

trentino
marketing

OFFICIAL TOURIST BOARD

Tavolo Azzurro, 31 luglio 2015

Piano Strategico Pluriennale

maggio 2015



Le Linee guida

I capisaldi della riforma riguardano trasversalmente i due livelli organizzativi (centrale e di ambito) e sono così identificabili

- **L'adozione di una logica di programmazione strategica integrata**
- **Il riconoscimento della centralità della costruzione del prodotto turistico**
- **Il passaggio dal “portale web del Trentino” ad uno strumento multi-piattaforma**
- **La necessità di orientare l'attività di marketing verso progetti strategici su scala provinciale**

La riforma ribadisce inoltre, in termini attuativi, obiettivi già evidenziati nelle Linee guida che attengono alla governance complessiva, al concetto di destinazione unitaria e di brand territoriale, alla necessità di sviluppare prodotti di sistema e l'integrazione tra agricoltura, cultura e turismo, le attività di conoscenza e di verifica dei risultati e l'implementazione delle Ict.



Il Contesto

PUNTI DI FORZA

Ricchezza e varietà del patrimonio territoriale realmente fruibile

Valori attribuiti al Trentino, particolarmente dal mercato Italiano
GRAFICO F1 – Valori associati al Trentino

Posizione geografica baricentrica ai grandi bacini di domanda e di attraversamento Italia-Europa

Potenzialità organizzativa presidiata da numerosi enti, amministrazioni e associazioni

Autonomia speciale provinciale che pone grande attenzione al ruolo dell'economia turistica
GRAFICO F2 – Spesa complessiva dei turisti 2013

Leadership su alcuni prodotti e mercati europei

Leadership come destinazione montana in Italia e buona visibilità su mercati europei quali Germania, Polonia, Repubblica Ceca
GRAFICO F3 – leadership come destinazione montana in Italia

Grande notorietà del brand Trentino in Italia

Diffusa presenza di imprese e professioni che da più generazioni sono totalmente dedicate all'ospitalità turistica

PUNTI DI DEBOLEZZA

Stagionalità contenute e con periodi di piena occupazione concentrati su brevi periodi
GRAFICO D1 – Tasso di occupazione mensile e per ambito 2013

Domanda estera non sufficientemente sviluppata, comunque concentrata in limitate destinazioni, stagioni e quote di operatori
GRAFICO D2 – Tasso di internazionalizzazione

Elevata frammentazione nelle politiche di marketing turistico territoriale sviluppate dai numerosi protagonisti, con margini di miglioramento per garantire ricadute di sistema

Scarsa volontà programmatica di medio periodo, attitudine a ragionare con l'ottica locale e del breve periodo

Debole Innovazione di prodotto e coordinamento nello sviluppo di strategie di medio periodo

Scarsa trasparenza nell'uso delle risorse impiegate dai vari soggetti

Mancanza di esperienza o interesse nella valutazione di efficacia delle azioni.

Modelli organizzativi frammentati che si sono dimostrati non dimensionati e specializzati per raggiungere adeguati obiettivi commerciali (commercializzazione del prodotto non presidiata da casi di successo / operatori mediamente poco orientati alla commercializzazione)

Raggiungibilità difficoltosa delle destinazioni del Trentino partendo dai vicini nodi aeroportuali e ferroviari

Diffusa presenza di seconde case, con ricadute economiche molto concentrate e limitate

PUNTI DI FORZA

Grafico F1:

valori associati al Trentino

Fonte: indagine Mercato Italia 2012 – CRA

Nel 2012 Trentino Marketing ha realizzato un'indagine quantitativa sul mercato italiano volta ad investigare la conoscenza del Trentino e i valori associati. Come risulta chiaramente dal grafico, il Trentino sembra caratterizzarsi rispetto alla media nazionale per i valori legati alla natura e all'ambiente, all'ordine e alla pulizia e alla qualità della vita e alla sicurezza/tranquillità. Le parole associate spontaneamente al Trentino risultano molto coerenti. Le più utilizzate sono: montagna, natura, mele, qualità della vita/ benessere e sci/neve

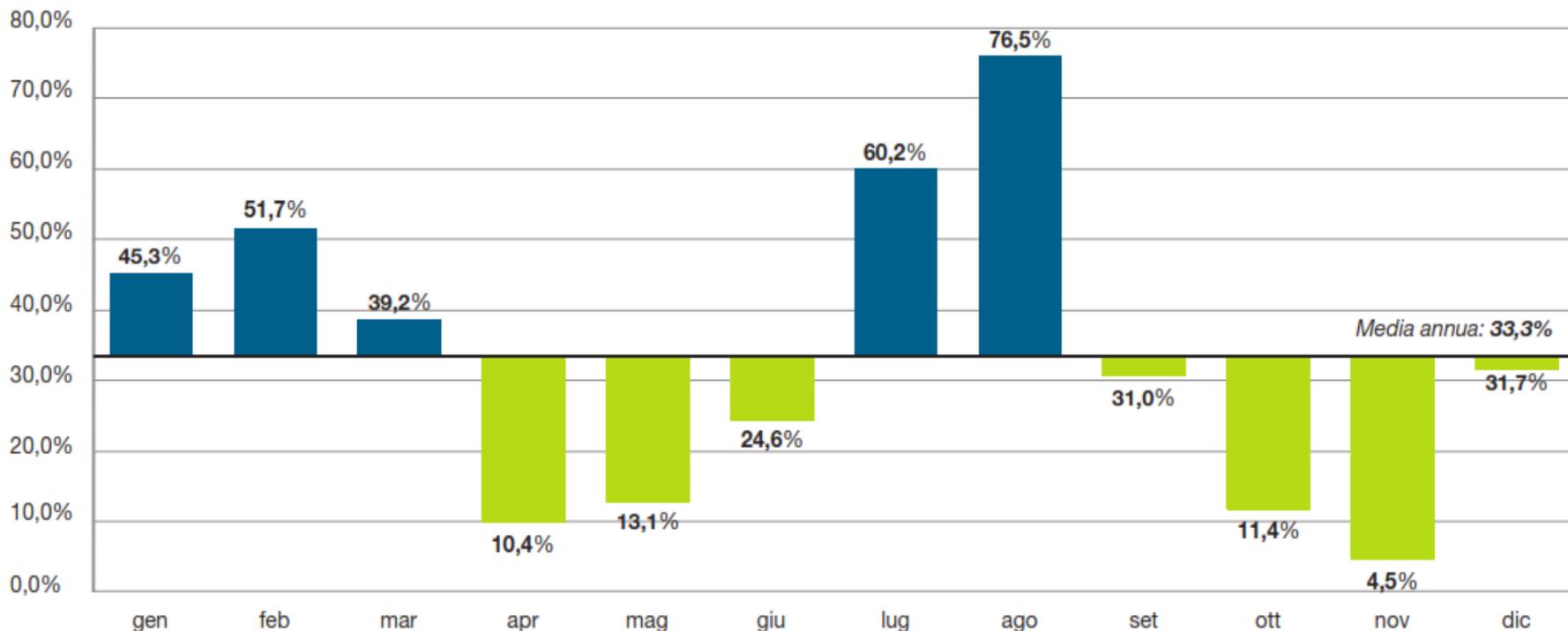
■ Trentino ■ Italia

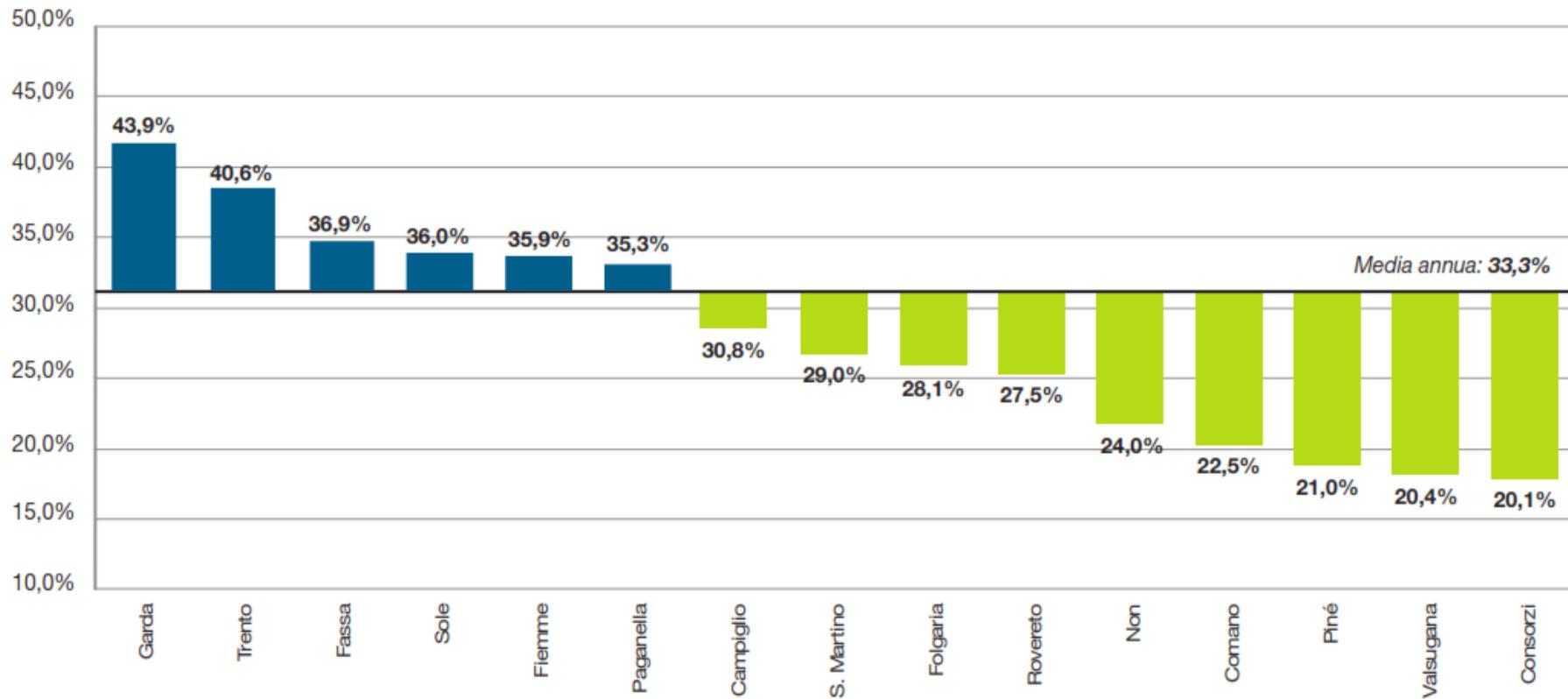


PUNTI DI DEBOLEZZA

Grafico D1: tasso di occupazione mensile e per ambito - 2013

Fonte: elaborazioni Trentino Marketing su dati Servizio Statistica PAT



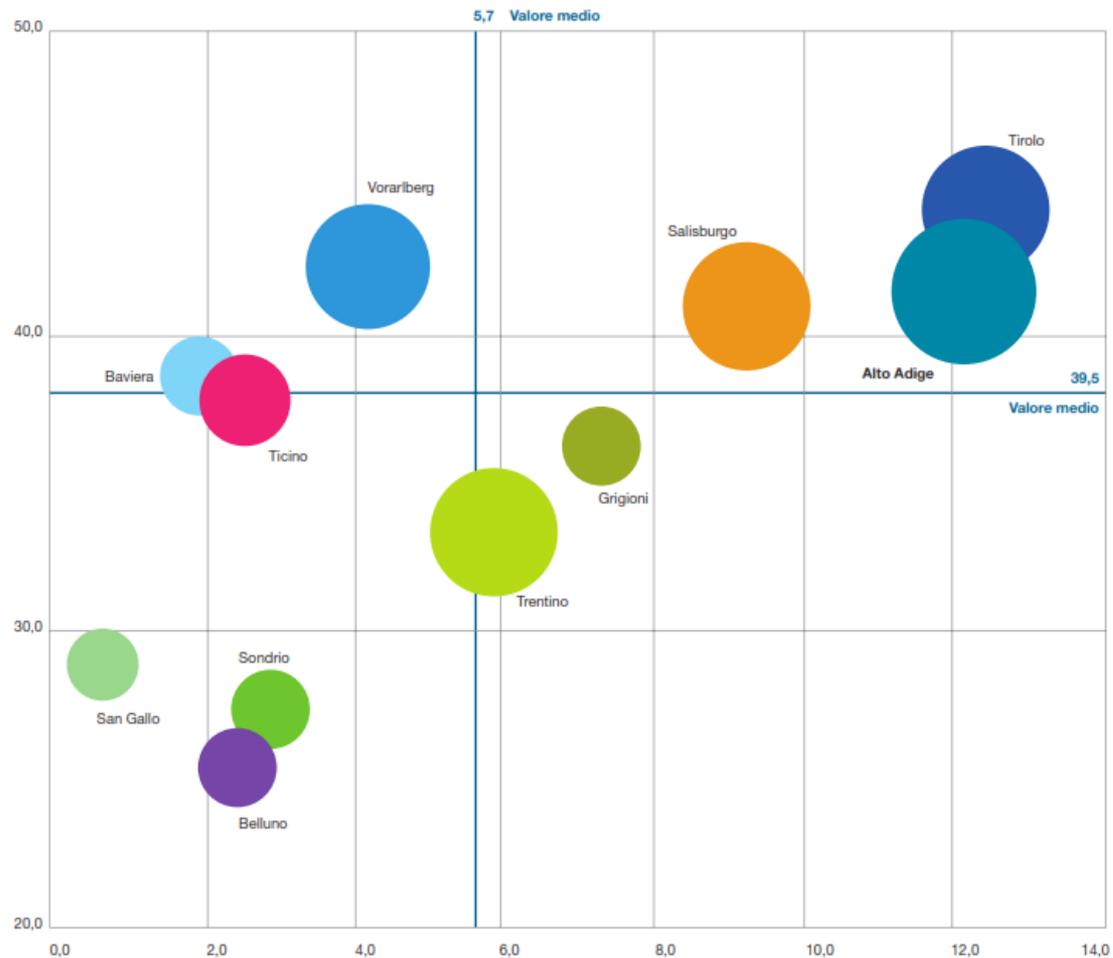


PUNTI DI DEBOLEZZA

Grafico D2: posizionamento competitivo

Fonte:ASTAT, Il turismo in alcune regioni alpine - 2013

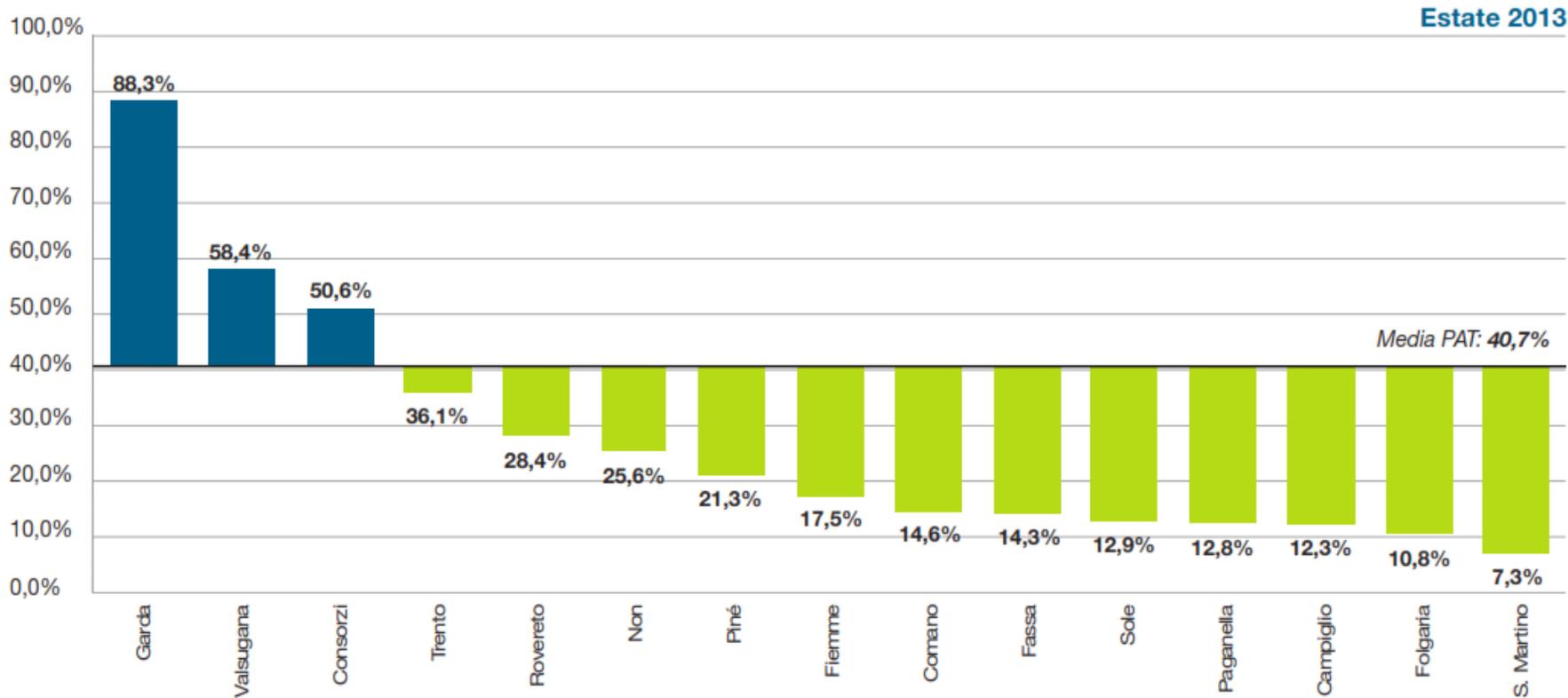
Indice di densità ricettiva, di intensità turistica e di
utilizzo dei posti letto negli esercizi ricettivi alberghieri
per regione - 2013

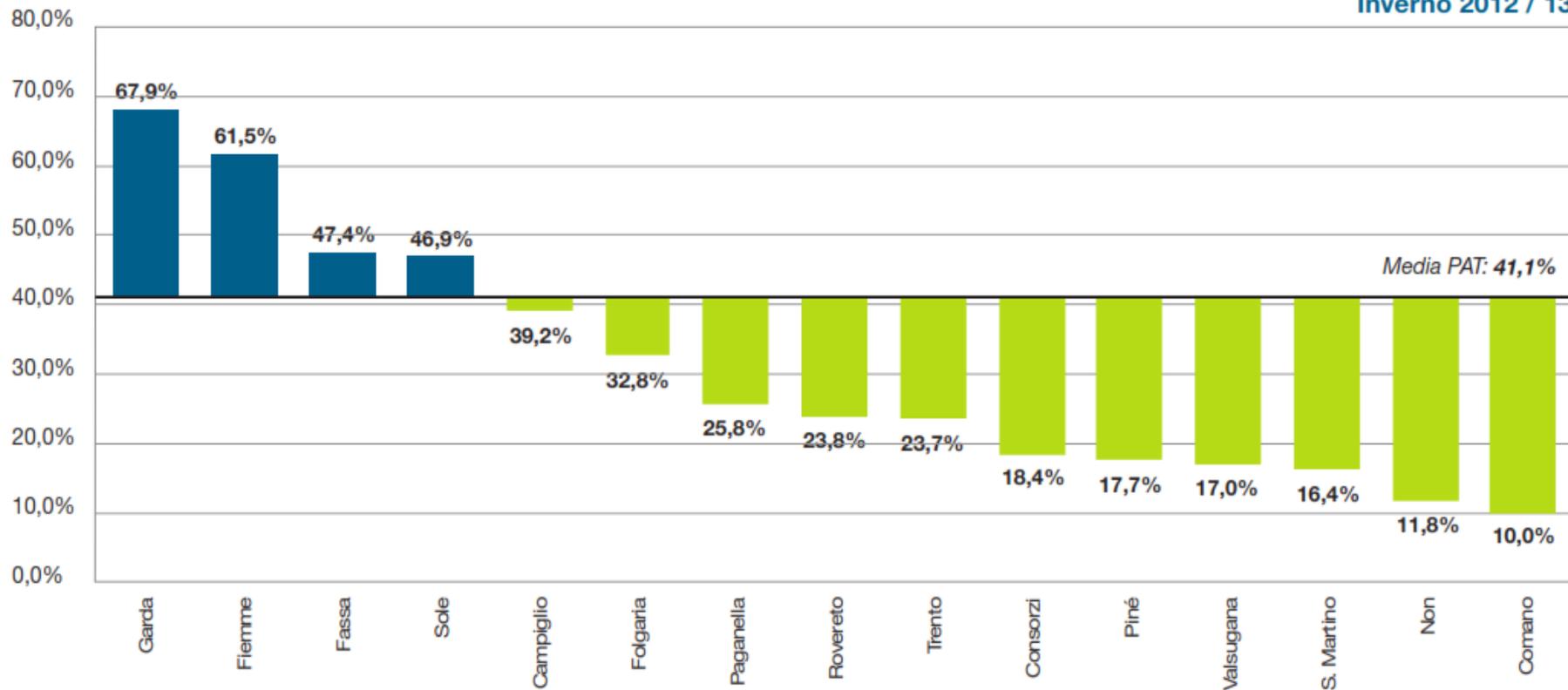


PUNTI DI DEBOLEZZA

Grafico D3: tasso di internazionalizzazione

Fonte: elaborazioni Trentino Marketing su dati Servizio Statistica PAT





OPPORTUNITÀ

Turismo internazionale in costante crescita e con prospettive positive
GRAFICO 01 – Trend turismo internazionale

Ciclo economico espansivo di alcuni mercati lontani
GRAFICO 02

Tenuta economica dei mercati europei
GRAFICO 03

Riforma del settore e capacità degli attori locali di entrare in una nuova fase

Persistente crescita della domanda che fa leva sui valori ambientali e sulla qualità della vita

Nuovi scenari e opportunità di dialogo con le persone, consentiti dalle nuove tecnologie e dai nuovi fenomeni sociali

Aumento dell'offerta di mobilità aerea e ferroviaria

MINACCE

Crescita delle anomalie meteorologiche

Crisi economica persistente del mercato Italia

Rischio di crisi politiche su determinati mercati

Calo delle risorse economiche per la promozione

Crescita ulteriore della competizione globale

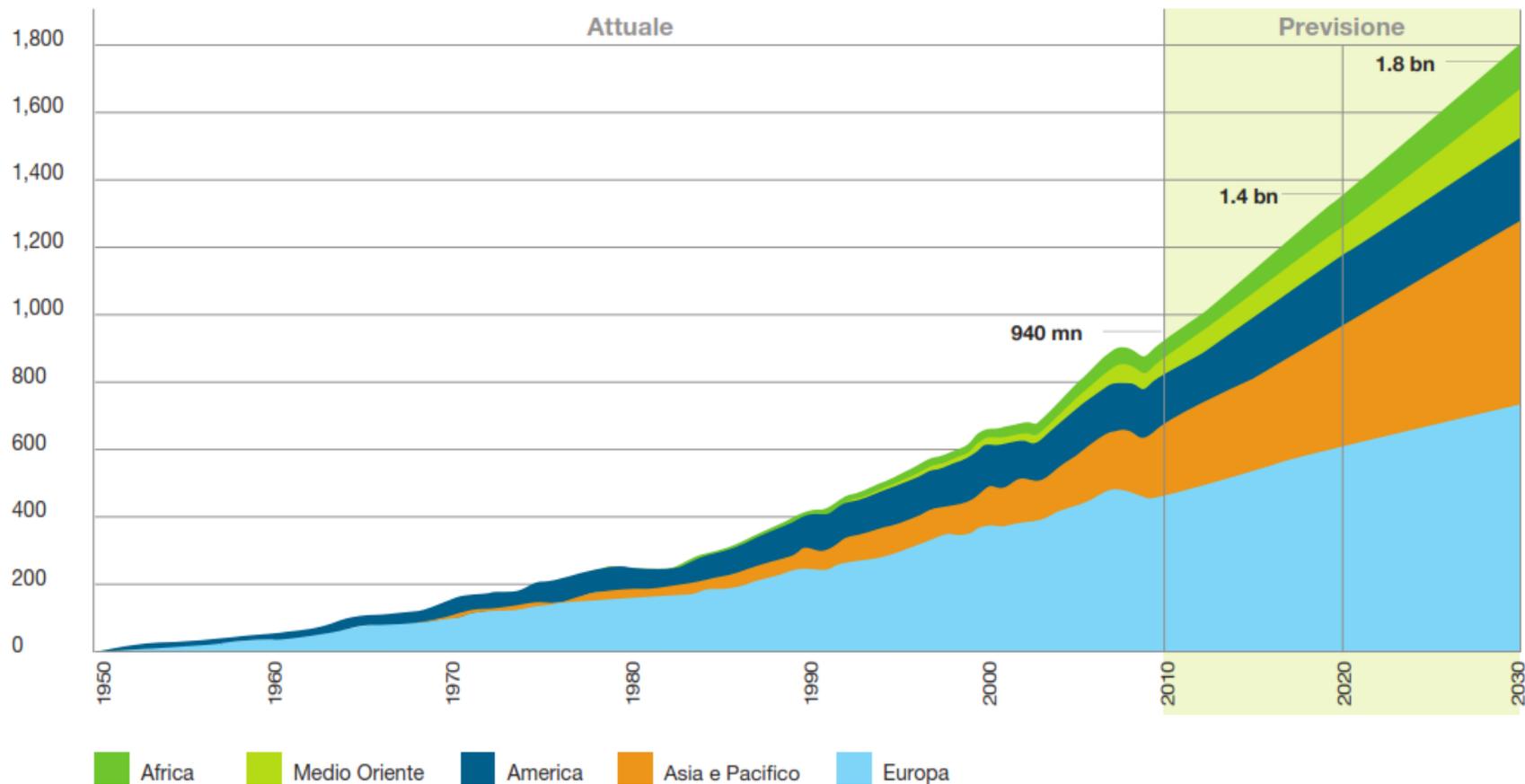
Difficoltà / impossibilità di relazione con i nuovi player online autorevoli che condizionano il mercato in modo totalmente autonomo: booking.com e tripadvisor...)

Presenza potenziale del nuovo ed autonomo ruolo delle “comunicazioni sociali negative” come ritorsione su questioni dibattute come il caso Daniza (bombe social)

OPPORTUNITÀ

Grafico O1: trend turismo internazionale

Fonte: UNWTO, Tourism Highlights 2014



Il percorso strategico

SISTEMA TURISTICO

come fattore di sviluppo duraturo e sostenibile, caratterizzato quindi da

1. Sostenibilità Economica: elevata redditività
2. Sostenibilità Sociale: elevato ruolo attivo dei residenti / occupazione
3. Sostenibilità Ambientale

Analisi di contesto | SWOT

Elevare, in modo stabile, il risultato economico di imprese professioni e addetti,
direttamente e indirettamente legati al turismo

Aumentare l'occupazione dei posti letto

Aumentare la spesa media del turista

← →
estensione stagioni

↑
riempimento stagioni

nuovi modelli di servizi / nuovi target

↑
internazionalizzazione

commercializzazione

fidelizzazione

Vettori
accessibilità

Nuovi
mercati
esteri

Crescita
mercati
acquisti +
conferma Italia

Booking
T.O.

Guest Card

Info

Brand e
partnership
sportive

Web
Social

Prodotti

CRM

Project

Brasile
Cina
Corea

Germania,
Polonia,
Russia,
Austria,
Svizzera
Olanda,
Belgio,
R. Ceca,
Uk...

Project

Project

Project

Project

Project

Project
bike,
trekking,
cultura,
natura,
laghi,
appartamenti,
terme,
pesca...

Project

MARCA

Metodologia di sistema

1 ■ **Coordinamento / Integrazione**

2 ■ **Conoscenza / Sistematica valutazione**

3 ■ **Un percorso dedicato per ricercare, accogliere e sviluppare nuove idee**

4 ■ **Trentino Guest Card**

5 ■ **Progettualità sui mercati**



Visione

OGNI TESI CORRISPONDE A OBIETTIVI STRATEGICI PRIORITARI

Al riguardo entro il 31 maggio di ogni anno Trentino Marketing si impegna a definire con il Tavolo Azzurro le scelte e gli investimenti per l'anno successivo che saranno inseriti nel Programma operativo di Trentino Marketing da presentare alla PAT entro il 30 giugno

Il processo funziona

- **Se tutti rispettano modalità e tempi stabiliti, in particolare la Pat, nel comunicare le risorse disponibili per il sistema**
- **Se le scelte vengono condivise da tutti i soggetti del sistema in piena trasparenza, attraverso una congiunta valutazione di azioni, costi, investimenti**
- **Se si mette in campo a tutti i livelli una verifica costante dei risultati delle iniziative realizzate in grado di orientare quelle future**



Le Tesi

COMUNICAZIONE DI MARCA

WEB MARKETING TERRITORIALE E BOOKING ON LINE

MERCATI

TRENTINO GUEST CARD

PRODOTTI MOTIVAZIONI

INFORMAZIONE

SPONSORIZZAZIONI

Sono questi i tre elementi principali su cui costruire la comunicazione di Marca del Trentino:

1. territorio ponte
2. ecosistema-biodiversità -montagna coltivata
3. tradizione e innovazione.

Il primo invita, come obiettivo, a marcare con più forza, sui vari fronti della comunicazione di marca, l'incontro in Trentino con diversi, variegati stili di vita: italiano per la dimensione internazionale, alpino-ladino-tirolese per quella nazionale.

Il secondo postula una narrazione che oltre a rappresentare l'ecosistema faccia propri anche i suoi valori, sostanzialmente riassumibili nei "valori del limite, della sostenibilità, dell'affidabilità".

Il terzo impone una valorizzazione degli investimenti che il Trentino ha attivato in questi ultimi anni specialmente nei campi della cultura, dell'agricoltura e della ricerca scientifica e tecnologica.

La scelta degli strumenti

- sulla rete web
- su eventi internazionali
- su offerte del sistema turistico territoriale
- su partnership, testimoni esterni
- su testimoni interni, ambasciatori del Trentino
- sulla comunicazione giornalistica

Responsabilità

La responsabilità di guidare questo percorso/processo di comunicazione di marca può essere assunta da Trentino Marketing, in qualità di regista dell'intero sistema territoriale di promozione turistica, a tre condizioni.

1. Stretto raccordo con il governo provinciale
2. Condivisione preventiva, da parte del sistema
3. Consentire a Trentino Marketing di concentrare la propria attività su azioni coerenti

La sfida di fondo per i prossimi anni è di vendere di più e meglio il Trentino turistico, costituendo una piattaforma manageriale più efficiente, tecnologicamente avanzata ma di facile utilizzo, diffusamente utilizzata in tutto il territorio con l'obiettivo

- di governare il sistema turistico territoriale trentino facendo capo al portale visittrentino.it
- di superare l'attuale frammentazione territoriale
- di evolvere il sistema turistico territoriale nelle tecnologie e nei contenuti
- di implementare i siti alberghieri di booking on line
- di assistere gli operatori in questo processo di cultura e tecnica web
- di attivare al riguardo una offerta costante di formazione e aggiornamento da affidare alle realtà a ciò preposte: Accademia d'Impresa, Tsm, aziende pubbliche e private specializzate
- di integrare l'offerta ricettiva del Trentino con i servizi dei territori valorizzando e distinguendo le nostre proposte da quelle delle Ota basate sulla competizione di prezzo.

Come farlo

È necessario costituire una task force manageriale di commercializzazione tra TM, Apt, Cpl e Associazioni rappresentative degli operatori (5 in totale) con il compito da subito di creare team operativi.

Ogni team avrà il compito

- di relazionarsi costantemente con gli operatori della propria area disponibili a compartecipare ai costi del progetto e ad accettarne i vincoli
- di costruire insieme a loro prodotto turistico commercializzabile attraverso il web
- di impostare campagne di web marketing coordinate con tutto il sistema
- di alimentare l'attività di comunicazione social hub attivata da Trentino Marketing e di verificare costantemente i risultati conseguiti
- di attivare rapporti costanti e performanti con i principali tour operator internazionali
- di presentare un piano di commercializzazione di camere e servizi già nel 2015.

Il turismo internazionale è in forte crescita. Proprio per questo il Trentino turistico va promosso 365 giorni all'anno, anche sui mercati esteri.

I mercati a cui rivolgere innanzitutto la nostra attenzione sono: Italia, Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Belgio, Polonia, Repubblica Ceca, Uk, Russia. Scandinavia.

Sui mercati esteri per rendersi “visibili” bisogna avere prodotti distintivi da offrire ed efficaci canali di promozione e distribuzione delle offerte.

I giusti mercati vanno affrontati con giusti strumenti:

- attuando nei loro confronti un presidio costante e articolato in ricerca sulle tendenze della domanda, adv, web marketing, insider web, press, pr, tour operating off line e on line
- orientando ai mercati internazionali gli operatori, e sono tanti, ancora fermi sul mono-mercato nazionale
- affrontando tra i temi prioritari quello della mobilità / accessibilità al Trentino: vettori aerei, ferroviari, transfer, trasporti interni da orientare anche alla mobilità turistica
- attivando quindi una piattaforma strategica e programmatica con Apt e operatori protagonisti

Vanno poi attivati focus costanti, scouting, sui mercati lontani:

- Brasile
- Cina
- Corea del Sud

Nel 2015 si punterà a titolo sperimentale sulla costituzione del Club di Mercato

- Germania-Austria-Svizzera

organizzandolo strutturalmente e dotandolo delle necessarie risorse umane (ricorrendo anche a esperti esterni) ed economiche (in un mix pubblico-privato).

Si ritiene infatti che questo mercato possa offrire nei confronti del Trentino significative potenzialità di crescita, in particolare per quanto riguarda la vacanza estiva.

L'obiettivo di fondo è di aumentare nel triennio la quota degli operatori presenti su questo mercato.

Sulla base dell'esperienza maturata, negli anni successivi potranno essere costituiti altri Club di Mercato per Polonia- Repubblica Ceca, Paesi Bassi, Regno Unito.

Più soddisfazione del turista per le esperienze e le emozioni che può vivere, più valore economico generato a favore del nostro territorio, più capacità di fidelizzare i nostri ospiti: la Trentino Guest Card deve garantire questo.

Ogni territorio deve trovare nella piattaforma Guest Card tutti i servizi trasversali ai quali potranno essere aggiunte altre soluzioni di offerta locale.

La progressiva crescita e affermazione della progettualità Guest Card quale scelta strategica del Trentino, dovrà alimentare lo sviluppo di un autonomo progetto (CRM) finalizzato a perseguire obiettivi di fidelizzazione.

L'offerta del territorio è formata da una serie di motivazioni e di prodotti che concorrono a generarne l'attrattività turistica

Cosa fare

La molteplicità di prodotti e motivazioni turistiche è dunque un valore da coltivare con cura. E da coltivare come sistema integrato.

In particolare Trentino Marketing deve:

- favorire lo sviluppo di prodotti e progetti di sistema attraverso un ruolo diretto (esempio: la Guest Card) o indiretto
- favorire l'innovazione accreditando, anche se generati dall'esterno del sistema, prodotti e progetti coerenti con la strategia complessiva
- consolidare le buone pratiche già esistenti, come ad esempio i Club di Prodotto

Come farlo

- i prodotti/progetti di sistema verranno gestiti stabilmente da task force/team operativi, guidati da un project leader
- per rendere efficaci tali task force o team operativi si dovrà individuare una formula consortile
- i prodotti/progetti di ambito locale rimarranno di competenza delle singole Apt e Cpl
- i Club di Prodotto saranno supportati da Trentino Marketing

Gli Uffici di informazione delle Apt sono molto disomogenei tra loro, non tutti sono tecnologicamente attrezzati. Il raggio della loro comunicazione di offerte ed eventi del Trentino non supera i 20 chilometri.

Il tema va affrontato con equilibrio e gradualità, ma gli Uffici di Informazione turistici di nuova generazione devono essere più orientati e strutturati al marketing turistico territoriale dinamico e alla vendita: delle offerte turistiche, dei servizi al cliente, dei prodotti culturali, agroalimentari, sportivi, ambientali del territorio.

In concreto si tratta di costituire un team di progetto nel triennio 2015-2017 con il coordinamento centrale di Trentino Marketing, i referenti di Apt e Cpl, la collaborazione di esperti di settore con il compito per il 2015 di:

- acquisire e aggiornare le analisi già realizzate al riguardo negli anni precedenti
- mappare la situazione esistente
- redigere un progetto di sviluppo del nuovo concept di funzione info territoriale articolato in:
 1. studio di gestione in rete degli Uffici con relativi costi e strategie di vendita
 2. studio dei fabbisogni formativi del personale dedicato
 3. proposta di visual corporate degli Uffici quantomeno per la parte dedicata a tutto il Trentino

Si tratta di orientare le sponsorizzazioni su eventi e soggetti in grado di promuovere efficacemente l'immagine del Trentino generando al contempo significative ricadute economiche sul nostro territorio.

Si propone di diminuire l'incidenza delle sponsorizzazioni sul budget di Trentino Marketing selezionando accuratamente e distinguendo tra sponsorizzazioni "attive" e "passive", queste ultime caratterizzate più da una logica "contributiva" che di "marketing".



Tavolo Azzurro, 31 luglio 2015