

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. 2528 del 01/09/2023

Un territorio distintivo, duraturo, equilibrato e vivo 365 giorni l'anno

La voce della comunità racconta il Trentino in autunno

Al via la campagna di promozione dell'autunno: carta stampata e tv, ma anche tutti i canali digitali, per trasmettere al pubblico suggestioni e proposte di un Trentino vivo ed affascinante in particolare a settembre ed ottobre. Al centro della comunicazione la comunità trentina con tre primi testimonial, portatori di valori e stili di vita di questo territorio. L'assessore al turismo Roberto Failoni: "Questa campagna è molto importante e stiamo già registrando un forte interesse per i prossimi mesi. Come Giunta, in questi cinque anni, abbiamo sempre puntato su questo settore, accrescendo anche i finanziamenti, perché siamo convinti che la scommessa legata alle belle stagioni e alla destagionalizzazione del nostro turismo sarà nel tempo vinta."

Una campagna omnicanale per promuovere l'autunno in Trentino, che punta ad incrementare le presenze sul territorio nei mesi di settembre e ottobre ed a veicolare il senso di una comunità viva e con la passione per il suo territorio. E lo fa attraverso tre storie di persone reali, che lo vivono e che, con la propria voce e il proprio punto di vista, fanno emergere il racconto di un Trentino distintivo, equilibrato, duraturo e vivo 365 giorni l'anno.

La campagna è stata presentata oggi pomeriggio nella sede di Trentino Marketing, da Maurizio Rossini - Amministratore Delegato di Trentino Marketing. Presenti in sala anche Luciano Rizzi, presidente del Consorzio APT del Trentino, Vasco Renna, protagonista insieme al figlio Nicolò - campione di windsurf degli spot della nuova campagna, e in collegamento da remoto Gianni Battaiola - presidente di Trentino Marketing e Roberta Silva, rifugista e anche lei testimonial della nuova campagna, nonché l'assessore provinciale al turismo Roberto Failoni.

"Una campagna innovativa perché rappresentativa di chi siamo, ha spiegato Maurizio Rossini, con il cuore nella nostra comunità. Perché chi accoglie sono le persone. Una campagna che si inserisce nel racconto avviato da alcuni anni di un Trentino sempre vivo nei 12 mesi e con un obiettivo anche economico di una migliore occupazione dei posti letto nelle "belle stagioni", cioè quelle oggi a bassa frequentazione. Per farlo dobbiamo essere capaci di proporci come un territorio distintivo e autentico. Al tempo stesso equilibrato, in grado di proporsi in periodi dove il territorio mantiene grandi spazi di interesse e di capacità di accoglienza e duraturo, al di fuori delle logiche dei trend del momento. Lo raccontiamo in maniera coerente attraverso una campagna che va a toccare tutti i canali media e che punta sulla autenticità del territorio attraverso storie di persone, tre in questa prima campagna, che si sono raccontate divenendo testimonial di questo Trentino autentico."

Dietro le attività e gli strumenti della nuova campagna c'è la vision del turismo trentino da ricondurre alle linee e agli obiettivi indicati dal Piano Strategico di Trentino Marketing, delle APT territoriali e dell'Amministrazione provinciale. Un Trentino da percepire come luogo ideale per vivere sempre o per pochi giorni, per i valori che una comunità ricca e forte di diversità coltiva e per la qualità di vita praticata. Vivo 12 mesi all'anno, per favorire anche una migliore occupazione dei posti letto e puntare ad una più efficiente gestione delle risorse territoriali, imprenditoriali, umane; aperto, capace di proporre e praticare un più diretto e coinvolgente rapporto tra residenti e ospiti - perché l'accoglienza la fanno innanzitutto le

persone – in grado così di suscitare nel mondo interesse e desiderio di conoscerlo e viverlo in prima persona. Un turismo parte integrante della visione di Trentino in cui vivere nel prossimo futuro, e di cui la sostenibilità (ambientale, sociale ed economica), è la precondizione.

La nuova comunicazione

Questo nuovo approccio, innovativo perché parte dal “chi siamo” e non dal “come ci vorresti”, cambia i paradigmi della narrazione di destinazione e lo fa in due modi: attraverso le **storie** da un lato, ovvero spaccati di vita di trentini o di persone che hanno scelto di vivere in Trentino, come testimoni dei valori e dello stile di vita di questo territorio. Dall’altro un racconto **verticale**, ovvero una serie di contenuti che descrivono le suggestioni, le esperienze e le attività che si possono vivere in Trentino nella stagione di riferimento.

I primi protagonisti delle storie attorno alle quali è stata creata questa campagna autunno, che ha come pay off **Un autunno tutto per te**, sono la rifugista **Roberta Silva**, lo chef **Luca Zotti** e il surfista **Nicolò Renna**, insieme al papà **Vasco**. Ognuno esprime valori fortemente ascrivibili al nostro territorio: la vita lenta, la sostenibilità, la libertà, la passione per la propria attività.

I formati saranno tre: un formato lungo di oltre 2 minuti capace di dare enfasi alla “storia” e al pensiero di ciascuna persona, e due formati “televisivi” da 30” e 15” per la programmazione sulle reti nazionali e internazionali con rimando al racconto più lungo inserito in una nuova piattaforma “La vita in Trentino”, “Life in Trentino” nella versione internazionale. Tale piattaforma si arricchirà nel tempo di altre storie, ad ampio spettro, individuate e prodotte in un gioco di squadra da Trentino Marketing e APT territoriali.

Le campagne in sintesi

La **campagna ADV** sull’Italia prevede l’uscita sulla stampa quotidiana e periodica sulle principali testate nazionali, quali Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero, Il Giornale, Libero, La Verità, Quotidiano Nazionale, Il Sole 24 Ore, G Magazine, D Repubblica, Sale e Pepe, Dove, Cook inc, Borghi Magazine per un totale di 19.500.000 contatti stimati. La campagna tabellare è rafforzata da una serie di contenuti redazionali di grande prestigio quali la Guida monografica di 52 pagine realizzata dalla redazione di D – La Repubblica delle Donne, uno Speciale di 60 pagine realizzato dalla redazione di The Good Life Magazine e una serie di redazionali su DOVE, Borghi magazine, Io Donna, How To Spend It, per un totale di 8.600.000 contatti stimati.

È stata pianificata una robusta campagna televisiva sulle principali emittenti nazionali (**RAI, LA7, DAZN** e **SKY ITALIA**) per 72.000.000 di contatti stimati. Mentre sulle reti **Mediaset** sono state previste 5 settimane di Billboard all’interno del Meteo, per 39.000.000 di contatti stimati.

È attiva una campagna dedicata al festival I Suoni delle Dolomiti e sono in fase di avvio le campagne dedicate al Festival dello Sport sulla stampa periodica e quotidiana locale, regionale, nazionale per 4.000.000 di contatti stimati e al Festival Trentodoc per 8.000.000 di contatti stimati.

La **campagna ADV sull’estero** metterà in campo diversi progetti editoriali: sull’Austria un supplemento di 24 pagine all’inserito settimanale Rondo del quotidiano nazionale Der Standard; sulla Germania uno speciale di 54 pagine nell’ADAC Reisemagazin, gli speciali su S Magazin (supplemento di Der Spiegel), Trekking Magazine, Bike & Travel Magazine, per 7.000.0000 di contatti stimati.

Lato **televisioni** sono previsti, sulla TV Svizzera Tedesca, 300 passaggi di spot da 20 secondi sui canali nazionali SRF1 e SRF2 (9.500.000 i contatti stimati) e, sui Canali **Eurospor1** e **Eurosport2**, spot da 15 secondi per complessivi 77 passaggi dall’1 al 23 settembre.

La **campagna ADV on line** sarà molto importante e principale veicolo di promozione per i mercati internazionali. Coinvolgerà i Canali Youtube, TikTok, Meta, Teads e Google Ads, è programmata tra l’8 agosto e il 31 ottobre con una stima di 80 milioni di visualizzazioni degli annunci sull’Italia e 140 milioni di visualizzazioni sull’estero.

Sito Visit Trentino

La stagione autunnale viene promossa attraverso una Moodboard editoriale, una vetrina che raccoglie una selezione degli argomenti strategici della stagione con proposte che vanno dagli eventi del gusto al benessere, dall’offerta culturale alle passeggiate in montagna, rifugi e impianti aperti, proposte bike.

Attività Media Pr

L'ufficio Media&Pr ha pianificato una serie di attività per la stampa in Italia e all'estero (ITA, DACH, UK, NL, PL, CZ, B, Scandinavia). Sono stati programmati numerosi viaggi stampa, individuali e di gruppo, incentrati sui principali temi della vacanza in autunno. In particolare, dal 22 al 25 settembre, un viaggio stampa internazionale (Dach, NL, CZ, PL, ITA) per la promozione dell'enoturismo e della seconda edizione del Trentodoc Festival. Un secondo viaggio stampa di gruppo dal 27 al 28 settembre sarà dedicato alle Olimpiadi 2026 in Val di Fiemme in collaborazione con Fondazione Milano Cortina e Apt Val di Fiemme. A inizio ottobre è inoltre previsto un incontro a Roma presso la sede della Stampa Estera per una presentazione dell'autunno Trentino ai corrispondenti di quotidiani e TV dei principali mercati target. A queste attività si aggiungono, sull'Italia e sull'Estero, gli incontri con le redazioni e la realizzazione di strumenti (cartelle stampa, comunicati, testi taylored), per offrire spunti per articoli e servizi dei colleghi giornalisti.

Social Media Marketing & Influencer Marketing

Sui canali social media di Visit Trentino (Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter) spazio ai contenuti sulle principali tematiche della stagione: i grandi eventi, la cultura, la frequentazione delle Terre alte, gusto, natural wellness e i laghi autunnali. Particolare attenzione verrà posta sulla tematica della prudenza in montagna e la frequentazione consapevole della natura, introducendo l'argomento dei grandi carnivori all'interno dei canali. Diverse attività di influencer marketing sono previste in occasione dei principali festival autunnali – I Suoni delle Dolomiti, Trentodoc Festival e Festival dello Sport – e a supporto dell'apertura autunnale di impianti e rifugi, oltre che delle principali passioni verticali come bike, trekking, cultura ed enoturismo.

I grandi eventi e le iniziative trade

Al centro delle azioni di marketing e comunicazione anche **i grandi eventi come forte elemento di distintività** del Trentino nell'arco alpino: sport, cultura ed enogastronomia, che arricchiscono la proposta su tutto il territorio.

A partire da I Suoni delle Dolomiti, che entra nella seconda settimana di appuntamenti in quota con la novità dei quattro concerti accessibili a persone con disabilità uditiva. Il Trentodoc Festival (22 - 24 settembre) alla seconda edizione con un programma di eventi ancora più ricco in città e nelle cantine sul territorio e infine il Festival dello Sport (12 - 15 ottobre) che celebrerà la "grande bellezza". E poi i grandi eventi dello sport con il Rock Master di Arco - 1 settembre, il Palio della Quercia a Rovereto - 6 settembre, un nuovo Raduno della Nazionale di volley femminile a Cavalese dal 7 al 14 settembre, le finali della Coppa del Mondo Skiroll in Val di Fiemme dall' 8 al 10 settembre, la Coppa del Mondo MTB orientamento sull'Alpe Cimbra dal 21 al 23 settembre e il ritorno a Molveno del Campionato del Mondo XTerra dal 21 al 24 settembre. Protagonisti anche i grandi eventi enogastronomici: le Desmontegade nei weekend di settembre, Latte in festa (a Rabbi dal 23 al 24 settembre), Il Festival della polenta (a Storo dal 30 settembre all'1 ottobre), Pomaria (in val di Non dal 13 al 15 ottobre), Autumnus (a Trento dal 19 al 22 ottobre), Frantoi Aperti (Garda Trentino dal 4 al 5 novembre).

Inoltre, la proposta culturale promossa in questi mesi con Mart, Castello del Buonconsiglio, Muse e tante iniziative sul territorio.

Tra le attività di **trade** previste (eventi B2B e B2C) figurano la presenza all'Italian Bike Festival a Misano dal 15 al 17 settembre, al TTG a Rimini dall' 11 al 13 ottobre, a Skipass a Modena dal 27 al 29 ottobre; la partecipazione a diversi workshop con operatori e TO a Londra (Listex, 17-19.10), a Modena (Skipass, 30.10), a Costa Navarino (Loop Autumn, 29.10 - 2.11) e l'organizzazione di un educational dal 17 al 21 settembre in Val di Fiemme e Madonna di Campiglio con TO inglesi dedicato al progetto fishing. I contatti totali previsti per la campagna sono 480.000.000, l'investimento totale è di € 2.700.000.

[Slide e video della presentazione](#)

(mb)