

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. 1650 del 03/08/2016

Dal Tavolo Azzurro, riunito oggi a Lasino, via libera al Piano operativo proposto da Trentino Marketing

Natura, italian style, valori, passioni: ecco la nuova campagna 2017 di promozione turistica del Trentino

Una natura e un paesaggio di pregio, un territorio che propone una vacanza attiva e non solo contemplativa, uno "stile di vita" italiano che non è possibile trovare nel resto dell'arco alpino, ed una serie di "valori", quali la sostenibilità, la sicurezza, la tranquillità di residenti ed ospiti data dalla presenza di servizi puntuali ed efficienti, la serietà e credibilità della comunità: sono questi gli elementi e le caratteristiche che definiscono il posizionamento del Trentino sul mercato turistico internazionale e sui quali poggerà la campagna promozionale 2017 di Trentino Marketing. Valori territoriali che sono propri dell'intera provincia ma sui quali possono innestarsi le specificità delle singole vallate e ambiti turistici. Queste le basi che sorreggono il Piano operativo di promozione territoriale Trentino 2017 discusso ed approvato oggi, al termine di una giornata di lavoro in trasferta, presso l'azienda agricola Pravis di Lasino, dal Tavolo Azzurro, l'organismo di coordinamento e individuazione delle strategie del comparto turistico, convocato dall'assessore al turismo e promozione Michele Dallapiccola. "E' tornata sul territorio la voglia dei soggetti e dei protagonisti del sistema turistico locale di ragionare secondo un approccio unitario" il commento dell'assessore al termine dell'intensa giornata di lavoro del Tavolo Azzurro.

Attorno al Tavolo, oltre all'assessore e all'amministratore unico di Trentino Marketing Maurizio Rossini, i rappresentanti delle associazioni di categoria (Associazione Albergatori ed Imprese turistiche, Esercenti funiviari, Confcommercio, delle Apt, dei Maestri di sci, delle Pro Loco, i dirigenti del Dipartimento Cultura, turismo, promozione e sport e del Servizio Turismo della Provincia.

La redazione del Piano segue l'approvazione di venerdì scorso in Giunta provinciale della nuova strategia di brand identity territoriale e fissa le azioni da attuare per la campagna di marca della primavera/estate 2017. Sotto il "cappello" del logo Trentino e della sua "farfalla", che identifica i valori comuni all'intero territorio, potranno inserirsi le specificità e le vocazioni delle singole aree turistiche. Elementi distintivi della campagna saranno - come ha spiegato Rossini - il carattere internazionale ("una campagna che parli al mondo"), multicanale e sempre più digitale, ma anche la sua integrazione con il sistema "in modo che ogni attore del sistema possa farla propria".

Tre, in particolare, i fronti sui quali si svilupperà la campagna: il miglioramento della capacità commerciale, da attuarsi attraverso una alleanza forte tra categorie del settore turistico e Apt finalizzata anche a sostenere ed aiutare la crescita imprenditoriale delle realtà meno strutturate; la comunicazione online e il sistema di booking interno per raccogliere le prenotazioni dei soggiorni da parte dei turisti; infine le partnership con le compagnie aeree.

Forte accento è dato nel Piano operativo di promozione ad una precisa sollecitazione che arriva dal board di Trentino Marketing, vale a dire la necessità di creare una struttura comune ed unitaria di supporto alle Apt d'ambito che curi la commercializzazione del prodotto turistico, un compito che potrà comunque essere assolto dalle stesse Aziende di promozione turistica o da loro possibili associazioni o consorzi se rappresentativi del territorio di riferimento. Di qui la forte sollecitazione rivolta dall'assessore Dallapiccola alle Apt affinché si organizzino sul fronte della commercializzazione, anche attraverso la creazione, come si è accennato, di un soggetto giuridico ad hoc.

La campagna 2017, che potrà contare su un investimento di circa 2 milioni di euro (ma le risorse complessivamente dedicate al sistema turistico trentino ammontano a circa 50 milioni di euro, 20 dei quali per il finanziamento delle Apt, altri 20 per Trentino Marketing e circa 10 per sostenere le produzioni agroalimentari tipiche e di eccellenza del Trentino), punterà su alcuni "asset", quali ad esempio le passioni dei turisti (mountain bike, trekking, sport acquatici, pesca), cercherà di intercettare target trasversali quali le famiglie con bambini e chi va in vacanza con il proprio cane. Sarà inoltre una campagna che esalterà gli eventi sportivi, culturali ed enogastronomici. Tutti aspetti, questi, che hanno a che fare con il valore della vacanza.

Ogni territorio dovrà però specializzare la propria offerta, mettendo comunque in rete l'intera gamma di offerta turistica espressa dall'intero territorio, perchè ad un turista che arriva in Val di Fassa attirato dalle Dolomiti potrà comunque essere interessato anche a visitare il lago di Garda piuttosto che i santuari del Trentino, il MUSE o il Mart, provare una discesa in rafting sul Noce oppure percorrere il canyon del Rio Sass a Fondo, in Valle di Non. Che i turisti che arrivano in Trentino da Paesi distanti migliaia di chilometri siano disposti, una volta raggiunta la propria meta, a spostarsi all'interno, ma spesso anche all'esterno dei confini provinciali, lo dimostra del resto il modo di utilizzare la Guest Card, uno strumento che sta dimostrando la propria utilità ma che occorre valorizzare anche nei mesi di cosiddetta "bassa stagione". A tutt'oggi sono 27 mila i turisti che l'hanno utilizzata, e oltre 40 mila sono i servizi che sono stati utilizzati. Il prossimo anno debutterà anche la nuova app del Trentino, che dovrà essere uno strumento flessibile - è stato detto - declinabile sulle esigenze e le particolarità delle singole aree turistiche.

Soddisfatto al termine della riunione l'assessore Dallapiccola, che coglie con positività anche le osservazioni avanzate dalle varie realtà rappresentate nel Tavolo Azzurro, dal quale sono usciti una serie di auspici e richieste, quali rendere più semplice l'utilizzo del marchio "Trentino", attivare maggiori sinergie tra le categorie, valorizzare le specificità di ogni singolo territorio, curare la formazione di manager ed operatori del settore, fornire alle Apt linee di indirizzo sulla politica turistica stabili, promuovere il territorio in modalità "social". (c.z.)

Immagini a cura dell'Ufficio Stampa

Allegati: Interviste audio assessore Dallapiccola e Maurizio Rossini

()