



IL PIANO DI LAVORO



entro 10/11/2017

28/12/2017

entro 31/01/2018

Trentino Marketing

APT - Hotel

TEMI

PRODOTTI

PROPOSTE

Content APT
Allineamento contenuti

Sales APT

TEMA 1

A

PRODOTTO

B

PRODOTTO

C

PRODOTTO

D

PRODOTTO

B1

B2

B3

Selezione di proposte per visitrentino.info

TEMA 2

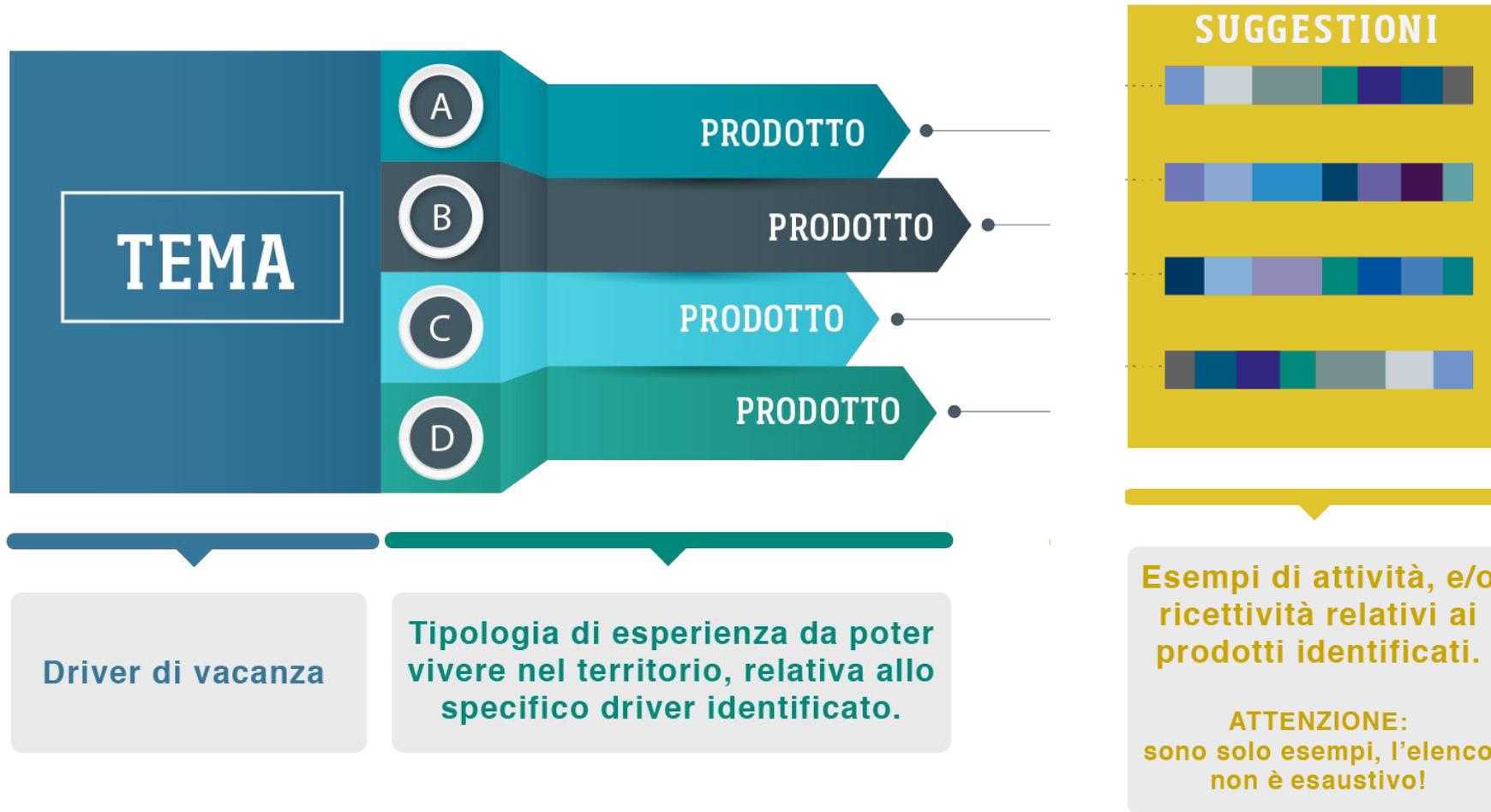
A

B

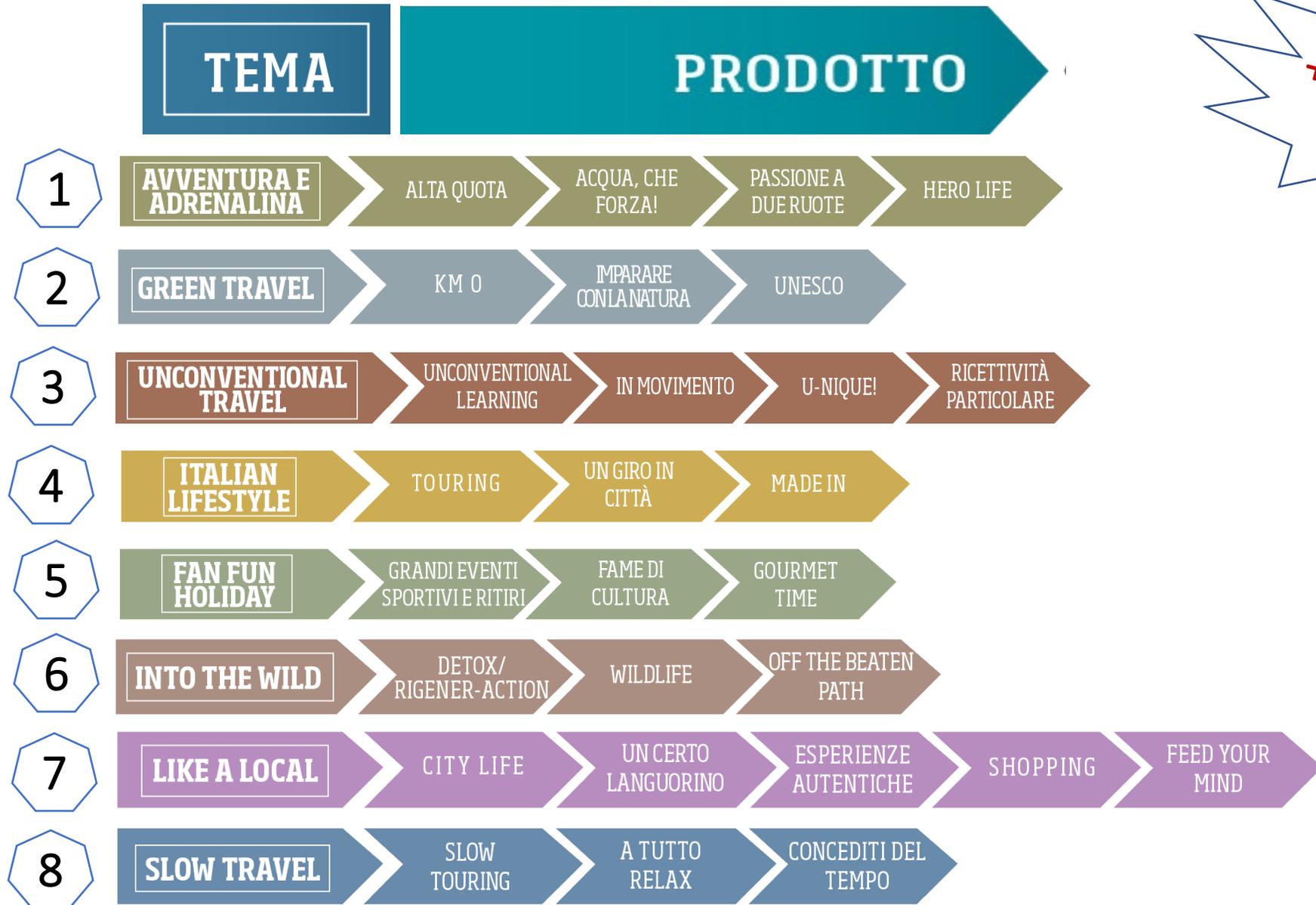
! TM prepara le LINEE GUIDA da condividere (Seo, Keywords, foto,...)

! TM prepara le LINEE GUIDA per la creazione PROPOSTE APT- Hotel

COSA TROVERAI?



IL CONTENT STRATEGIC PLAN ESTATE 2018



A person wearing a yellow helmet and a blue raft is navigating a turbulent white-water rapids. The water is churning and splashing, creating a sense of intense action and danger. The person is positioned in the upper right quadrant of the frame, leaning forward as they maneuver through the rapids. The background is a mix of white foam and dark, rocky water.

AVVENTURA E ADRENALINA

**AVVENTURA E
ADRENALINA**

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE
FORZA!

PASSIONE A
DUE RUOTE

HERO LIFE

CONCEPT

Una vacanza all'insegna della dinamicità e dell'adrenalina, per mettere alla prova i propri limiti. Si è alla ricerca di sfide continue e di esperienze nuove, per uscire finalmente dalla propria comfort zone.

DECLINAZIONI DI VACANZA

Vacanze sportive/multi-sportive, vacanze avventura (anche per famiglie), solo travel (donne), vacanze estreme, achievement based travels, adrenaline junkies holiday

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Hotel sport friendly (es. bike e trekking friendly), residence, campeggi, rifugi, hotel per famiglie

Fra i club di prodotto: Dolomiti Walking Hotel, Trentino Outdoor e Giocovacanza

AVVENTURA E
ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE
FORZA!

PASSIONE A
DUE RUOTE

HERO LIFE

MOTTO

Perché alla fine non ricorderai il tempo passato in ufficio o quello passato a tagliare l'erba del prato. Scala questa benedetta montagna!

TARGET



Performers: benestanti, determinati, sempre connessi e tecnologici. Lavorano sodo, mirano al successo e si meritano esperienze esclusive nel tempo libero. Disponibili ad investire molto sia nella vacanza che nell'attrezzatura sportiva. Trendsetter alla ricerca di nuove esperienze, compresi nuovi sport. Tendenza a viaggiare da soli, in coppia, con amici e famiglia.



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupperi". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.

AVVENTURA E
ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE
FORZA!

PASSIONE A
DUE RUOTE

HERO LIFE



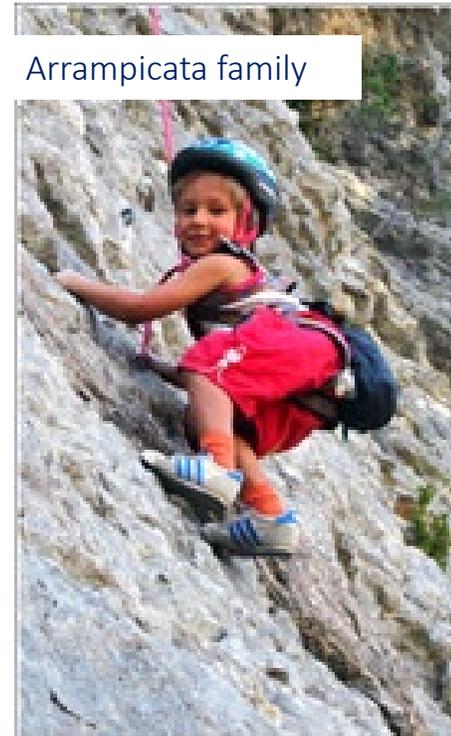
Trail Running



Ferrate



Hiking



Arrampicata family



Arrampicata

«La montagna è fatta per tutti, non solo per gli alpinisti: per coloro che desiderano riposo nella quiete come per coloro che cercano nella fatica un riposo ancora più forte». Esperienze, in sicurezza con gli esperti del territorio, alla scoperta delle Terre Alte.



Traversate da rifugio a rifugio

AVVENTURA E ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE FORZA!

PASSIONE A DUE RUOTE

HERO LIFE



Esperienze e attività che ruotano attorno al Mondo Acqua – acqua intesa come elemento naturale di ricarica: pura energia, contatto con la natura, adrenalina. Non sono rivolte solo a sportivi, ma anche a chi cerca una vacanza all’insegna dell’avventura e delle «prime volte».

AVVENTURA E
ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE
FORZA!

PASSIONE A
DUE RUOTE

HERO LIFE

X Country



Bike tour interambito



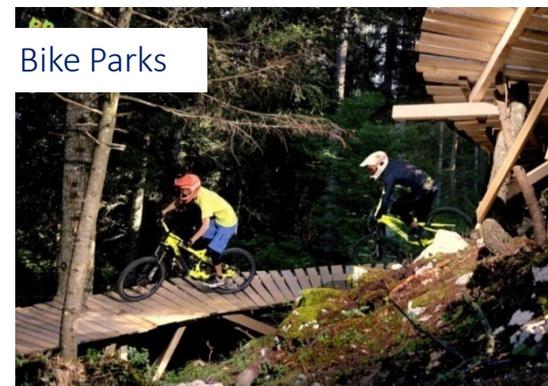
Enduro



Family biking



Bike Parks



E-bike

Le due ruote come motivazione di vacanza oppure come pausa adrenalinica all'interno di una vacanza non prettamente bike! Per una sfida costante.

Road Bike



AVVENTURA E ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE FORZA!

PASSIONE A DUE RUOTE

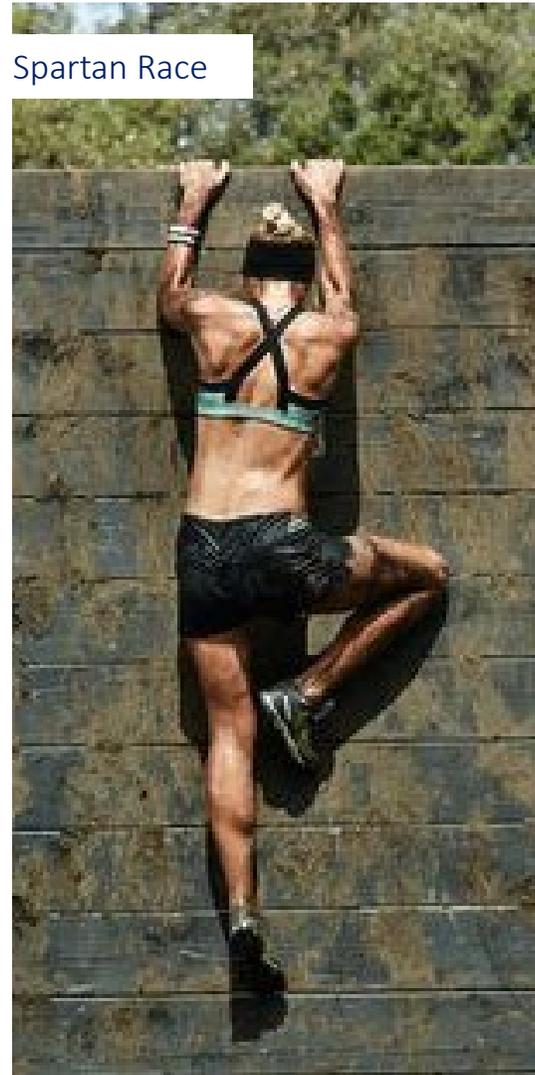
HERO LIFE



Zorbing

Mettere alla prova i propri limiti in attività sportive insolite, fisicamente faticose e allo stesso tempo divertenti e goliardiche. Il «terzo tempo» è parte integrante della Hero Life.

Spartan Race



Tarzaning



Survivor Race



Triathlon



AVVENTURA E
ADRENALINA

ALTA QUOTA

ACQUA, CHE
FORZA!

PASSIONE A
DUE RUOTE

HERO LIFE

A word cloud featuring various adventure and sports-related terms. The words are arranged in a roughly triangular shape, pointing to the right. The colors used are primarily blue, yellow, and green. The words include: AltaQuota, Cascade, GetHigh, Rifugi, Oggi, NuoviSportAcqua, Holidays, Adrenaline, Zorbing, ItalianAlps, AdventureHolidays, Sup, BabySUP, ZipLine, Tarzaning, Canyoning, MTB, SpartanRace, FamilyBike, Trekking, HeroLife, and Ebike. The words 'AdventureHolidays', 'ZipLine', 'Trekking', and 'HeroLife' are the largest and most prominent.



GREEN TRAVEL

GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO

CONCEPT

La sostenibilità come stile di vita e, quindi, anche di viaggio. Il viaggiatore green rispetta l'ambiente attraverso comportamenti responsabili e riduce gli effetti negativi del proprio viaggiare sull'ambiente, prediligendo i mezzi di trasporto, i prodotti locali e le esperienze autentiche.

DECLINAZIONI DI VACANZA

Family holiday, sostenibilità, volontariato, eco holidays, unconventional learning, bleisure travel, vacanza nella natura

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Strutture sostenibili, in armonia con l'ambiente, Ecolabel, Agritur

Fra i Club di prodotto: Qualità Parco e Agritur

GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO

MOTTO

Divertiti, impara, rispetta.

TARGET



Intellectuals: i post-materialisti. Alta capacità di spesa, interessati allo sviluppo personale e culturale. Alla ricerca di autenticità e del bilanciamento vita-lavoro. Il loro motto è la decrescita felice ("less is more"). Tendenza a viaggiare in coppia e per lavoro (bleisure).



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupper". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.



Modern Mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.

GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO

Eventi Speciali



Mercati Locali



Proposte ed esperienze per valorizzare le produzioni e i produttori locali: l'artigianato, i prodotti della terra e i mercati contadini, l'arte, la birra, il vino, la cucina.

Prodotti biologici e biodinamici



Fattorie didattiche



Produzioni locali



Artigianato locale



GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO

Giardini botanici



Fienagione



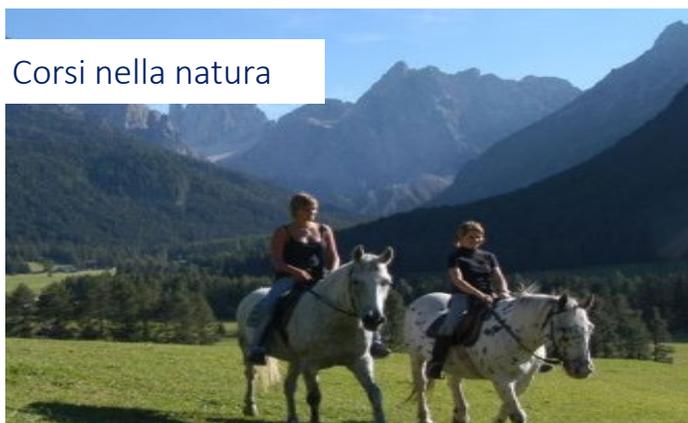
Imparare a fare l'orto



Aree protette



Corsi nella natura



Malghe e malgari



Imparare qualcosa di nuovo a tutte le età, usando la vacanza green come occasione per vivere la natura a 360° e viaggiare rispettandone i ritmi e le regole.

GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO

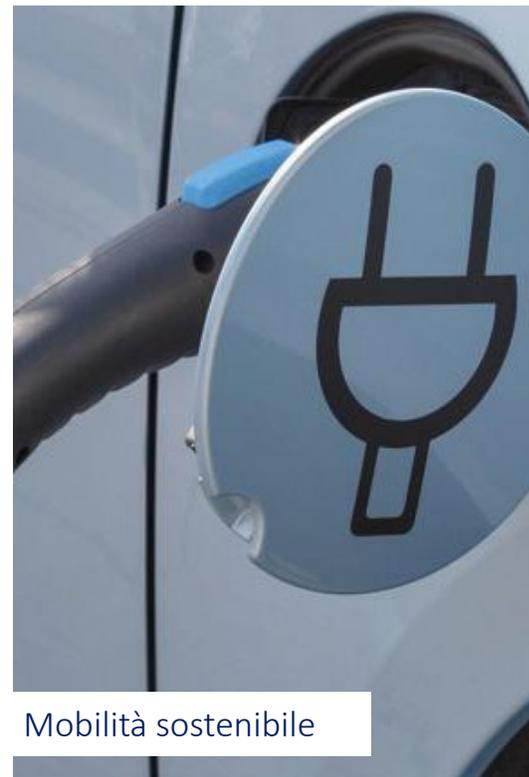
Dolomiti



Circuito Muse



Attività geologiche



Mobilità sostenibile

Palafitte



Difendere il patrimonio dell'umanità con itinerari, esperienze e pratiche sostenibili per vivere e muoversi sul territorio, conoscendone la storia nel pieno rispetto dell'ambiente.



Buone pratiche

GREEN TRAVEL

KM 0

IMPARARE
CON LA NATURA

UNESCO





UNCONVENTIONAL TRAVEL

**UNCONVENTIONAL
TRAVEL**

UNCONVENTIONAL
LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ
PARTICOLARE

CONCEPT

Una vacanza emozionante e stimolante alla ricerca di nuove inclinazioni e diversi punti di vista: il Trentino come meta *unconventional*, perché ancora poco conosciuta e ricca di esperienze uniche ed originali.

DECLINAZIONI

Viaggiare per imparare, vacanze in luoghi sconosciuti, itinerari inusuali e particolari, dormire in luoghi insoliti ed unici

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Strutture particolari, glamping e campeggi insoliti (es. con tende yurta), castelli, agritur con cantine, hotel con dettagli unici, strutture che organizzano camp

UNCONVENTIONAL
TRAVEL

UNCONVENTIONAL
LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ
PARTICOLARE

MOTTO

*Rompi gli schemi - dedicato solo
ad appassionati curiosi!*

TARGET



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Performers: benestanti, determinati, sempre connessi e tecnologici. Lavorano sodo, mirano al successo e si meritano esperienze esclusive nel tempo libero. Disponibili ad investire molto sia nella vacanza che nell'attrezzatura sportiva. Trendsetter alla ricerca di nuove esperienze, compresi nuovi sport. Tendenza a viaggiare da soli, in coppia, con amici e famiglia.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupperi". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.



Modern Mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.

UNCONVENTIONAL
TRAVEL

UNCONVENTIONAL
LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ
PARTICOLARE



Foto Trekking



Raccolta



Corsi di cucina



Vendemmia per bambini



Sport camp



Corsi con gli artigiani

L'unicità di imparare in viaggio ed in un contesto d'eccezione: la natura del Trentino. Camp, corsi di lingua, fotografia, orti e raccolto.

UNCONVENTIONAL TRAVEL

UNCONVENTIONAL LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ PARTICOLARE

Sup / foil



Catamarano



Trekking speciali



Trekking speciali



Trekking speciali



Trekking con gli asini



Muoversi, fare vacanza attiva e scoprire il territorio in modo... unconventional: trekking con asini, lama o cavalli oppure attività insolite in acqua come catamarano, sup e foil.

UNCONVENTIONAL TRAVEL

UNCONVENTIONAL LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ PARTICOLARE

Aperitivi in alta quota



Mangiare in luoghi inediti



Visitare luoghi inediti



Mangiare in luoghi inediti



Giocare in luoghi unici



L'ospite-turista è al centro di una nuova esperienza. Che sia una cena in un contesto particolare o una visita ad un luogo insolito.

UNCONVENTIONAL TRAVEL

UNCONVENTIONAL LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ PARTICOLARE

Campeggi insoliti



Dormire in luoghi inediti (yurta)



Dormire in luoghi inediti



Dormire in luoghi inediti



“Hai mai dormito in un posto strano?”
Ricettività originale in: castelli, birrifici, cantine, tende yurta, case sugli alberi, campeggi glam oppure sospesi tra gli alberi.

UNCONVENTIONAL
TRAVEL

UNCONVENTIONAL
LEARNING

IN MOVIMENTO

U-NIQUE!

RICETTIVITÀ
PARTICOLARE





FAN FUN HOLIDAY

**FAN FUN
HOLIDAY**

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME

CONCEPT

Viaggiare per assecondare una passione: regala senso di appartenenza, concede forte emozioni e asseconda la necessità voglia di condividere ed essere “in prima fila”.

DECLINAZIONI

Sport watching (calcio, basket, volley, bike, vela&windurf),
Nutrire la mente (festival musica, letteratura, performance teatro), “Sì, chef/Sii chef” (corsi di cucina, degustazioni con chef gourmet)

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Hotel, residence, agritur con cantina, strutture che organizzano corsi (es. di cucina), rifugi

FAN FUN
HOLIDAY

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME

MOTTO

*Non si può descrivere la
passione, la si può solo vivere.*

TARGET



Established: i manager “vecchio stampo”. Orientati alla performance e al comando, professionisti esperti, consapevoli del proprio status sociale ed economico. Tradizionalisti. Tendenzialmente over 50, viaggiano in famiglia (nonni con nipoti) o in coppia (empty nest II).



Modern mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Intellectuals: i post-materialisti. Alta capacità di spesa, interessati allo sviluppo personale e culturale. Alla ricerca di autenticità e del bilanciamento vita-lavoro. Il loro motto è la decrescita felice ("less is more"). Tendenza a viaggiare in coppia e per lavoro (bleisure).

FAN FUN
HOLIDAY

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME



MTB



Basket



Altri sport

Giro d' Italia



Water sports



Ritiri squadre e federazioni

Nutrire la mente e partecipare a festival di musica, incontri letterari o eventi sportivi. Ancora, concedersi l'unicità di imparare nella natura: camp, corsi di lingua, fotografia, orti e raccolti.

FAN FUN HOLIDAY

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

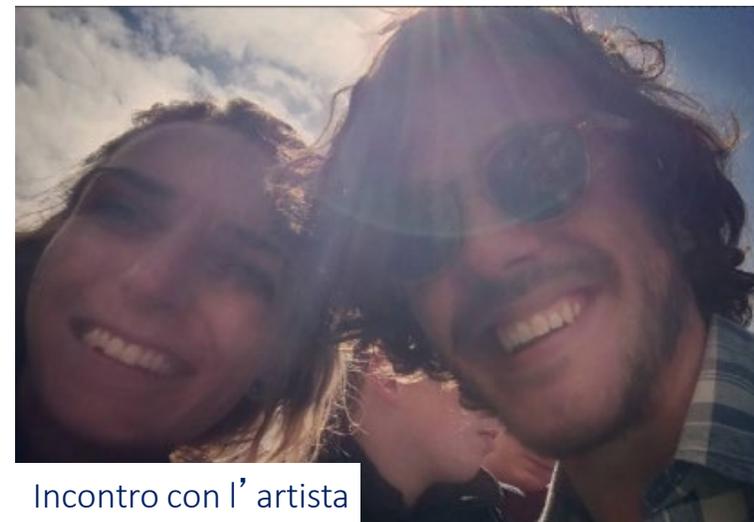
FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME

Grandi eventi e festival



Incontri con l'artista



Incontro con l'artista

Performance e teatro



Performance e teatro

Nutrire la mente e partecipare a festival di musica, incontri letterari o performance teatrali. Grande coinvolgimento emotivo nell'aver preso parte attivamente agli eventi.



Grandi eventi e festival

FAN FUN
HOLIDAY

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME

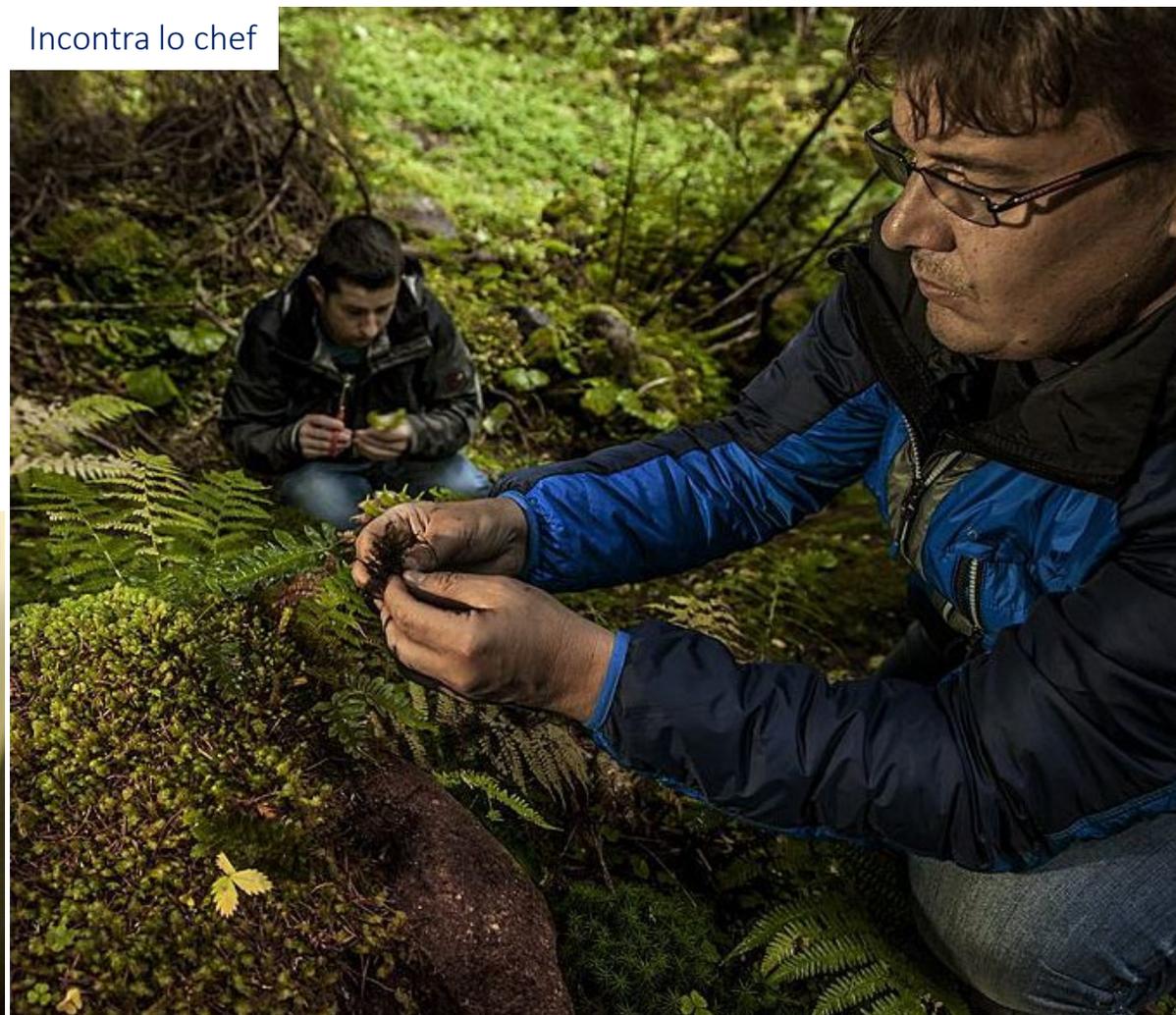
Degustazioni



Degustazioni



Incontra lo chef



Incontra lo chef



Corsi di cucina

Incontrare e conoscere le eccellenze dell'enogastronomia, in cucina e cantina attraverso degustazioni, corsi di cucina.

FAN FUN
HOLIDAY

GRANDI EVENTI
SPORTIVI E RITIRI

FAME DI
CULTURA

GOURMET
TIME





ITALIAN LIFESTYLE

**ITALIAN
LIFESTYLE**

TOURING

UN GIRO IN
CITTÀ

MADE IN

CONCEPT

Le Alpi che (non) ti aspetti: un'Italia inedita ma con le sue suggestioni più classiche: il cibo, il vino, i panorami. Un sogno da raggiungere, condividere e gustare.

DECLINAZIONI

itinerari culturali, gastronomici, sportivi soft

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Ricettività "italian style" come hotel, campeggi, residence, B&B, Agritur, Hotel per famiglie.

Fra i club di prodotto: Trentino Outdoor, Trentino in Moto, Vitanova, DWH, B&B di Qualità, Agriturismo Trentino e Giocovacanza

ITALIAN
LIFESTYLE

TOURING

UN GIRO IN
CITTÀ

MADE IN

MOTTO

*Lay back... and relax!
You are in the Italian Alps.*

TARGET



Intellectuals: i post-materialisti. Alta capacità di spesa, interessati allo sviluppo personale e culturale. Alla ricerca di autenticità e del bilanciamento vita-lavoro. Il loro motto è la decrescita felice ("less is more"). Tendenza a viaggiare in coppia e per lavoro (bleisure).



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici..



Modern Mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.



Established: i manager "vecchio stampo". Orientati alla performance e al comando, professionisti esperti, consapevoli del proprio status sociale ed economico. Tradizionalisti. Tendenzialmente over 50, viaggiano in famiglia (nonni con nipoti) o in coppia (empty nest II).



Traditionalists: old style. Conservatori, capacità di spesa nella media. Alla ricerca di sicurezza e di mantenimento dello status-quo. Rigidi sui valori tradizionali: ordine, sacrificio, lavoro, modestia, onestà, salute. Adulti, viaggiano in coppia e in famiglia con figli o nipoti.

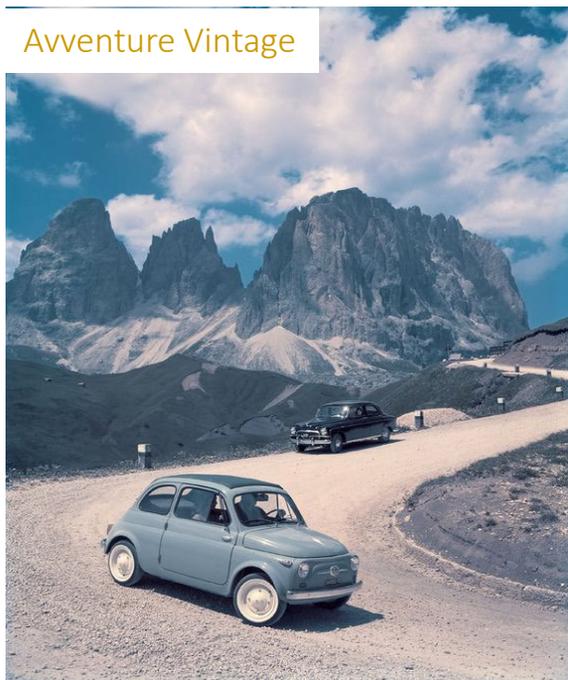
ITALIAN LIFESTYLE

TOURING

UN GIRO IN CITTÀ

MADE IN

Avventure Vintage



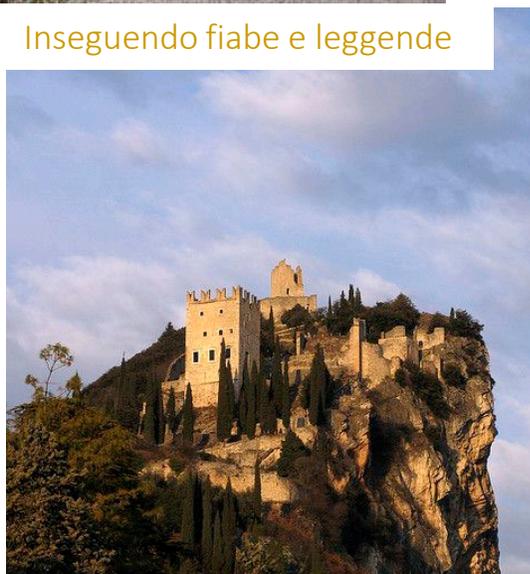
Bici & Vigne



Family on the road



Inseguendo fiabe e leggende



Itinerari enogastronomici

Gite itineranti, in bicicletta o magari in auto, versione cabrio. Per scoprire paesini nascosti e castelli abbarbicati fra le montagne, fare una sosta in un'osteria, fermarsi dove la strada incontra un bel bosco. E la sera scoprire dove i locals vanno a divertirsi.

ITALIAN LIFESTYLE

TOURING

UN GIRO IN CITTÀ

MADE IN

Corsi di cucina



Giro di shopping



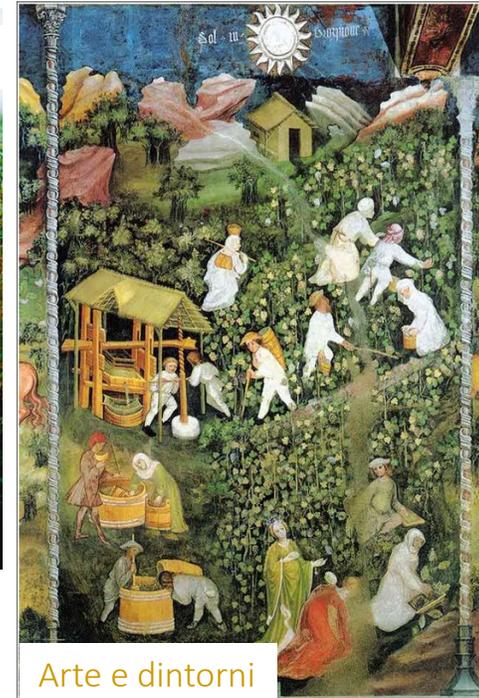
Aperitivo time!

Di bar in bar



Urban trekking

Degustazioni di charme



Arte e dintorni

Di museo in museo, oppure di bar in bar all'ora dell'aperitivo. Esplorare una città d'estate, quando i suoi ritmi sono allentati, sedersi al tavolino di un bar per fare un po' di "people watching". Oppure cimentarsi in un corso di cucina locale.

ITALIAN LIFESTYLE

TOURING

UN GIRO IN CITTÀ

MADE IN

Esperienze di artigianato locale



City & Mountain personal shopping assistant



Tour laboratori più segreti

Insieme alle api



Cheese Nic



Vini & Cantine



Mettere il naso fra le botteghe degli artigiani o dei giovani negozianti del centro storico. Farsi accompagnare da un'esperta locale per una sessione di puro shopping. Scoprire i prodotti di un'azienda agricola dei dintorni. Imparare qual è il vino più buono del luogo o chi è il miglior apicoltore.

ITALIAN
LIFESTYLE

TOURING

UN GIRO IN
CITTÀ

MADE IN





INTO THE WILD

INTO THE WILD

DETOX/
RIGENER-ACTION

WILDLIFE

OFF THE BEATEN
PATH

CONCEPT

Viaggiano per entrare in contatto con la forza rigenerante della natura più pura, per un ritorno ad una dimensione semplice e genuina. Un allontanamento dal caos cittadino per ritrovare ritmi e sensazioni primitive. Il viaggio-itinerario si fonde e si sovrappone al viaggio interiore, ispirato dai luoghi stessi che si visitano.

DECLINAZIONI DI VACANZA

Solo travel, detox travel, digital detox retreat, family nature travel, women nature travel, off the beaten track holiday

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Strutture intime, rurali, che utilizzano materiali naturali come pietra e legno. Ad esempio baite, chalet, fishing lodge, B&B, campeggi immersi nella natura

Fra i club di prodotto che hanno offerte in linea con il tema: DWH, Vitanova, B&B di Qualità, Qualità Parco, Cuore Rurale.

INTO THE WILD

DETOX/
RIGENER-ACTION

WILDLIFE

OFF THE BEATEN
PATH

TARGET

MOTTO

*La natura incontaminata non è
un lusso ma una necessità
dell'essere umano*



Intellectuals: i post-materialisti. Alta capacità di spesa, interessati allo sviluppo personale e culturale. Alla ricerca di autenticità e del bilanciamento vita-lavoro. Il loro motto è la decrescita felice ("less is more"). Tendenza a viaggiare in coppia e per lavoro (bleisure).



Modern Mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupper". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.

INTO THE WILD

DETOX/ RIGENER-ACTION

WILDLIFE

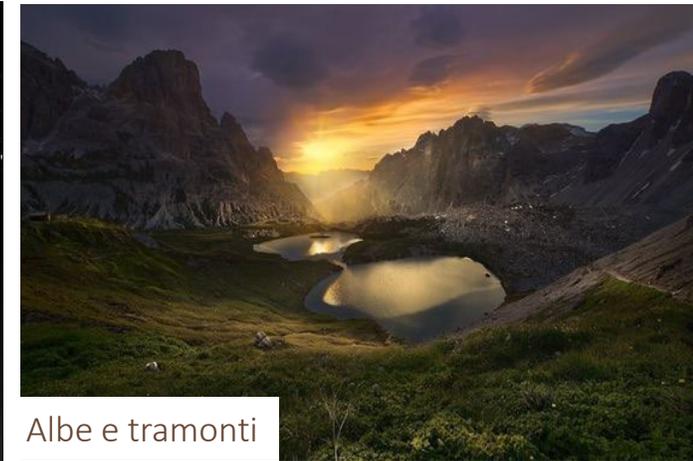
OFF THE BEATEN PATH

Aufguss nella natura



Barefoot

Stargazing



Albe e tramonti



Digital Detox Retreat

Bagni nelle cascate



Forest bathing

Per ricaricare le pile in modo naturale e riconnettersi con se stessi, abbracciando (letteralmente) la natura. Corpo e mente si rilassano e rigenerano!

INTO THE WILD

DETOX/
RIGENER-ACTION

WILDLIFE

OFF THE BEATEN
PATH

Fly Fishing



Bird watching



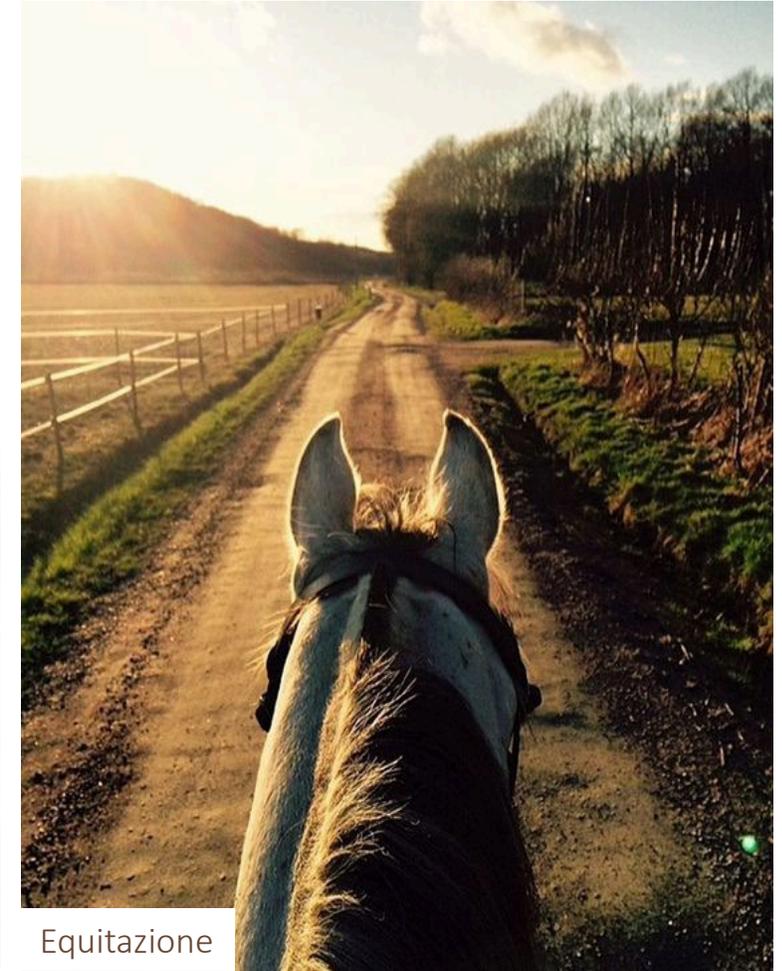
Parchi naturali



Fattorie didattiche



Equitazione



Scoprire i luoghi più incontaminati della nostra terra e le specie che vi vivono; le esperienze inedite che sorprendono e gratificano

INTO THE WILD

DETOX/
RIGENER-ACTION

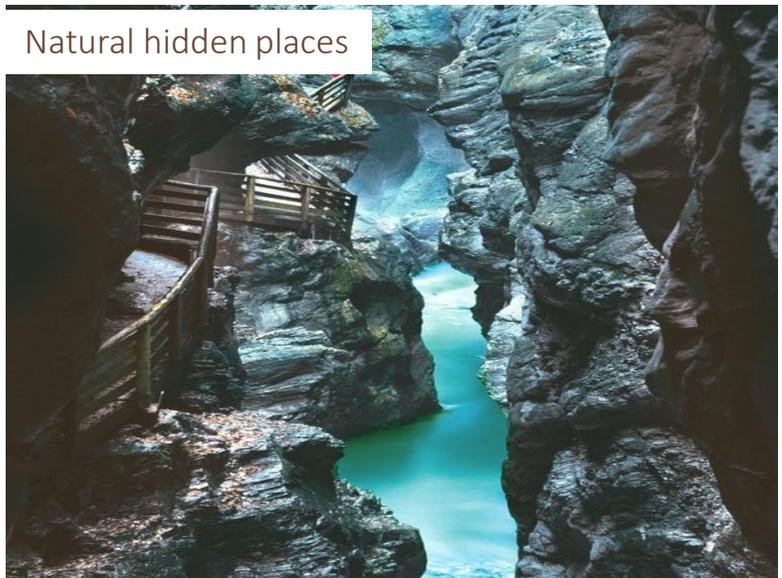
WILDLIFE

OFF THE BEATEN
PATH

Terre alte

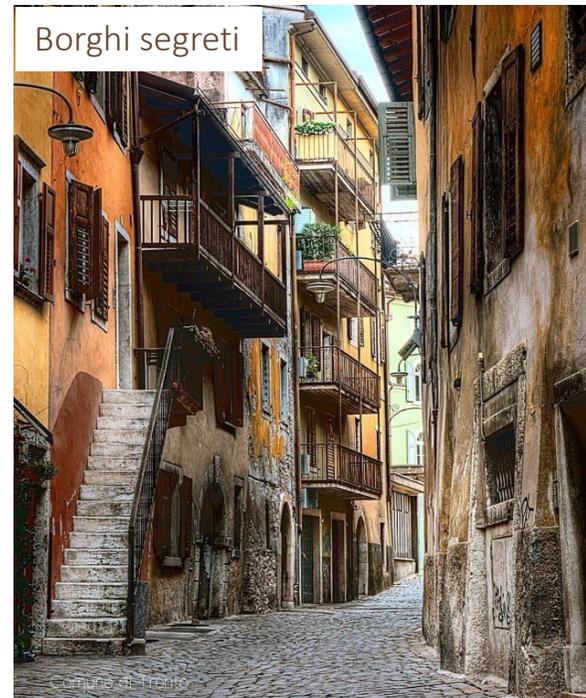


Natural hidden places



Mystical places

Borghi segreti



Laghi "minori"



Luoghi poco conosciuti e frequentati, lontani dai più classici itinerari turistici, che suggestionano ed emozionano per la loro unicità, tranquillità e semplicità

INTO THE WILD

DETOX/
RIGENER-ACTION

WILDLIFE

OFF THE BEATEN
PATH





LIKE A LOCAL

LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

FEED YOUR
MIND

CONCEPT

Odiano definirsi turisti – sono viaggiatori alla ricerca dei lati più genuini e veritieri dei luoghi che si visitano, attratti dalle tradizioni e dalle specificità locali. Vogliono sentirsi parte integrante della destinazione prescelta ed entrare in contatto con le persone del posto.

DECLINAZIONI

Solo travel, family travel, detox travel, deep travelling, viaggi esperienziali, viaggi antropologici, vacanze culturali, vacanze enogastronomiche

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Strutture intime come B&B, Chalet, Agritur, Affittacamere e piccoli hotel

Fra i club di prodotto B&B di qualità, Agriturismo Trentino, Cuore Rurale, Trentino Charme

LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

FEED YOUR
MIND

TARGET



Intellectuals: i post-materialisti. Alta capacità di spesa, interessati allo sviluppo personale e culturale. Alla ricerca di autenticità e del bilanciamento vita-lavoro. Il loro motto è la decrescita felice ("less is more"). Tendenza a viaggiare in coppia e per lavoro (bleisure).



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Performers: benestanti, determinati, sempre connessi e tecnologici. Lavorano sodo, mirano al successo e si meritano esperienze esclusive nel tempo libero. Disponibili ad investire molto sia nella vacanza che nell'attrezzatura sportiva. Trendsetter alla ricerca di nuove esperienze, compresi nuovi sport. Tendenza a viaggiare da soli, in coppia, con amici e famiglia.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupper". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.

MOTTO

"Su consiglio di chi ci vive"

LIKE A LOCAL

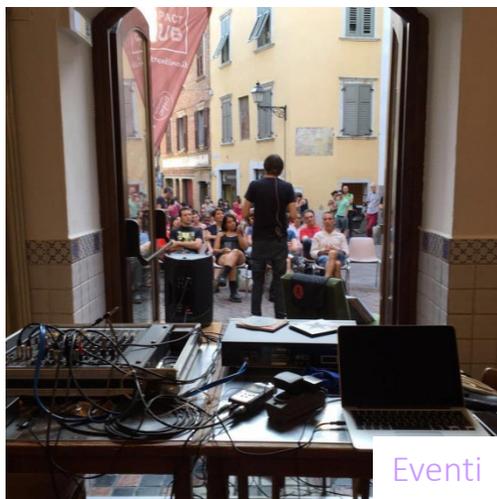
CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

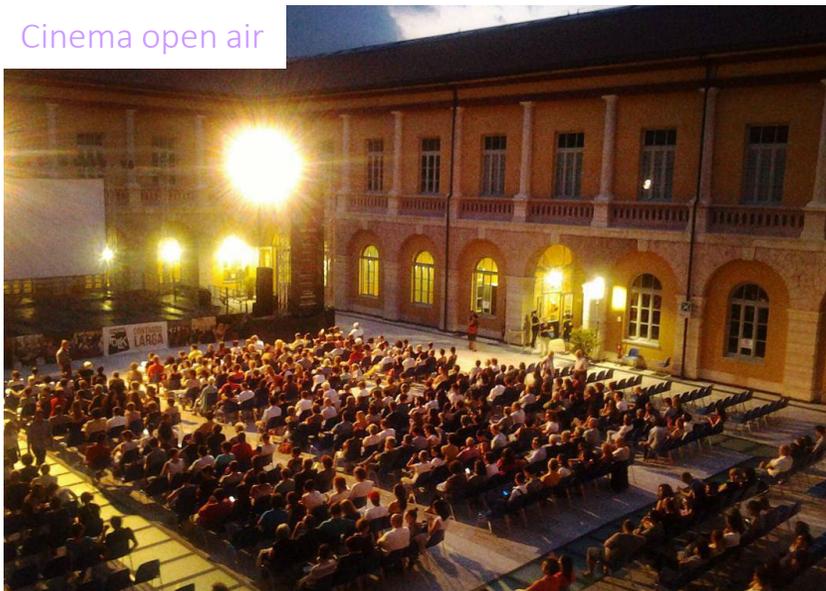
FEED YOUR
MIND



Eventi



Personal shopper experience



Cinema open air



Il sabato mattina



City experience all'aperto



Nightlife

La città in estate diventa un'ottima meta da scoprire con calma. Senza la folla tipica della primavera, sarà facile imbattersi in angoli segreti e poco conosciuti

LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

FEED YOUR
MIND



Il miglior aperitivo



Le migliori colazioni



I mercati più belli



Location top per pic nic fra amici



Prodotti local



Birre km 0



Pranzo con vista



Il miglior gelato

Produzioni locali e cibi a km 0, ancora meglio se consigliati dai locals: un modo unico per scoprire i posti migliori per mangiare all'aperto e godersi l'estate

Vedere da vicino



Esperienze vere e ricordi indelebili, come curiosare negli orti, mentre si raccolgono frutta e verdura mature, dormire in malga o assistere ad un tramonto in quota.

Un giorno da



Feste e sagre



Albe in malga



LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

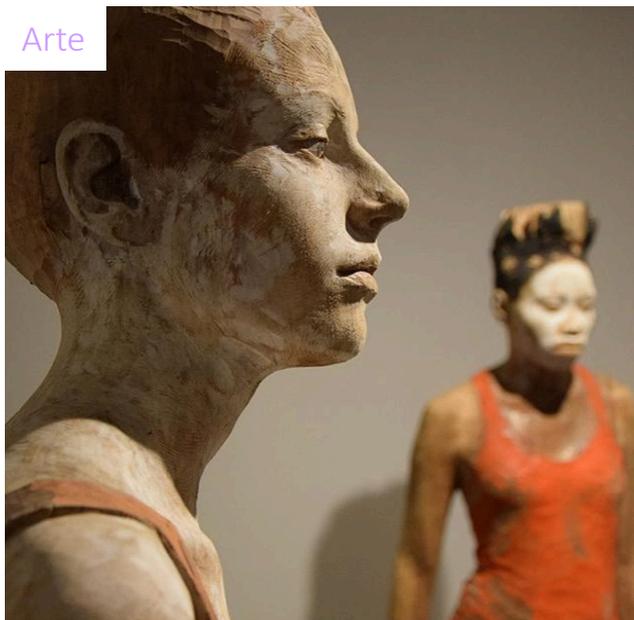
SHOPPING

FEED YOUR
MIND

Enogastronomia



Arte



Prodotti locali



Artigianato



Artigianato



Negozi trendy

Non tutto si può trovare su Amazon! Curiosare fra le fiere e i mercati locali, scoprire nuovi prodotti e – soprattutto – conoscere le persone che ci stanno dietro.

LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

FEED YOUR
MIND

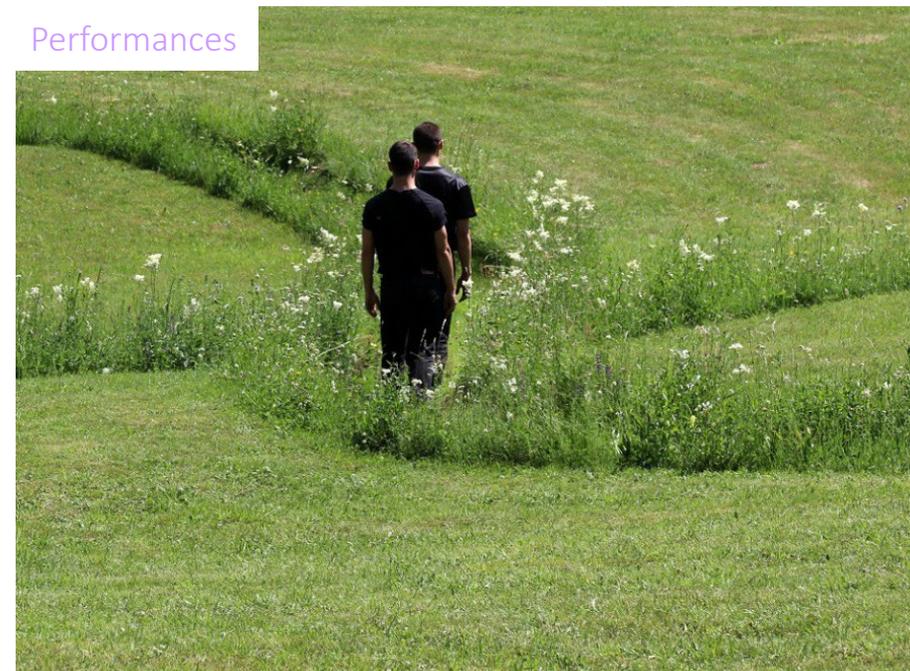


Concerti nelle piazze



Musei nella natura

Performances



Land ART



Musica e montagna



Per non smettere di imparare nemmeno in vacanza: qui si può nutrire la mente associando natura con cultura, movimento e *funtasia*



Escursioni guidate

LIKE A LOCAL

CITY LIFE

UN CERTO
LANGUORINO

ESPERIENZE
AUTENTICHE

SHOPPING

FEED YOUR
MIND





SLOW TRAVEL

SLOW TRAVEL

SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

CONCEDITI DEL
TEMPO

CONCEPT

La frenesia della città e la routine lavorativa impongono di liberare periodicamente la mente dallo stress e cercare del tempo per se stessi e per la famiglia, ritrovando il piacere della lentezza nel mangiare, rilassarsi, divertirsi, muoversi

DECLINAZIONI

Ricerca del benessere per il singolo e la coppia, week end lungo per viaggiatori «bleisure», festeggiare una ricorrenza prendendosi del tempo, anche in famiglia

ESEMPI DI RICETTIVITÀ IDEALE

Strutture intime e raccolte - come piccoli hotel, chalet, B&B e affittacamere, rifugi

Fra i Club di prodotto: Vitanova e B&B di qualità

SLOW TRAVEL

SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

CONCEDITI DEL
TEMPO

MOTTO

Esplorare... lentamente.

TARGET



Adaptive Navigators: reddito medio. Giovani, flessibili e orientati al risultato, pragmatici e ben organizzati, hanno necessità di sicurezza e di vedere confermati i propri valori, soprattutto quelli della famiglia-amici. Tendenza a viaggiare in coppia e con amici.



Sensation oriented: "very trendy people". Alla ricerca di divertimento, emozioni, e avventura. Originali e ribelli, vivono nel qui e ora (soffrono di FOMO) e tendono a cercare una via di fuga dalla realtà. Indipendenti, spontanei, trendy. Tendenza a viaggiare da soli (donne), in coppia e con amici.



Cosmopolitan avangarde: gli "startupper". Anticonformisti, creativi ed individualisti. Alla ricerca della propria autorealizzazione (self-made), mentalità in continua evoluzione. Sovrani digitali e globali. Tendenza a viaggiare da soli (bleisure, "ufficio diffuso") e in coppia.



Established: i manager "vecchio stampo". Orientati alla performance e al comando, professionisti esperti, consapevoli del proprio status sociale ed economico. Tradizionalisti. Tenzionalmente over 50, viaggiano in famiglia (nonni con nipoti) o in coppia (empty nest II).



Modern Mainstream: la classe media. Alla ricerca di comfort, piacere, armonia e felicità personale, della famiglia e degli amici. Alla ricerca di integrazione sociale, sicurezza materiale e conservatori nei confronti dei cambiamenti sociali. Disponibilità di reddito nella media. Tendenza a viaggiare in famiglia.

SLOW TRAVEL

SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

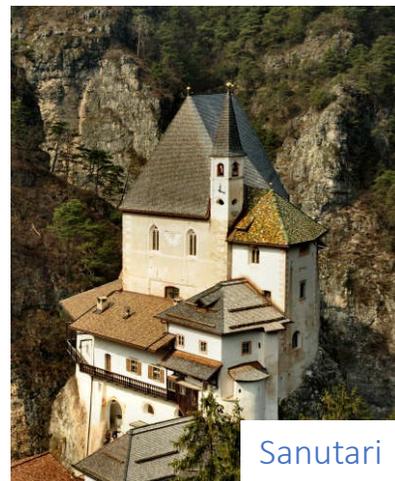
CONCEDITI DEL
TEMPO



Eremiti



I grandi cammini



Sanutari

Di ponte in ponte



Itinerari luoghi unici



Grandi itinerari a piedi



Senza fretta, con l'aiuto dei propri piedi o della bicicletta, ritrovare se stessi lungo suggestivi ed insoliti percorsi o immergendosi nei luoghi più mistici del Trentino.

SLOW TRAVEL

SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

CONCEDITI DEL
TEMPO



Mindfulness



Eventi e rifugi



Degustazioni



Forest Bathing



Terme



Picnic con charme

Prendersi una pausa dallo stress del lavoro, coccolarsi e lasciarsi coccolare dalla natura e dal buon cibo.

Marie Chica ©

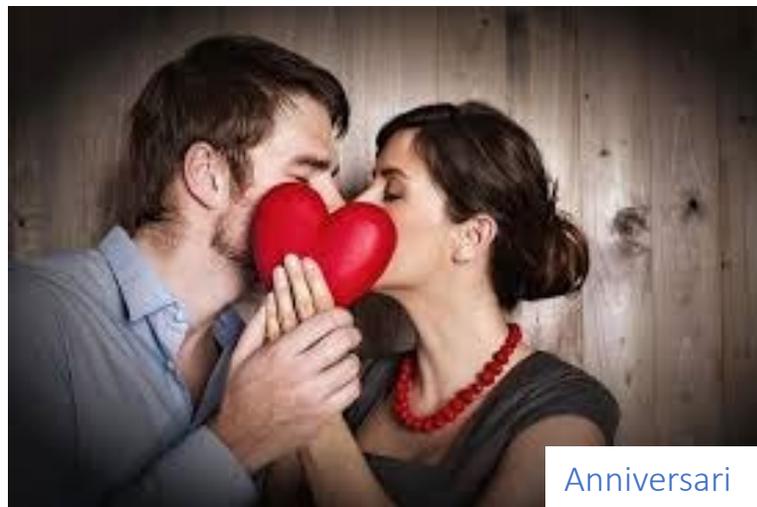
SLOW TRAVEL

SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

CONCEDITI DEL
TEMPO

Un giorno te lo regaliamo noi



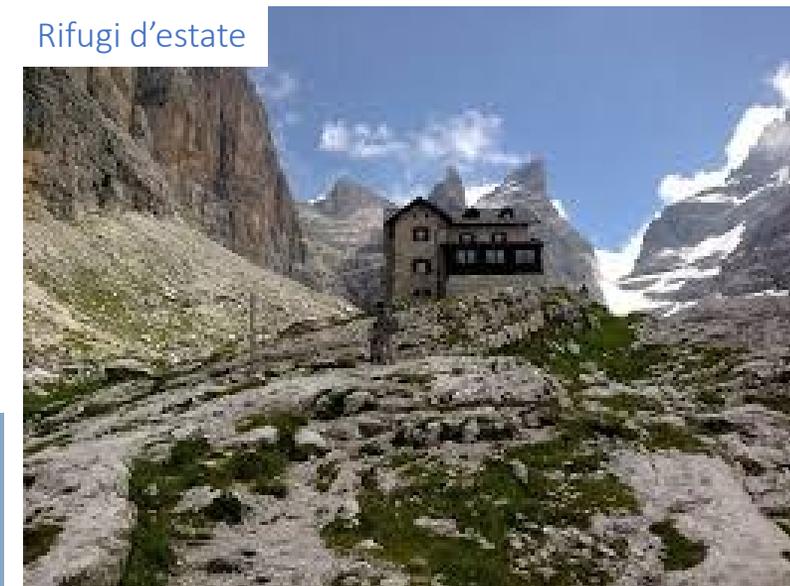
Anniversari

Ricorrenze speciali



Rifugi per famiglie

Rifugi d'estate



Il compleanno del bimbo o l'anniversario di fidanzamento, si ha sempre meno tempo da dedicare a chi si ama. Oppure si può rallentare da soli, allungando la vacanza o il viaggio di lavoro, per (ri)trovare un po' di tempo per sé.

SLOW TRAVEL

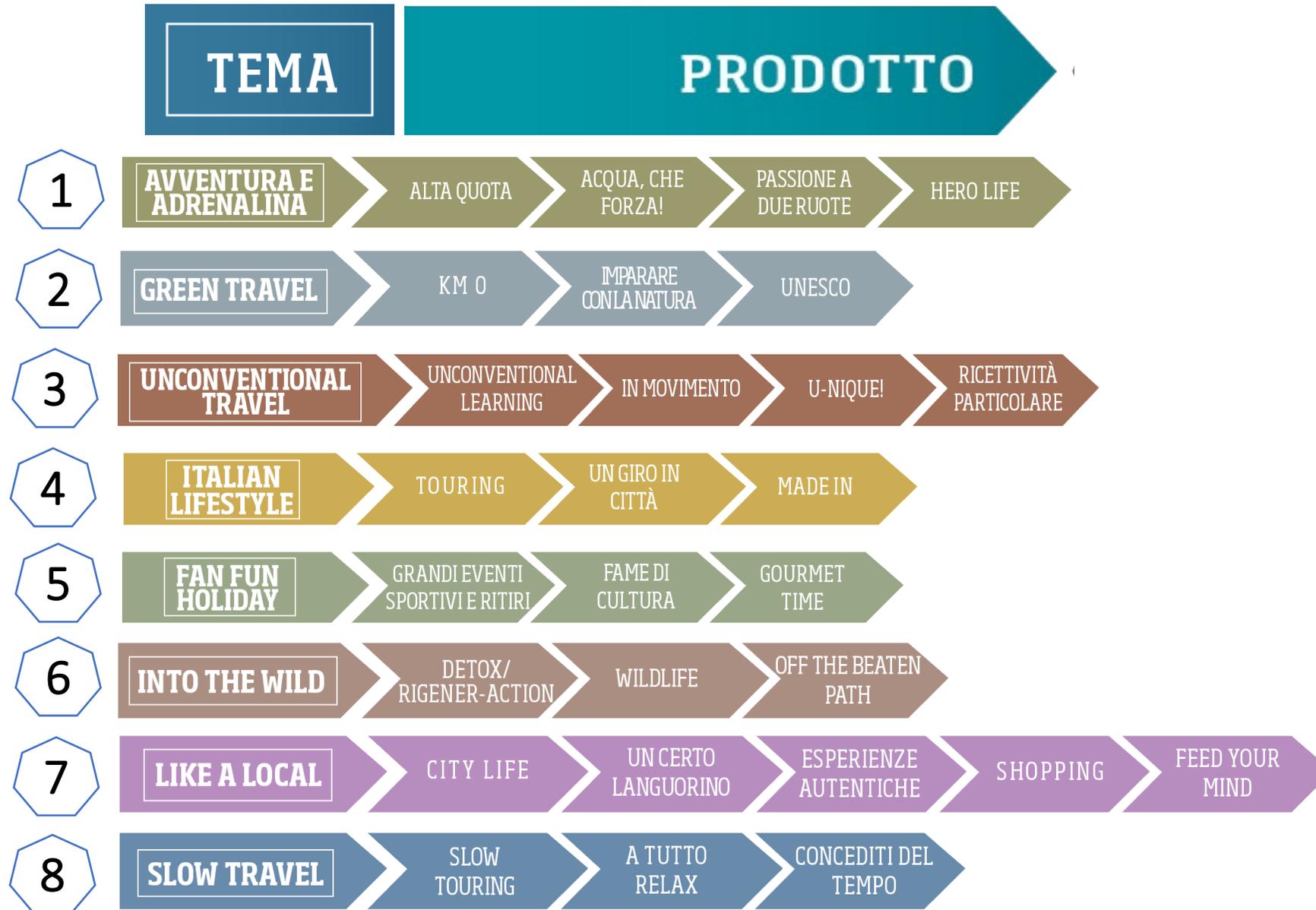
SLOW
TOURING

A TUTTO
RELAX

CONCEDITI DEL
TEMPO



IL CONTENT STRATEGIC PLAN ESTATE 2018



NEXT STEPS



entro 10/11/2017

28/12/2017

entro 31/01/2018

Trentino Marketing

APT - Hotel

TEMI

PRODOTTI

PROPOSTE

Content APT
Allineamento contenuti

Sales APT

TEMA 1

A PRODOTTO

B PRODOTTO

C PRODOTTO

D PRODOTTO

B1

B2

B3

Selezione di proposte per visitrentino.info

TEMA 2

A

B

! TM prepara le LINEE GUIDA da condividere (Seo, Keywords, foto,...)

! TM prepara le LINEE GUIDA per la creazione PROPOSTE APT- Hotel