagioni, raddoppiando le opportunità e creando nuove offerte. Inoltre, grazie al potenziamento degli strumenti digitali siamo nella condizione di coinvolgere, e senza perdere la nostra clientela più tradizionale, nuovi potenziali clienti come i millennials internazionali, magari più propensi ad una vacanza breve o a scegliere mete diverse sul nostro territorio."

LA CAMPAGNA DEDICATA ALLA PRIMAVERA E ALL'ESTATE IN SINTESI

Campagna offline
Sulla primavera sono state programmate **25 uscite** su importanti quotidiani e periodici del Nord Italia (**Corriere della Sera, QN, Io Donna, Corriere Bologna e Veneto**), di Austria e Germania (**Suddeutsche Zeitung, Kronenzeitung Bunt**) che raggiungono una diffusione complessiva di oltre 25 milioni di copie.
Per lanciare l'estate sono previste a seguire ben **33 uscite** sull'Italia con 15 testate coinvolte e **13 uscite** sull'estero. Sarà inoltre veicolato un **magazine estivo** con una diffusione di circa **1 milione copie** in allegato a testate quotidiane e periodiche di Germania, Austria, Svizzera, Polonia, Repubblica Ceca e Francia.
La **campagna radio** coinvolgerà le emittenti Radio RAI e Radio Italia, mentre una **campagna TV** di 1200 spot e 80 vignettes coinvolgerà Sky, Eurosport, TV Nova, Polsat e TV Emme, gruppo di emittenti della Repubblica Ceca e della Polonia, oltre alla svizzera SRF per complessivi 70 milioni di contatti stimati.

Campagna digital
Del tutto nuovo è anche il modo con cui sono state costruite le suggestioni declinate per ogni stagione. Lo strumento si chiama Piano Strategico dei Contenuti dove sono stati individuati, in primis, alcuni macro trend tradotti in altrettanti temi, ovvero motivi e occasioni di vacanza. Per ogni trend sono stati individuati una serie di prodotti che ogni territorio ha fatto propri costruendo una serie di proposte commerciali o di esperienze specifiche sul territorio. Per la primavera ci si rivolge in particolare ai bacini di prossimità in **Italia, Germania e Austria**. Tra i portali coinvolti i network **Repubblica.it** e **Italiaonline.it**, mentre sulla Germania **Huffingtonpost.de** e **Stern.de**.
Sul sito visittrentino.info alla primavera sono dedicate **9 Landing page** con 60 articoli che raccontano attività detox nella natura, sportive soft come passeggiate e pedalate, itinerari enogastronomici, iniziative proposte dai Parchi e dalla Rete delle Riserve. Queste stesse tematiche sono state declinate sulle principali piattaforme social, **Facebook**, **Instagram**, **Google** e **Youtube** per i mercati di Italia, Germania Austria, Svizzera, Olanda, Belgio, Paesi scandinavi, Inghilterra, Francia, Polonia e Repubblica Ceca. Inoltre una serie di nuovi video tematici sono stati creati ad hoc per la campagna digital estiva sull'Europa.

Attività Media&PR
L'ufficio **PR&Media** ha pianificato una serie di attività stampa in Italia e all'estero (Germania, Polonia, Repubblica Ceca e Inghilterra), oltre a numerosi viaggi stampa, individuali e di gruppo, incentrati sui principali temi della vacanza in primavera e in estate. Tra maggio e settembre coinvolgeranno giornalisti di Italia, Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Irlanda, Danimarca, Repubblica Ceca, Polonia e Russia.
Il Trentino sarà protagonista di alcune trasmissioni televisive sulle reti RAI e Mediaset - Linea Bianca estate, Sereno Variabile, Master of Photography (Sky) - oltre ad alcune trasmissioni di emittenti televisive in Germania - Masterchef (Sky), SAT 1, Kabel 1 - e Repubblica Ceca - Tv Nova e Ceska Televize.

Grandi eventi
Al centro delle azioni di marketing e comunicazione naturalmente tutti i **grandi eventi come forte elemento di distintività** del Trentino nell'arco alpino tra sport, cultura, enogastronomia.
Per lo **sport** in primavera, in particolare, il Garda Meeting degli Optimist, il Campionato del Mondo di Motocross, il Tour of the Alps, le tappe trentine del Giro d'Italia e la novità del Giro d'Italia Under 23.
In **estate**, invece, i ritiri pre-campionato di Napoli (Val di Sole), Fiorentina (Val di Fassa), Bologna (Pinzolo), Cagliari (Cogolo di Peio), Chievo (Cogolo di Peio), Verona (Primiero), della Nazionale italiana di volley (Val di Fiemme) oltre alla Coppa del Mondo MTB in val di Sole e al Festival dello Sport.
Tra gli **eventi culturali** il festival **I Suoni delle Dolomiti** con un programma di 25 appuntamenti dal 30 giugno al 31 agosto, altri come il Festival dell'Economia, Trento Film Festival e ArteSella, le mostre di MART, MUSE, Castello del Buonconsiglio e Museo della Guerra di Rovereto
Si rafforza anche l'integrazione tra **agricoltura, prodotti del territorio e turismo**: dal circuito dei 19 eventi dedicati al mondo del vino, quindi le 35 Albe in Malga tra giugno e settembre, gli 8 eventi di Latte in Festa, i 16 di Trentino ad Occhi Chiusi, accanto a decine di altre rassegne a tema enogastronomico.

Una promozione quindi a 360° dedicata alle tante occasioni di vacanza che il Trentino offre nelle stagioni della primavera e dell'estate.
Complessivamente saranno oltre **300 milioni i contatti** previsti attraverso tutti i canali di comunicazione attivati.

(m. b.)

()