

A cura di: Area Agrifood & Sustainability Si ringraziano tutti i colleghi di Trentino Marketing che hanno collaborato alla realizzazione del presente Bilancio.

Redazione: Comin & Partners s.r.l

Supporto tecnico-metodologico: Open Impact s.r.l.

Progetto grafico e impaginazione: evoq di Caterina Gasperi

Indice

Lettera agli stakeholder Trentino Marketing per il sistema trentino

1. Chi siamo

- 1.1 Profilo
- 1.2 La struttura e le aree di attività
- 1.3 Gli strumenti e i canali di comunicazione
- 1.4 L'ecosistema degli stakeholder
- 1.5 I nostri valori

2. Strategia di sostenibilità

- 2.1 Lo scenario
- 2.2 Il nostro approccio alla sostenibilità
- 2.3 L'analisi di materialità
- 2.4 Il modello di creazione del valore e gli obiettivi

3. Creare valore per la comunità

- 3.1 Le ATA e la relazione con le ApT
- 3.2 Il rapporto con gli operatori e con gli ospiti
- 3.3 L'impegno per un turismo responsabile
- 3.4 Il sistema dei grandi eventi
- 3.5 Il racconto del territorio

4. Tutelare e sostenere l'ecosistema

- 4.1 La gestione responsabile delle risorse
- 4.2 La salvaguardia dell'ambiente
- 4.3 Preservare e promuovere l'identità e la tradizione

5. Valorizzare le persone

- 5.1 La centralità dei nostri collaboratori
- 5.2 Sviluppo e benessere
- 5.3 Formazione e consapevolezza

Nota metodologica

Indice GRI

Lettera agli Stakeholder

Al centro di un ecosistema sempre più articolato e complesso, Trentino Marketing guarda alle sfide del territorio, che da sempre racconta e comunica, come a un'opportunità per trasformare il Trentino con l'obiettivo di renderlo sempre più distintivo, autentico, equilibrato e duraturo.

Con oltre 19 milioni di presenze, nel 2023 il Trentino si è confermato meta turistica fra le favorite. Un dato che ci spinge a proseguire nella direzione intrapresa, rafforzando la collaborazione con tutti gli attori del territorio ma anche a considerare gli impatti, positivi e negativi, generati da questo successo.

In questo scenario, la sostenibilità costituisce per noi un presupposto, un principio guida del presente e un vincolo per impostare i modelli del futuro, anche quello turistico. Mutamenti climatici e ambientali, progresso tecnologico e cambiamento demografico sono destinati a incidere profondamente sulla nostra società. Per rispondere a queste trasformazioni strutturali serve un nuovo modello di crescita, nel rispetto delle risorse naturali del Trentino, in grado di generare occupazione, prosperità e soddisfazione per il futuro.

In una fase evolutiva come quella attuale, vogliamo portare avanti la missione alla base del nostro operato, ossia promuovere il territorio, preservandone l'identità e valorizzandone gli aspetti distintivi, continuando ad offrire un'esperienza di qualità per tutti, ispirandoci ai principi di equilibrio, responsabilità e accessibilità, che, da sempre, sono alla base della nostra strategia. Guardiamo al limite come a un elemento con cui possiamo contribuire a trasformare in maniera consapevole il nostro territorio, dando forma all'impegno per uno sviluppo equilibrato e durevole, che si riflette nelle linee di indirizzo e nelle azioni

concrete che Trentino Marketing ha adottato e continua a implementare, in piena sintonia con gli obiettivi delineati dalla Provincia autonoma di Trento.

Nel corso del 2023 abbiamo raggiunto traguardi di rilievo e abbiamo scelto di raccogliere i risultati in questo documento che non costituisce soltanto il primo bilancio di sostenibilità di Trentino Marketing, ma rappresenta una ulteriore tappa del percorso intrapreso che identifica nella misurazione uno strumento per migliorare e valorizzare il sistema. Abbiamo avviato con le ATA – Agenzie territoriali d'area 24 progetti che si inseriscono in un orizzonte temporale di medio-lungo termine, finalizzati allo sviluppo del prodotto turistico, a una gestione responsabile di siti con un elevato flusso di presenze, come il Lago di Molveno, e al miglioramento della mobilità e dell'accessibilità sul territorio.

Abbiamo collaborato con i nostri partner nell'organizzazione di cinque grandi eventi sul territorio: Il Festival dell'Economia di Trento, Il Festival dello Sport, I Suoni delle Dolomiti, Wired Next Fest Trentino, Trentodoc Festival. Abbiamo ottenuto la certificazione ISO 20121:2012 per il sistema di gestione sostenibile del Festival dell'Economia di Trento, segno di un impegno con cui puntiamo a generare valore sul territorio nel pieno rispetto dell'ambiente, delle persone e della governance.

Negli anni, abbiamo avviato progetti per consolidare il comparto agro-alimentare, una realtà economica e culturale che ha saputo potenziare senso e significato nella percezione del Trentino nel mondo. Abbiamo sviluppato iniziative per costruire una proposta turistica nuova e attrattiva valorizzando l'enoturismo e l'agriturismo, preservando le filiere, le produzioni locali e tradizioni radicate e di valore come quella dell'alpeggio.

Sul fronte della comunicazione, abbiamo realizzato campagne ideate per diffondere consapevolezza e sensibilizzare le comunità e gli ospiti sull'importanza dell'interazione sicura con l'ambiente e sull'adozione di comportamenti responsabili, in particolare attraverso i progetti "Prendersi cura" e "Prudenza in montagna". Grazie al digitale, abbiamo migliorato la suite di strumenti per fidelizzare gli ospiti, offrendo un'esperienza di vacanza sempre più agevole e connessa attraverso l'app MioTrentino, e supportare gli operatori nella gestione delle proprie strutture e attività.

Abbiamo potenziato la promozione del territorio attraverso un presidio costante a livello internazionale dei principali appuntamenti fieristici e del travel trade, per diffondere in maniera sempre più capillare la conoscenza del Trentino.

Abbiamo rinnovato il nostro modo di costruire il prodotto turistico, attraverso campagne e attività di comunicazione coerenti con l'identità del Trentino e ideate per rispondere alle nuove esigenze che la trasformazione del comparto turistico ci impone, facendo leva sulla profonda comprensione delle risorse e delle potenzialità del territorio.

Forti dei nostri risultati ottenuti e consapevoli delle sfide che ci attendono, nel Piano Operativo 2024-2026 abbiamo delineato la strategia con cui nei prossimi tre anni puntiamo a raggiungere nuovi obiettivi. Rinnoviamo il nostro impegno verso il territorio, la comunità e gli ospiti e abbracciamo una prospettiva in cui la sostenibilità economica, ambientale e sociale diventa motore di sviluppo, in grado di ispirare e guidare ogni azione quotidiana per consegnare alle future generazioni un Trentino vivo e accogliente.



Giovanni Battaiola
Presidente



Maurizio Rossini
Amministratore Delegato



Trentino Marketing per il sistema trentino

Da sempre, Trentino Marketing si impegna per promuovere lo sviluppo del territorio trentino, valorizzando quegli elementi che lo contraddistinguono e che vogliamo contribuire a preservare, stimolando la crescita di un modello in grado di coniugare un'esperienza di qualità per gli ospiti, con il rispetto e la tutela del patrimonio naturale e culturale del Trentino.

In questi anni le significative trasformazioni del settore turistico e le nuove esigenze del territorio hanno ridefinito le sfide cui rispondere, gli obiettivi da raggiungere e il perimetro di azione, unitamente al nuovo assetto conseguente alla Riforma del 2020.

Tutto questo ci ha spinto a ripensare il nostro modello organizzativo, il nostro modo di operare e di interagire con gli stakeholder, adeguando la nostra strategia all'insegna della flessibilità e di una sempre più fruttuosa e dinamica collaborazione all'esterno e all'interno della Società.

Alla necessità di cambiamento, su più livelli, del territorio trentino, abbiamo risposto adeguando la nostra struttura organizzativa, consolidando il nostro network, attivando un'area dedicata all'implementazione e al monitoraggio delle azioni intraprese sul piano della sostenibilità, oltre alla Task Force Sustainability, ideata per garantire il dialogo sui temi legati ai criteri ESG fra le varie aree della Società, in un'ottica trasversale.

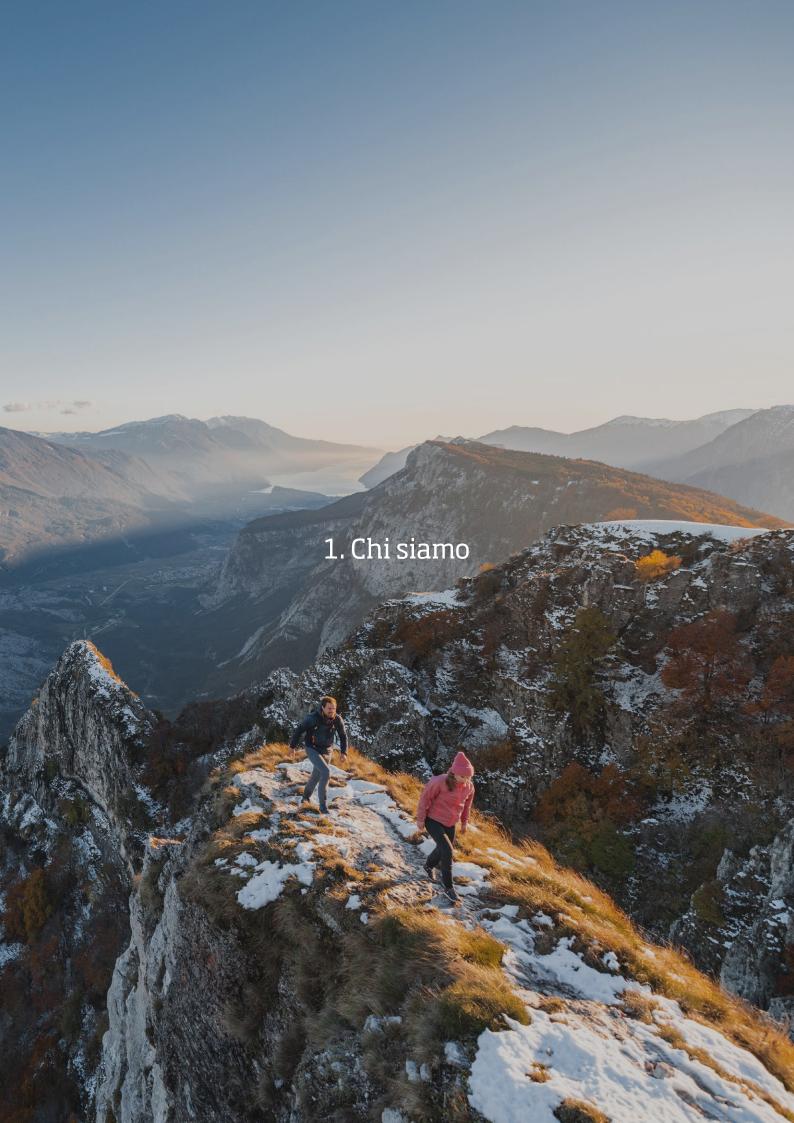
Con queste linee di indirizzo, che hanno tracciato il processo trasformativo attuato negli ultimi anni, puntiamo a rendere Trentino Marketing una realtà capace di rispondere in modo sempre più efficace alle sfide attuali e a quelle future. Attraverso una maggiore centralità di un approccio più agile e integrato, vogliamo rafforzare la collaborazione tra le varie realtà del territorio, della cultura e dell'ambiente, e tra le varie aree della nostra Società, per sviluppare progetti sempre più legati a un turismo sostenibile e responsabile.

Con una prospettiva attenta verso il territorio e i processi che ne segnano l'evoluzione, sappiamo di voler lavorare per una realtà ordinata ed efficiente, e, per farlo, vogliamo cogliere le opportunità che, per Trentino Marketing, derivano dal cambiamento.

A questo guardiamo con entusiasmo, fiduciosi che, insieme, possiamo creare un Trentino più responsabile per tutti.



Micola Polito
Direttore Operativo



1.1 PROFILO

Trentino Marketing è la Società che ha come mission il marketing turistico territoriale per conto della Provincia autonoma di Trento. Istituita nel 2003, è interamente controllata da Trentino Sviluppo la quale, a sua volta, è di proprietà al 100% della Provincia autonoma di Trento.

Trentino Marketing svolge la propria attività di gestione operativa della Sezione marketing del "Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina" in nome e per conto di Trentino Sviluppo con la quale ha sottoscritto una convenzione e ricevuto una apposita procura notarile per operare come mandataria. Trentino Marketing dispone di un'unica sede presso la quale svolgono le attività le risorse distaccate da Trentino Sviluppo, oltre ai dipendenti della stessa Controllante che gestiscono le procedure amministrative e quelle relative agli acquisti.

La Società promuove il Trentino in Italia e all'estero, principalmente in Austria, Germania, Svizzera, Polonia, Repubblica Ceca, Regno Unito, Scandinavia, Olanda, Belgio, Stati Uniti e Canada.

Trentino Marketing si impegna a ideare, realizzare e promuovere iniziative e progetti per lo **sviluppo del turi-smo trentino** e punta, anche attraverso le ATA - Agenzie territoriali d'area, a rendere il Trentino il luogo ideale come destinazione turistica o dove risiedere, anche stabilmente.

Per questo lavora assieme agli altri stakeholder affinché sempre più persone nel mondo vivano il desiderio di scoprire il Trentino, trasmettendo quella qualità del vivere e quei valori che caratterizzano il territorio.

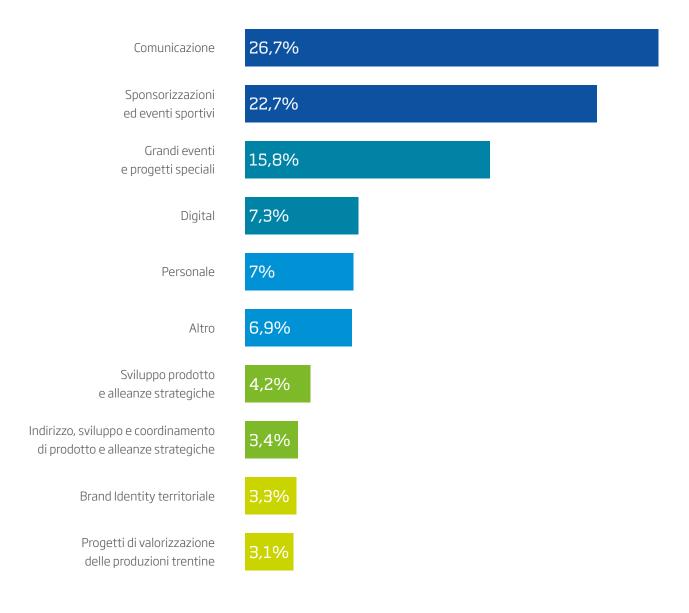
I numeri chiave del 2023







Principali aree di investimento delle risorse destinate al marketing territoriale*



^{*} Le percentuali si riferiscono alle risorse stanziate nel 2023 per la Sezione Marketing del Fondo per lo sviluppo dell'economia trentina.



1.2 LA STRUTTURA E LE AREE DI ATTIVITÀ

A seguito della Riforma del Turismo del 2020 (Legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8), Trentino Marketing è guidata da un **Consiglio di Amministrazione** con l'obiettivo di raggiungere i risultati attesi in termini di governance e organizzazione.

È stato adottato quindi un nuovo assetto organizzativo che vede la condivisione e un maggior coinvolgimento dei vari attori del settore, accompagnato da una revisione della struttura più aderente alle nuove e mutate esigenze.



Tra il 2022 e il 2023, Trentino Marketing ha completato la trasformazione organizzativa auspicata dall'Assessorato provinciale al Turismo nel corso del 2021, concretizzatasi con l'approvazione del Piano Strategico 2022-2024. Il Consiglio di Amministrazione è composto dal Presidente, dal Vice Presidente, dall'Amministratore Delegato con ampi poteri e due Consiglieri.

L'organizzazione prevede oggi la figura del Direttore Operativo, del Direttore Amministrativo e di quattro funzioni di staff, oltre a sei unità operative: **ATA & Destination Development, Agrifood & Sustainability** (AAS), **Sport & Great Events** (ASGE), **Brand & Communication** (ABC), **International Travel Trade & Media PR** (ATT&PR), **Digital Marketing & Technology** (ADMT).

Sono, inoltre, costituiti i seguenti gruppi permanenti di lavoro con funzione di coordinamento trasversale e impulso ad attività e progetti prioritari: **Task Force Sustainability**, **Editorial Board**, **KPI & Results Monitoring**, **TM Ambassador**, **Board Commerciale**, **Comitato tecnico Marchio**.



Valentina Cappio



Giulia Dalla Palma



Elisabetta Gutterer



Luca Libonati



Elisabetta Nardelli



Elisa Rosati

Ruoli e responsabilità

Presidente

Il Presidente è il rappresentante legale della Società e, nello svolgimento delle sue funzioni, assicura le relazioni istituzionali.

Amministratore delegato

Ha ampi poteri di gestione della Società, compresi quelli di ordinaria e straordinaria amministrazione per lo svolgimento delle attività aziendali.

Consiglio di amministrazione

I componenti sono soggetti che, a vario titolo, operano nel settore turistico: albergatori, presidenti di ApT, gestori di impianti a fune e vengono nominati da Trentino Sviluppo.

Direttore operativo

Al Direttore Operativo spetta la responsabilità gestionale e amministrativa della struttura organizzativa di Trentino Marketing, e di coordinare l'attività ordinaria della Società.

Direttore amministrativo

Il Direttore Amministrativo si occupa della gestione finanziaria e dei flussi amministrativi e contabili delle attività gestite da Trentino Marketing.

Aree operative

Area ATA & Destination Development

- Identifica le priorità per migliorare la vivibilità di ospiti e residenti del Trentino.
- Favorisce la crescita di qualità e professionalità nell'offerta.

Area Agrifood & Sustainability

- Favorisce la crescita dell'offerta enogastronomica e promuove la conoscenza delle produzioni.
- Genera cultura della sostenibilità, stimolando progettualità sui temi ESG.

Area Sport & Great Events

- Aumenta la notorietà e l'attrattività del Trentino attraverso eventi, competizioni, ritiri, sponsorizzazioni.
- Contribuisce a creare visibilità, elevare il valore della marca e redditività.

Area Brand & Communication

- Presidia l'identità del Brand Trentino attraverso una strategia multicanale.
- Gestisce il marchio territoriale del Trentino, con l'obiettivo di mantenerne alto il valore e la riconoscibilità.

Area International Travel Trade & Media PR

- Promuove l'attrattività del Trentino sui media tradizionali, favorendo relazioni commerciali e partnership.
- Analizza e monitora i mercati, per supportare le scelte strategiche del sistema.

Area Digital Marketing & Technology

- Promuove sui canali digitali il Trentino per aumentarne la sua attrattività.
- Eleva la qualità dell'esperienza dell'ospite durante tutte le fasi della customer journey digitale.

Rendicontazione

Trentino Marketing dispone di risorse proprie e conseguentemente redige un proprio Bilancio annuale (il cui periodo coincide con l'anno solare) unicamente per la gestione "amministrativa" della Società. Le attività svolte per la promozione territoriale sono effettuate, come già precisato, in nome e per conto di Trentino Sviluppo, la quale poi provvede a rendicontarle annualmente alla Provincia con le modalità previste dalla Convenzione sottoscritta tra le due parti.

Il Bilancio di Trentino Marketing viene approvato dall'assemblea nei termini previsti dallo Statuto e dal Codice Civile. Le attività di marketing territoriale vengono invece rendicontate da Trentino Sviluppo e Trentino Marketing nelle seguenti modalità:

- entro la fine di febbraio, Trentino Sviluppo invia alla Provincia autonoma di Trento la rendicontazione finanziaria di tutte le entrate/uscite effettuate nel corso dell'anno e la relazione delle attività svolte predisposta da Trentino Marketing;
- a seguito della predisposizione e trasmissione alla Provincia dei Bilanci delle varie sezioni del "Fondo" (la

Provincia chiede l'invio dei documenti entro la fine del mese di marzo per consentire il loro consolidamento nel proprio Bilancio), Trentino Marketing, riceve da Trentino Sviluppo il dettaglio dei costi di competenza dell'esercizio riclassificati per le rispettive macrovoci indicate negli "Indirizzi" e distinti, a loro volta, per singolo progetto. L'eventuale presenza di risorse assegnate e non impegnate o non di competenza nell'anno consente di richiedere alla Provincia la riassegnazione di tali risorse attraverso un aggiornamento del Piano già approvato dalla Giunta.

È utile evidenziare che Trentino Sviluppo dispone, quali organi di controllo della gestione della Società, oltre che del Collegio Sindacale, come richiesto dalla Provincia autonoma di Trento, anche di una Società di revisione che controlla ed attesta la correttezza del Bilancio ma altresì verifica formalmente l'iter amministrativo di un numero limitato di operazioni effettuate sul "Fondo". Trentino Sviluppo è peraltro dotata di una funzione di Audit interno e dell'Organismo di Vigilanza.



Etica e integrità aziendale

Trentino Marketing opera secondo un solido sistema basato sul Codice Etico di Trentino Sviluppo, che esprime le regole di comportamento e le responsabilità deontologiche che i soggetti debbono assumere nella conduzione delle attività aziendali, siano essi risorse, amministratori o dipendenti in ogni accezione. Non ne sono esenti altri soggetti, i quali in virtù di specifici mandati o procure, rappresentino la Società verso terzi nella conduzione di operazioni connesse con le attività societarie (di seguito i "collaboratori")

Il Codice ha come finalità quella di fornire generali indirizzi di carattere etico-comportamentale cui conformarsi nella esecuzione delle proprie attività, nonché di contribuire a prevenire la realizzazione degli illeciti conseguenti alla commissione dei reati previsti dal D.Lgs. n. 231/2001, nel quadro del Modello di organizzazione, gestione e controllo adottato ai sensi dell'art. 6 del D. Lgs. 231/01, che Trentino Marketing si impegna ad applicare e aggiornare e del quale il Codice Etico costituisce una componente chiave.

Sulla base di tali principi, Trentino Marketing opera per evitare forme di conflitti di interesse nello svolgimento delle sue attività. A questo proposito i membri del Consiglio di Amministrazione vengono informati nel corso di ogni seduta, prima della trattazione dei punti dell'ordine del giorno, della necessità di evidenziare l'esistenza di incompatibilità o conflitti di interesse sugli argomenti da trattare. Eventuali criticità vengono gestite dal Presidente e dalla struttura.

Oltre al Codice Etico, le risorse di Trentino Sviluppo, ivi inclusi i colleghi distaccati in Trentino Marketing, beneficiano di quanto previsto dalla certificazione Family Audit ottenuta dalla controllante.

Si segnala infine che nel 2023 è stata ottenuta da Trentino Marketing la certificazione ISO 20121:2012 per il sistema di gestione sostenibile del Festival dell'Economia di Trento, un traguardo cui si aggiunge l'avvio, insieme a Trentino Sviluppo, del percorso di ottenimento della certificazione di parità.





La governance di Trentino Marketing riflette un approccio trasversale che consente di sviluppare la conoscenza del mercato e del sistema, lo sviluppo della destinazione e del prodotto, la fidelizzazione dell'ospite, la promozione del territorio e l'incontro con operatori e media in Italia e all'Estero, secondo una strategia integrata.

Conoscere

Tourism & Business Intelligence

Sviluppare

ATA Garda Trentino ATA Città, laghi, altipiani ATA Dolomiti orientali ATA Dolomiti Brenta

Fidelizzare

TGC / TGP / Eventi Marketing automation

Promuovere

Ecosistema digitale / Canali propri PR / Eventi / ADV

Incontrare

B2B Mondo

Le aree di attività stabilite dalla Legge 8/2020

Marca e comunicazione

Una narrazione che si è evoluta nel tempo e che punta a trasmettere l'unicità della destinazione, incentrata sulle comunità locali, sui valori e sull'alta qualità della vita in Trentino per creare distintività reale, in grado di supportare uno sviluppo turistico altrettanto equilibrato e sostenibile.

Tourism intelligence

Implementazione di strumenti e processi di Business Intelligence con l'obiettivo di integrare strettamente la fase di monitoraggio delle performance con la pianificazione dello sviluppo della destinazione, attraverso la creazione di servizi turistici personalizzati e l'ottimizzazione delle risorse.

Sviluppo della destinazione

Le 12 ApT di ambito possono fondare oggi le proprie progettualità su dati attendibili, grazie all'affiancamento della fase di sviluppo interambito seguita dalle ATA a quella propedeutica di intelligence e la fase di supporto e cura delle destinazioni e dei suoi operatori.

Temi, reti e grandi eventi

Sviluppo e potenziamento di progetti che permettono di valorizzare le reti territoriali e che comprendono lo sport, la cultura e le tradizioni, all'interno di un ecosistema che identifica in ogni elemento un fattore attrattivo per l'ospite e un veicolo di sviluppo culturale e socio-economico per la comunità, a partire dai I grandi eventi, momenti di risonanza e attrazione.

Sport

Investimento e cura dei "testimonial sportivi" del territorio, e valorizzazione della sinergia tra quest'ultimo e gli atleti con l'obiettivo di promuovere la bellezza, la qualità della vita e le opportunità offerte dal Trentino, consolidando così la sua reputazione come destinazione sportiva di prim'ordine.

Cultura e saperi

Progettazione, in collaborazione con la Provincia e con i principali stakeholder territoriali, di eventi e iniziative mirate a concretizzare il racconto delle cinque traiettorie individuate insieme al sistema museale provinciale, definiti come "Sentieri Culturali": Arte Moderna e Contemporanea, Storia e Arte Antica, Scienze e Natura, Tradizioni Popolari, Storia e Territorio.

Tradizione enogastronomica

Collaborazione con i comparti dell'agroalimentare territoriale (ortofrutticolo, enologico e lattiero caseario solo per citarne alcuni) per lo sviluppo di progetti di comunicazione con l'obiettivo di valorizzare la tradizione del Trentino in un sistema coordinato attraverso accordi di co-marketing e di promozione integrata.

Marketing digitale

Sviluppo delle piattaforme e adeguamento volto a definire una nuova strategia digitale basata su parametri e tecniche diverse, in un'ottica di "Single Customer View" e implementazione della Trentino Guest Platform che raccoglie molteplici fonti di dati e ne consente il monitoraggio.

1.3. GLI STRUMENTI E I CANALI DI COMUNICAZIONE

Con il presidio costante e attento sia di canali propri (siti internet, canali social, newsletter, app territoriale) che di canali terzi (tv. radio, stampa, influencer, magazine digitali, ecc.) e attraverso la partecipazione alle principali fiere internazionali, Trentino Marketing guarda alla strategia di comunicazione di destinazione non solo come la sua mission, ma anche come a un modo per generare valore per il territorio e le comunità locali.

Trentino Marketing contribuisce a creare una narrazione profonda e lontana dal cliché cartolina, incentrata invece sul territorio, sulle persone che lo abitano e sui valori che lo contraddistinguono. L'obiettivo è duplice: attrarre un'audience che si identifica in questi stessi principi, e sensibilizzare chi sceglie di vivere, per alcuni giorni o per sempre, il Trentino affinché diventi a sua volta ambasciatore dei valori di rispetto e conservazione. Le strategie comunicative implementate rappresentano quindi non solo

un veicolo per aumentare l'attrattività del Trentino, ma anche un importante strumento di educazione e promozione dei principi di sostenibilità.

Trentino Marketing si dedica alla valorizzazione e promozione del territorio trentino attraverso un'ampia serie di strumenti e canali di comunicazione, fra loro integrati che completano un approccio olistico alla comunicazione territoriale: i cinque canali social, i tre siti web di destinazione oltre a quelli dedicati ai grandi eventi, la newsletter, l'app Mio Trentino, le attività di marketing automation, il presidio di stampa, tv e radio, ma anche la partecipazione a fiere trade in tutto il mondo, l'organizzazione di workshop e incontri B2B che facilitano la collaborazione tra enti locali e operatori turistici, massimizzando l'impatto delle campagne promozionali e di tutte le attività di branding.



I nostri strumenti e canali di comunicazione



Siti web

Trentino Marketing gestisce tre siti web: il sito corporate di Trentino Marketing (www.trentinomarketing.org) rivolto agli operatori, il sito Visit Trentino (www.visittrentino.info), rivolto agli ospiti, su cui nel 2023 sono state realizzate **95 moodboard editoriali** e redatti e aggiornati **720 articoli**, con **+25% delle sessioni e +31% degli utenti** e il portale Trentino Marketing Anthology (www.trentinomarketinganthology.it), realizzato nel 2023, che ripercorre i vent'anni di attività di Trentino Marketing e racconta le progettualità portate avanti per il territorio.



T-Suite

Con otto sezioni attive, il portale digitale Trentino Suite Digital Hub è lo strumento rivolto a tutti gli **attori del sistema turistico**, che offre informazioni e servizi utili per facilitare la gestione del proprio business e migliorare l'esperienza di vacanza degli ospiti. La Suite, che nel 2023 ha registrato oltre **44.000 visualizzazioni**, include anche un canale ufficiale Telegram, con quasi 800 iscritti, per aggiornare gli operatori del territorio sulle ultime novità dal sistema turistico provinciale.



Canali social e Influencer Marketing

Trentino Marketing presidia la maggior parte dei canali social con un profilo di destinazione (Visit Trentino) e un profilo istituzionale (Trentino Marketing). Visit Trentino è presente su Facebook, X, Instagram, TikTok e YouTube. Nel 2023 sui canali social di Visit Trentino sono stati pubblicati **2.906 contenuti**, generando oltre **52 mln di impression**. Trentino Marketing, invece, presidia il canale LinkedIn con un profilo corporate rinnovato con successo nel 2023. Numerose, inoltre, sono le collaborazioni con influencer e content creator italiani e internazionali e con le **ospitalità** (**56** nel 2023).



Campagne ADV offline e online

Pilastro della strategia di comunicazione di Trentino Marketing sono le attività di advertising che vedono sempre più una progressiva integrazione dei canali tradizionali - stampa e TV - e quelli digitali. Anche nel 2023, con oltre **9 mln di investimenti** a livello nazionale e internazionale, l'ADV ha permesso di supportare in maniera particolare le "belle stagioni" (primavera e autunno), e di promuovere le diverse passioni e verticalità della destinazione (sci, bici, trekking, cultura, enogastronomia, ecc.).





Nel 2023, le attività di ufficio stampa sui media italiani e internazionali hanno prodotto **oltre 21.200 articoli complessivi**. Sono stati organizzati **88 viaggi stampa**, 20 italiani, di cui due dedicati rispettivamente alle "Olimpiadi" e a "Oriente Occidente", e 68 internazionali, di cui uno dedicato al "Cammino di San Vili".



Fiere trade

Trentino Marketing partecipa attivamente a fiere trade nazionali e internazionali, con l'obiettivo di rafforzare la relazione con il mercato e facilitare le occasioni di business. Nel 2023 sono state **22 le fiere trade**, tra B2B e B2C, di interesse strategico in cui Trentino Marketing ha promosso il territorio e la sua offerta turistica.



Workshop

Alle fiere Trentino Marketing ha affiancato la sua attività nella partecipazione e organizzazione di **17 workshop** in Italia e all'estero, nei mercati di maggior interesse per questo genere di attività, con l'obiettivo di dialogare e creare opportunità di incontro fra i buyer e l'intero sistema turistico. Fra questi *Good Buy Trentino*, che nel 2023 ha coinvolto **75 buyers** provenienti da **30 Paesi** diversi tra cui 10 extraeuropei, oltre **100 sellers** fra rappresentanti ApT, consorzi e strutture ricettive in circa 1.500 appuntamenti prefissati (20 per ogni buyer).



Newsletter

L'ecosistema di comunicazione di Trentino Marketing prevede tre newsletter: una associata a Visit Trentino inviata due volte al mese per un totale di quasi **3 milioni di invii**; la newsletter MioTrentino – inviata in italiano, inglese e tedesco agli utenti che hanno associato la Guest Card in MioTrentino – di cui si sono registrati oltre 300.000 invii; infine, la newsletter inviata con cadenza mensile agli iscritti a trentinomarketing.org (circa 6.000 stakeholder).



Shooting

Tutte le campagne sono supportate da attività di shooting. In particolare nel 2023 sono state realizzate diverse campagne fotografiche per valorizzare filoni tematici distintivi: **2** sono stati gli **shooting di moda**, **3** quelli dedicati al **Trentino accessibile**, con focus sui musei, sul Festival "I Suoni delle Dolomiti" e sugli sport invernali in Trentino e **uno shooting** verticale per i social media che ha coinvolto realtà come B&B e agriturismi.

1.4 L'ECOSISTEMA DEGLI STAKEHOLDER

Da sempre, Trentino Marketing collabora attivamente con gli stakeholder, instaurando un **rapporto di reciproco e continuo coinvolgimento**. Questo approccio è radicato in un'impostazione territoriale che vede la partecipazione diretta e significativa degli stakeholder in quasi tutte le iniziative promosse. La riflessione e la pianificazione delle attività avvengono attraverso tavoli di lavoro, che

prevedono la presenza delle ApT territoriali, assicurando un coinvolgimento forte e frequente che valorizza il contributo di ciascun partecipante.

Questo impegno riflette l'importanza che Trentino Marketing attribuisce al lavoro collaborativo e alla condivisione di obiettivi e strategie per lo sviluppo sostenibile del territorio.

Coivolgimento continuo



I nostri stakeholder



Operatori turistici

Collaboriamo strettamente con gli operatori turistici dando loro gli strumenti per garantire un'offerta turistica di qualità e promuovere il territorio come destinazione d'eccellenza.



Ospiti

Ci impegniamo a offrire agli ospiti un'esperienza indimenticabile, mettendo a disposizione servizi per aiutarli a scoprire il territorio, migliorando costantemente la qualità dell'offerta turistica.



Cittadini e comunità locali

Creiamo un rapporto positivo con le comunità locali, valorizzando le tradizioni e il patrimonio culturale del territorio, impegnandoci a promuovere uno sviluppo sostenibile in grado di generare un impatto positivo.



Associazioni

Cooperiamo con associazioni e realtà territoriali diverse per potenziare il processo di promozione del territorio, anche attraverso l'organizzazione di eventi e iniziative pensate per attrarre gli ospiti.



APT

Dialoghiamo con le Aziende per il Turismo (ApT) per sviluppare contenuti e campagne di marketing in linea con i valori del territorio.



ATA

Lavoriamo attraverso le Agenzie territoriali d'area per definire strategie di valorizzazione e sviluppo della destinazione per offrire un'esperienza migliore agli ospiti e sostenibile per il territorio.





Valorizziamo le nostre persone, la nostra risorsa più preziosa, e ci impegniamo a creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante, promuovendo la crescita professionale e il benessere di ogni risorsa.



Istituzioni

Implementiamo una strategia coerente con le linee di indirizzo delle istituzioni, nazionali e locali, per sostenere lo sviluppo del turismo e promuovere il territorio, allineando gli obiettivi con le politiche pubbliche.



Scuole, università e mondo della formazione

Contribuiamo alla formazione delle giovani generazioni e degli operatori attraverso programmi legati al turismo e all'ospitalità, per potenziare il capitale umano del settore e del territorio.



Media

Manteniamo un rapporto stretto e costante con i media nazionali e internazionali per trasmettere i valori del Trentino e la conoscenza del territorio presso un pubblico ampio, anche attraverso campagne mirate.



Atleti e mondo dello sport

Attiviamo sinergie con gli atleti e il mondo dello sport per comunicare un'immagine del Trentino come destinazione per lo sport e il benessere, generando valore per chi lo vive anche per poco tempo.



Filiera e produttori locali

Sosteniamo le realtà produttive locali, per valorizzare la tradizione enogastronomica e culturale del territorio, attraverso progetti specifici e l'ideazione di esperienze autentiche per gli ospiti.

Partnership e alleanze strategiche



Trentino Marketing è membro del GECT (Gruppo europeo di cooperazione territoriale), con IDM Alto Adige e Tirol Werbung, il cui obiettivo è instaurare legami solidi, vivere uniti nella diversità, mettere al primo posto la coesione. Con progetti e iniziative che superano le frontiere, Euregio Connect si impegna a migliorare continuamente la qualità della vita di cittadine e cittadini, a promuovere il processo di integrazione europea e ad abbattere i confini, anche nella mente delle persone.



Trentino Marketing fa parte di AlpNet, l'associazione di partner turistici europei provenienti da Svizzera, Italia, Germania e Austria, fondata per promuovere il turismo alpino europeo. Con la fondazione di AlpNet, nove delle principali organizzazioni turistiche delle Alpi affrontano insieme le sfide globali e rafforzano così il turismo alpino in tutte le sue sfaccettature. Si tratta di sviluppare ulteriormente e promuovere il turismo alpino sostenibile.



Da alcuni anni Trentino Marketing è socia di Adventure Travel, associazione leader nell'industria del travel adventure, un network a livello globale di circa 30.000 tra tour operator, enti turistici e professionisti del settore turistico che pongono l'attenzione sul turismo responsabile e socialmente sostenibile. In quanto socia Trentino Marketing gode della possibilità di partecipare a eventi di settore come l'Adventure Travel World Summit e formativi come l'Adventure ELEVATE Europe.

ETOA

Trentino Marketing fa parte di ETOA, l'associazione di tour operator e supplier di destinazioni europee. La sua rete consta di circa 1.300 tra tour operator e operatori online, intermediari e grossisti, enti turistici europei, hotel e altre organizzazioni pubbliche e private del settore turistico europeo. Fornisce ai propri membri supporto e informazioni di settore e organizza opportunità di incontro e scambio commerciale. L'adesione dà l'opportunità di partecipare a iniziative di B2B in presenza e online, seminari di approfondimento, acquisizione di dati e ricerche specifiche.



Trentino Marketing collabora con l'associazione istruttori e maestri di sci polacca che comprende 140 scuole di sci, 7.000 soci. La collaborazione è nata anni fa con lo scopo di agevolare un percorso di educazione verso il turista polacco sulle modalità di comportamento in pista, di sensibilizzare i maestri di sci polacchi ad un percorso formativo costante, di promuovere la vacanza invernale e di sviluppare il prodotto estivo. È partner strategico nella ricerca di soluzioni alla questione complessa della certificazione dei maestri di sci all'interno dell'associazione.



Trentino Marketing ha attivato l'accordo di co-marketing con l'associazione di sci Trentina AMST (circa 2.000 iscritti nel 2022) per la promozione dell'immagine turistica e territoriale, attraverso la dotazione di una divisa provinciale munita del marchio Trentino da parte di un sempre maggior numero di iscritti. I maestri di sci del Trentino sono altresì coinvolti in eventi promozionali in Italia e all'estero e in attività sul territorio.

Il Trentino, un sistema

Distintivo, autentico

Raccontato nella sua essenza attraverso la voce delle comunità locali e dei suoi abitanti

Equilibrato

Vivo 12 mesi e capace di cogliere opportunità di sviluppo gestite con saggezza

Duraturo

Orientato al futuro, in grado di diventare modello di investimenti e scelte durevoli nel tempo

1.5 I NOSTRI VALORI

Trentino Marketing costruisce il proprio operato quotidiano su valori che guidano le scelte strategiche, plasmano il modo in cui la Società interagisce con gli stakeholder e riflettono la sua identità e la sua cultura.

Nella sua strategia, Trentino Marketing pone al centro la comunità – interna ed esterna – costituita dal paesaggio che abita, dai valori che incarna e dallo stile di vita che ispira e che condivide con i suoi ospiti.

COMUNITÀ

Paesaggio

storia patrimonio tutela architettura natura terre alte ruralità sguardo diversità equilibrio

Valori

rispetto solidarietà accessibilità limite

cura responsabilità affidabilità cooperazione educazione silenzio

Stile di vita

passione innovazione italianità alpino consapevolezza organizzazione mobilità respiro terra di confine relazioni





2.1 LO SCENARIO

Il settore del turismo sta attraversando una significativa trasformazione, legata ai cambiamenti sociali, tecnologici ed economici, e risente moltissimo di tutti quei fattori che nel post-pandemia si sono imposti con urgenza.

Il sistema è a centro di un rinnovato e rapido dinamismo che sta ridefinendo il perimetro di azione e il rapporto con gli ospiti. Il miglioramento e lo sviluppo del prodotto turistico richiedono di superare la percezione positiva del turismo, considerando non solo il punto di vista economico, ma guardando agli impatti sulla natura, sull'ambiente, sulla mobilità, sull'accoglienza e sul costo della vita.

Ospiti e residenti devono percepirsi come parte di una stessa comunità, in cui chi accoglie e chi è accolto nel territorio vive un'esperienza autentica e di qualità.

Le sfide del sistema trentino



Overtourism

Contenimento dei flussi e monitoraggio delle presenze negli hotspot turistici per gestire la capacità di carico di una destinazione e prevenire gli impatti negativi sul territorio, sulla comunità e sull'esperienza degli ospiti.



Accessibilità

Creazione e ottimizzazione di prodotti, servizi, ambienti e strutture accessibili a tutti, all'insegna dei principi di equità e inclusione con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e promuovere la sostenibilità.



Mobilità

Gestione della mobilità attraverso una migliore pianificazione del servizio, in particolare nei momenti di maggiore affluenza, attraverso il dialogo costante con i maggiori stakeholder territoriali.



Ricerca di esperienza di qualità

Miglioramento dell'esperienza degli ospiti, attraverso la tecnologia e il digitale, per offrire servizi sempre più rispondenti alle esigenze dei turisti, senza compromettere il territorio e la comunità.

In questo scenario la Provincia autonoma di Trento si è impegnata da subito ad attuare un piano per il territorio che identifica nella **Legge provinciale sulla promozione turistica del 2020** (Legge provinciale 12 agosto 2020, n. 8) e nella **Strategia provinciale per lo Sviluppo Sostenibile (SproSS)** del 2021 (15 ottobre 2021) due tappe importanti del percorso intrapreso dal sistema turistico. La prima legge definisce le funzioni e l'articolazione dei rapporti tra gli attori coinvolti nel processo di costruzione del prodotto turistico, mentre la seconda indica la direzione da seguire per promuovere lo sviluppo integrato delle aree urbane, rurali e montane, puntando sul principio di coesione territoriale.

Lavorando in una logica di "sistema", Trentino Marketing, attraverso il Consiglio di Amministrazione, il 31 gennaio 2024 ha inoltrato alla Provincia autonoma di Trento – in coerenza con la legge provinciale 5 marzo 2003 n. 2 – *La nuova strategia per il turismo. Contributo all'Assessorato al turismo e alla promozione del Trentino*, che raccoglie una serie di elementi di discontinuità rispetto a quanto fatto in questi anni, con l'obiettivo di stimolare il sistema a guardare al futuro con fiducia. Si tratta di spunti – sintetizzati nella pagina successiva – che interessano le politiche pubbliche provinciali, di diversi settori e comparti, in grado di integrarsi nel sistema turistico con effetti diretti e indiretti

Le proposte di Trentino Marketing per la promozione del Trentino

Qualità dell'esperienza

Collaborare con le strutture ricettive, gli operatori e le destinazioni, coinvolgendo istituzioni locali e tessuto sociale, per aumentare la qualità dell'esperienza degli ospiti nel segno della coerenza e della concretezza.

Mobilità e trasporti

Realizzare soluzioni efficienti, in piena sinergia con tutti gli attori pubblici e privati del territorio, per continuare a garantire una qualità di vita elevata e sostenibile delle città e delle vallate trentine.

Alta scuola dell'ospitalità

Avviare il progetto di un'Alta Scuola dell'Ospitalità, con l'obiettivo di coniugare in un'unica istituzione le attività di ricerca, formazione di base, continua e affiancamento per l'intero sistema dell'ospitalità trentino e italiano.

Nuove infrastrutture

Realizzare infrastrutture che completino l'offerta nei "periodi classici" e amplino la gamma di esperienze per residenti e ospiti, legate a benessere, sport indoor, cultura.

Sviluppo di prodotti turistici

Mappare le priorità di ciascun territorio per imprimere uno sviluppo nella direzione di una più ricca offerta nelle stagioni classiche e soprattutto di una proposta più competitiva per le belle stagioni.

Coerenza di sistema

Definire vincoli e incentivi alla coerenza dei Piani ApT rispetto alla strategia PaT e al Piano Strategico del Turismo, in particolare rispetto allo sviluppo del Prodotto e al sostegno alle belle stagioni.

Ospitalità a "cinque stelle"

Stimolare l'imprenditoria locale e i player internazionali del mercato di "altagamma", in forte crescita, attraverso un'azione di contatto e affiancamento.

Connessione digitale

Migliorare la "performance" della connessione su tutto il territorio provinciale, per favorire l'intera comunità e promuovere un turismo che tende a coniugare tempo libero e lavoro.

Trentino Guest Platform

Centralità della Trentino Guest Platform, come pre-condizione, per offrire informazioni e servizi validi per e su tutto il territorio provinciale.

Sistema delle "card"

Implementare il Sistema Card Trentino, avviando contestualmente lo sviluppo di card tematiche e/o territoriali per migliorare l'efficienza nell'utilizzo dei servizi.

Olimpiade 2026

Prevedere le ricadute delle Olimpiadi invernali del 2026, definendo obiettivi chiari per stimolare l'intero sistema turistico a raggiungerli.

Una sostenibilità di sistema

Consolidare il percorso e la strategia intrapresa in linea con l'Agenda 2023 dell'ONU, coinvolgendo tutti gli attori del territorio.

2.2 IL NOSTRO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Elemento cruciale nella strategia di sostenibilità di Trentino Marketing è costituito dalla definizione di una governance efficace con cui la Società punta a garantire coerenza, interna ed esterna, ai progetti e alle attività.

Trentino Marketing, punto di riferimento per tutti gli attori del sistema, basa la sua governance sui principi di trasparenza, integrazione e dialogo con gli stakeholder, che hanno ispirato le tappe del percorso intrapreso negli ultimi anni sul fronte della sostenibilità.



Il monitoraggio e la supervisione degli impatti

Le scelte strategiche individuate dalla Direzione di Trentino Marketing in termini di sostenibilità vanno oltre la normativa e si basano sull'implementazione di azioni volontarie, volte a contribuire in maniera responsabile ad apportare valore all'intero sistema. Attraverso la Direzione organizzativa e la Task Force Sustainability, Trentino Marketing gestisce i processi decisionali e gli impatti della Società sull'economia, sull'ambiente e sulle persone.

Il Consiglio di Amministrazione viene costantemente aggiornato sullo svolgimento delle attività della Società e sui relativi impatti, in particolare qualora vi siano attività significative che meritano di essere evidenziate. Il Consiglio approva, di volta in volta, eventuali proposte formulate dalla struttura qualora siano di propria competenza. In merito alla gestione degli impatti, il CdA ha delegato i poteri di gestione ordinaria e straordinaria all'Amministratore Delegato, il quale, a sua volta, ha conferito apposita procura al Direttore Operativo per la gestione organizzativa e amministrativa della Società.

Nel 2023 Trentino Marketing ha predisposto, per la prima volta, un piano di Obiettivi e Key Results (OKR) per il 2024, dettagliati per singola area, che vengono monitorati periodicamente e prioritariamente da parte dei responsabili delle aree in sinergia con la Direzione operativa.

Per la natura che caratterizza l'identità di Trentino Marketing, sono individuati impatti positivi, effettivi e potenziali, a medio e lungo termine, delle attività svolte dalla Società. Nel caso di attività svolte in collaborazione con gli sta-

keholder, il monitoraggio degli obiettivi e degli indicatori utilizzati viene effettuato dagli stakeholder stessi.

Trentino Marketing si impegna a supportare gli attori con cui collabora nel prevenire e mitigare eventuali impatti negativi delle attività promosse, instaurando un sistema di feedback continuo con gli stakeholder per diffondere le pratiche di sostenibilità. A questo proposito, data la vastità del territorio e la complessità della gestione e del controllo del territorio stesso, Trentino Marketing monitora l'andamento delle attività che promuove e degli impatti ad esse associate attraverso la sua rete di stakeholder.

In particolare, contestualmente al dialogo con le ApT, Trentino Marketing organizza il **Tavolo dei direttori delle ApT**, che prevede incontri periodici finalizzati alla condivisione di temi e questioni su cui è necessario attivare dei processi e al confronto sul monitoraggio degli impatti.

Fra le attività di monitoraggio svolte da Trentino Marketing occorre menzionare il questionario somministrato alle ApT, che restituisce una fotografia sul livello raggiunto da queste in relazione ai temi di sostenibilità e il questionario somministrato agli operatori e ai turisti da cui sono emersi i temi principali su cui intervenire (e tenuti in considerazione nel presente Bilancio di sostenibilità). Queste attività hanno stimolato alcune ApT a intraprendere il percorso di adesione per l'ottenimento della certificazione GSTC (Global Sustainable Tourism Council) per la creazione del "primo distretto turistico sostenibile" (su cui cfr. § 3.3, L'impegno per un turismo responsabile).

Catena dei fornitori

Trentino Marketing, in virtù del suo status di soggetto a controllo pubblico, segue la disciplina degli approvvigionamenti pubblici. A tal fine ha approvato una propria procedura interna che comporta il ricorso a gare europee, confronti concorrenziali e affidamenti diretti in funzione dell'importo e della tipologia di acquisto.

Nel 2023 sono stati attivati ordini con 1.067 fornitori per contratti anche pluriennali. La quasi totalità degli acquisti ha interessato prestazioni di servizio finalizzate alla promozione territoriale. L'attività di marketing della Società è svolta sostanzialmente a favore di tutte le componenti del mondo economico provinciale e in particolare per la componente turistica.

Trentino Marketing intrattiene rapporti economici principalmente con le ApT del territorio e con operatori economici che partecipano alle attività promozionali. Nell'ambito dell'organizzazione del Festival dell'Economia di Trento ha una collaborazione attiva con "Il Sole 24 ore", nell'ambito del Festival dello Sport con "La Gazzetta dello Sport" e del Trentodoc Festival con RCS.

Gestione degli impegni

La sostenibilità è centrale nella strategia di Trentino Marketing che punta a integrare il proprio impegno all'interno delle procedure operative attraverso l'analisi dei rischi e l'internal audit. Sulla base dello stesso principio, la Società opera nell'ambito dei rapporti di business che intrattiene, gare, appalti e procedure di approvvigionamento.

Con l'obiettivo di diffondere la cultura della sostenibilità all'interno della Società e di sensibilizzare la popolazione aziendale, nel 2023 Trentino Marketing ha erogato la formazione sulla certificazione ISO 20121:2012, "Comunicazione della sostenibilità", per un totale di 6 ore per ciascuna risorsa.



I risultati e il contributo agli obiettivi dell'Agenda 2030















Pilastro

AMBIENTE

Stakeholder

Ospiti / Comunità locali / Operatori turistici

Azioni

- 1.900 alberi piantati con il progetto Trentino Tree Agreement
- 70% dei materiali per gli eventi e le fiere riutilizzato
- Realizzazione di 3 infografiche sulla gestione e il consumo responsabili dell'acqua rivolte agli ospiti e agli operatori turistici

Pilastro

SISTEMA TERRITORIALE

Stakeholder

Operatori turistici / Comunità locali / Ospiti / Associazioni / Produttori locali ATA / ApT / Fornitori / Media / Atleti e mondo dello sport

Azioni

- 4 progetti di hotspot management per ATA Dolomiti di Brenta
- Accompagnamento alla certificazione GSTC per l'ATA Città, laghi e altipiani
- 5 grandi eventi organizzati
- Ideazione di un progetto dedicato all'enoturismo
- Implementazione del progetto Trentino Food Tales
- Avvio del progetto per l'alpeggio trentino
- 5 puntate della trasmissione "Melaverde" dedicate ai territori del Trentino
- 88 viaggi stampa organizzati
- Oltre il 70% del budget per le campagne istituzionali nelle "belle stagioni"











Stakeholder

Collaboratori / Ospiti / Comunità locali / Operatori turistici

Azioni

- Il 100% delle risorse avente diritto ha ottenuto l'MBO
- 40 ore di formazione su misura per ciascuna risorsa
- 27 appuntamenti, 81 ore di formazione erogate e 50 persone coinvolte nel programma "TM Ambassador"
- Realizzazione di 3 shooting dedicati alle attività accessibili in ambito culturale e sportivo in Trentino
- Attivate 2 collaborazioni con influencer per il Festival "I Suoni delle Dolomiti" sui temi dell'accessibilità





Pilastro



Stakeholder

Fornitori / Comunità locali

Azioni

- Ottenimento della Certificazione del sistema di gestione ISO 20121:2012 del Festival dell'Economia di Trento
- Indetta la prima gara basata sul criterio ambientale



2.3 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Per implementare il percorso di sostenibilità, a seguito della redazione del piano, Trentino Marketing ha effettuato una prima analisi di materialità, con l'obiettivo di proseguire il processo di **coinvolgimento degli stakeholder** nella definizione della strategia e nell'identificazione delle priorità.

Questo percorso è stato avviato già nel 2022, quando, in vista della definizione del Piano di sostenibilità, sono state coinvolte in una serie di interviste incentrate sui temi di sostenibilità alcune risorse interne di Trentino Marketing e alcuni stakeholder esterni, selezionati tenendo conto del criterio di rappresentatività delle diverse realtà del territorio e del settore.

L'identificazione dei temi del piano di sostenibilità è stata in una seconda fase definita attingendo a quanto emerso nel corso di due focus group che hanno visto quattro gruppi di risorse di Trentino Marketing impegnati in attività di riflessione e dibattito, pensate per individuare le aree di intervento prioritarie per la Società e per il sistema, da porre al centro della strategia.

Per la redazione del Bilancio di sostenibilità è stato avviato un percorso di ascolto finalizzato alla definizione della **matrice di materialità**, attraverso la somministrazione di un questionario, inviato a un campione rappresentativo di persone di Trentino Marketing e a una serie di stakeholder esterni del territorio, coinvolti, di nuovo, tenendo conto del criterio di rappresentatività delle diverse realtà del territorio e del settore (rappresentanti di associazioni del territorio e di Pro Loco, operatori turistici, rifugisti, albergatori, direttori di ApT).

La doppia materialità di Trentino Marketing

Questo approccio si basa sul principio di doppia materialità, introdotto dalla Direttiva UE 2022/2464 del 14/12/2022 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che rappresenta un approccio fondamentale per comprendere sia gli impatti della Società sull'ambiente e sulla società (materialità esterna), sia gli impatti delle questioni di sostenibilità sulla stessa Società (materialità interna). Questo approccio consente di integrare in maniera più efficace le pratiche di sostenibilità nel modello di business aziendale, migliorando la gestione dei rischi e delle opportunità.

Con l'aggiornamento della reportistica GRI, l'analisi di doppia materialità è diventata una componente essenziale e integrata, in grado di garantire che le aziende considerino entrambi gli aspetti nelle loro rendicontazioni. Questo aggiornamento assicura che le organizzazioni come Trentino Marketing adottino una visione più completa e integrata della sostenibilità, allineando meglio le strategie aziendali con le aspettative degli stakeholder e con le esigenze ambientali e sociali.

Nel caso specifico di Trentino Marketing, l'analisi di doppia materialità ha consentito di:

- identificare gli impatti esterni, ossia di valutare come le attività di Trentino Marketing influiscono sull'ambiente e sulla società, considerando aspetti come le condizioni di lavoro dei dipendenti, l'impatto sulla comunità, la gestione responsabile delle risorse e le emissioni legate alla mobilità;
- valutare gli impatti interni, ossia di analizzare come i temi di sostenibilità influenzano direttamente Trentino Marketing, ad esempio, attraverso il posizionamento sul mercato, la scelta dei fornitori e gli impatti economici indiretti.

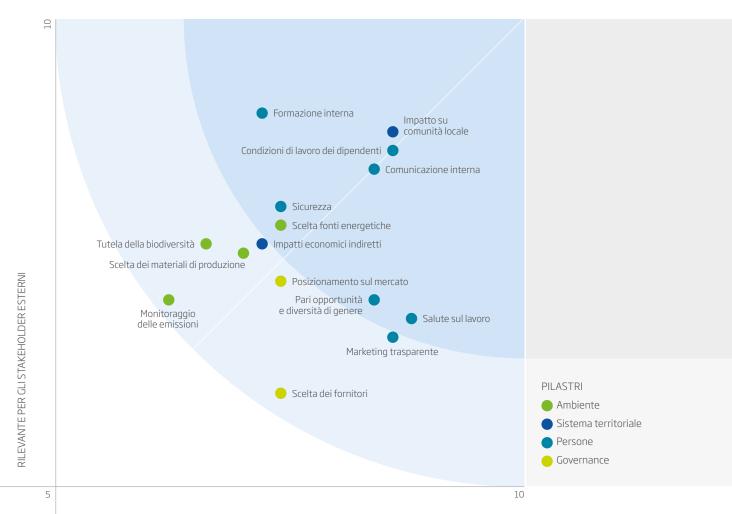
L'integrazione dell'analisi di doppia materialità nella reportistica GRI ha permesso a Trentino Marketing di adottare una prospettiva più ampia e approfondita sulla sostenibilità, migliorando la capacità della Società di identificare e gestire i rischi e le opportunità legati alla sostenibilità in modo più efficace.



L'identificazione dei temi materiali

A seguito del percorso di ascolto, dai 30 temi materiali, che su una scala da 1 a 10 hanno ottenuto un punteggio pari a 5, ne sono stati selezionati 15 che hanno ricevuto un punteggio medio superiore a 6.6.

I 15 temi individuati sono stati "aggregati" in 11 temi materiali, coniugando quelli emersi alla strategia indicata dalla Direzione, anche in base alle tre aree ambientale, sociale ed economica. Tali temi sono oggetto della presente rendicontazione e determinano l'impostazione degli obiettivi futuri, espressi nel Piano di sostenibilità. È stata avviata, infine, una ridenominazione dei temi di materialità identificati, per renderli più pertinenti rispetto alla natura di Trentino Marketing.



RILEVANTE PER TRENTINO MARKETING

Pilastro

AMBIENTE Tema materiale Ridenominazione Monitoraggio delle emissioni **Emissioni** Tutela della biodiversità **Biodiversità** Scelta fonti energetiche Energia Materiali di produzione Scelta dei materiali di produzione Pilastro SISTEMA TERRITORIALE Tema materiale Ridenominazione Impatto su comunità locale Impatto sulla comunità Valore per il territorio Impatti economici indiretti = data driven destination (per la crescita del valore) Pilastro PERSONE Tema materiale Ridenominazione Condizioni di lavoro dei dipendenti Condizioni di lavoro dei dipendenti Comunicazione interna Comunicazione interna Diversità e pari opportunità Diversità e inclusione Pilastro GOVERNANCE Tema materiale Ridenominazione Posizionamento sul mercato Posizionamento sul mercato Scelta dei fornitori Filiera sostenibile

2.4 IL MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE E GLI OBIETTIVI

Per supportare lo sviluppo del territorio, Trentino Marketing opera in maniera coerente con gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU affinché il Trentino venga scelto come meta di turismo, lavoro e vita.

In base a un approccio trasversale che punta al coinvolgimento di tutti gli stakeholder, Trentino Marketing mette in atto una strategia in grado di generare valore condiviso per il sistema territoriale, l'ambiente, le persone e la governance.

A partire dai temi individuati a seguito dell'analisi di materialità, Trentino Marketing ha fissato una serie di obiettivi per i prossimi anni, in riferimento ai pilastri della propria strategia e alle linee strategiche della Provincia autonoma di Trento, attraverso i quali intende contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che ha identificato come pertinenti rispetto al proprio posizionamento.



AMBIENTE

TEMI MATERIA	LI OBIE	TTIVI	ANNO TARGET	SDGs	
Emissioni		izzazione di un piano di mobilità ivo allo spostamento casa-lavoro	2024-2025	12 mounts may a superior to the superior to th	13 processor interest in the contraction interest interes
Biodiversità		eno 6 articoli che promuovano comportamenti onsabili e la tutela dell'ambiente	2025	15 manus.	
Materiali di pr		zione e sviluppo di un progetto legato tilizzo dei materiali nelle fiere	2026	12 (MARION) PROJECTION MICROSONI	
• SISTEN	1A TERRITORIA	ALE			
TEMI MATERIA	LI OBIE	TTIVI	ANNO TARGET	SDGs	
Valore per il t	arritorio	emento dell'1,5% dei contenuti editoriali anali social dedicati ai temi di sostenibilità	2025	8 (DANCE) INTRO-	
Valore per il t		azione di 4 progetti notspot management	2024-2025	9 MONEY MANADER HERMITTER	11 december 17 records
Impatto sulla		mento dell'1,5% dei produttori locali olti in progetti per la valorizzazione	2025	8 LOGISTA CONSTITUTO	17 Minimum Proposer III
Valore per il t		mpagnamento di 5 ApT e di 27 strutture tenimento della certificazione GSTC	2024-2026	9 IMPRESS MEMORIAL REPORTER PROPERTY REPORT PROPERTY REPORT PROPERTY REPORT PROPERTY REPORTER PROPERTY	17 receiper.
Impatto sulla	comunità	ontenuti sulla sensibilizzazione verso il territorio terno del filone <i>Prudenza in montagna</i>	⁰ 2025	15 III	

ANNO TARGET

2024

2024

SDGs

PERSONE

TEMI MATERIALI

OBIETTIVI

Comunicazione interna	Almeno 4 ore di formazione per le risorse sui temi di sostenibilità Integrazione di un modulo sulla sostenibilità all'interno del programma TM Ambassador	2025	4 singular 8 seasonatores control.	
Diversità e inclusione	Almeno 4 date accessibili all'interno del Festival "I Suoni delle Dolominiti" Introduzione della LIS al Festival dell'Economia di Trento	2025	10 manual Transcate Control of the C	
• GOVERNANCE TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	ANNO TARGET	SDGs	
Posizionamento	Certificazione del sistema di gestione sostenibile	2024	11 HEALTHWARE 13 INTERPRETATION SHAPE TO SHAPE	

Filiera sostenibile

Condizioni di lavoro

dei dipendenti*

sul mercato

Inserimento nelle condizioni contrattuali di indicazione di comportamento responsabile

ISO 20121:2012 del Festival dell'Economia di Trento

Ottenimento della certificazione

di parità UNI/PdR 125:2022

su temi dell'ambiente e della sicurezza





^{*} All'interno del presente piano di sostenibilità, il tema materiale "Condizioni di lavoro dei dipendenti" è stato associato al pilastro Governance in quanto l'obiettivo definito risulta pertinente a questo pilastro.



Un territorio vivace, legato a una lunga e distintiva tradizione, preservata da una comunità dinamica che si impegna a rendere il Trentino "**aperto per natura**". Trentino Marketing si ispira a questa fenomenologia, interpretandola, ogni giorno, attraverso progettualità pensate per generare valore con una prospettiva a lungo termine, coinvolgendo tutti gli stakeholder.

Parte integrante di questo piano è il dialogo con le Agenzie territoriali d'area (ATA), e con le Aziende per il turismo (ApT), con le quali Trentino Marketing collabora per lo **sviluppo del prodotto turistico**. Tra le attività di rilievo figura il ricco calendario di **eventi** che Trentino Marketing realizza assieme ai suoi partner; ma anche, gli strumenti per gli operatori e per gli ospiti, pensati per rendere l'esperienza di vita e di vacanza sul territorio un'**esperienza di qualità**, includendo le iniziative per un **turismo**

responsabile, sostenibile per le comunità, per i visitatori e accessibile a tutti.

A queste progettualità e al dialogo con gli stakeholder del territorio, Trentino Marketing affianca una **strategia coordinata** e **omnicanale**, con cui punta a posizionare il Trentino non solo come destinazione turistica attrattiva e distintiva, ma anche come un luogo di vita ideale, grazie ai suoi valori, all'alta qualità della vita, alla gestione equilibrata dell'ambiente.

Attrarre sia **nuovi residenti** che **cittadini tempora- nei** e fidelizzare i principali buyer internazionali sono gli obiettivi principali di questa strategia, che si traduce in una pianificazione attenta e omnicanale e, soprattutto, in una narrazione valoriale e non stereotipata, che mette al centro le comunità e la vera identità trentina.

24 progetti con le ATA

5 grandi eventi e festival organizzati con i partner

oltre

21.000 articoli complessivi

48
fiere, fiere travel trade
e workshop

3.1 LE ATA E LA RELAZIONE CON LE APT

Per rispondere agli obiettivi posti dalla nuova legge sul turismo (L.p. 8/2020), legati alla promozione del territorio trentino, ai suoi valori, alle sue competenze, alle sue tradizioni e alla sua cultura, sono stati definiti i ruoli e le funzioni delle principali entità coinvolte. Le **Aziende per il turismo** (ApT), organismi preposti a garantire la qualità dell'esperienza turistica e a fidelizzare il turista negli ambiti territoriali di riferimento, mentre le **Agenzie territoriali d'area** sono articolazioni organizzative di Trentino Marketing cui è affidata l'ideazione e la costruzione del prodotto turistico nelle aree territoriali di riferimento.

In questo contesto, Trentino Marketing supporta i progetti inter-ApT finanziati dalle ATA e verifica che rispondano alle linee di indirizzo e agli obiettivi della Provincia autonoma di Trento. La Società ha, inoltre, istituito un tavolo con i direttori delle ApT che si riuniscono periodicamente per confrontarsi sulle sfide da affrontare.

Per potenziare ulteriormente la collaborazione con gli attori del territorio, Trentino Marketing ha altresì intrapreso un dialogo con le ApT e le Associazioni di categoria attraverso un **Tavolo del Turismo sostenibile** al fine di favorire la sensibilizzazione e la discussione su temi come l'ospitalità accessibile, la mobilità alternativa e l'impronta ecologica del turista.

Nel 2023 Trentino Marketing ha istituito un'area dedicata (ATA & Destination Development) allo **sviluppo e alla cura della destinazione e del prodotto turistico**, che si occupa di analisi, investimento e sviluppo interambito, integrando una fase propedeutica di intelligence e una fase di supporto delle destinazioni e dei suoi operatori.

Attraverso una costante collaborazione con le dodici ApT di ambito, che possono così fondare oggi le proprie progettualità su dati attendibili, e con un coordinamento nella fase di investimento (ATA), l'area coordina tutto il processo di sviluppo della destinazione Trentino. Questo rafforza l'offerta turistica e garantisce una gestione coerente e strategica delle risorse e delle attività promozionali a livello territoriale.

Con i primi investimenti del 2023 le quattro ATA del Trentino hanno avviato progetti il cui sviluppo di medio termine identifica un orizzonte di operatività di circa 3/5 anni. Grazie alle ATA è stata resa concreta una strategia di collaborazione fra i territori volta a dare vita a iniziative sperimentali e prototipali il cui esito può diventare buona pratica e patrimonio di tutto il Trentino.

I progetti con le ATA per lo sviluppo del prodotto

Nel corso del 2023 sono stati sviluppati e avviati **24 progetti con le ATA**, fra quelli trasversali (o inter-ATA) e quelli dedicati a ciascun territorio.

Le 4 ATA, in collaborazione con Trentino Marketing e con la TSM - Trentino School of Management, hanno avviato un intervento di ricerca e sviluppo finalizzato a ridefinire una nuova customer experience degli uffici turistici in Trentino. Il progetto si basa su nuove linee guida dedicate agli spazi degli uffici informazioni, nuove soluzioni utili per generare ricavi al loro interno e delineare un programma di change management coerente, capace di supportare i cambiamenti dei comportamenti di tutti gli stakeholder coinvolti.

ATA Garda Trentino

- Brentonico-Garda Trail Park. Progettazione di un percorso per mountain bike, prodotto che facilita la destagionalizzazione e che punta a garantire sostenibilità economica a una stazione sciistica, solitamente operativa solo in inverno.
- Progetto enogastronomico. Progetto che prevede la valorizzazione dei prodotti del lago nella filiera della ristorazione attraverso un toolkit specifico, l'aumento della qualità enogastronomica nel corso di manifestazioni e la valorizzazione dell'olio del Garda.
- Club Comano Terme. Progetto di sostegno ricettivo per il comparto termale rivolto al sito di Comano, pensato come un percorso di accompagnamento al riposizionamento delle strutture ricettive.

ATA Città, laghi, altipiani

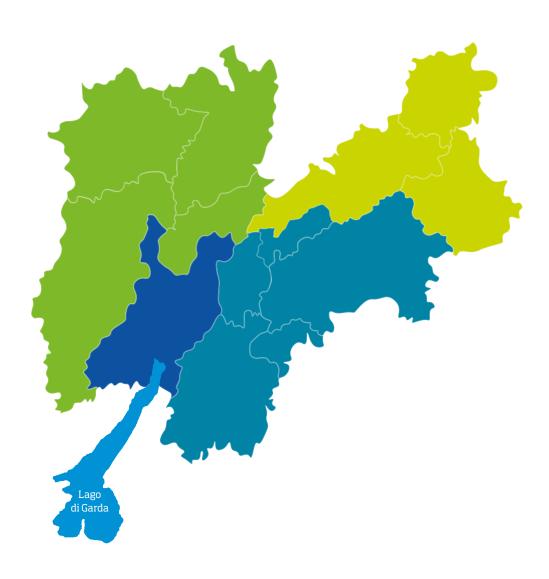
• Turismo delle radici. Progetto che fa seguito a un bando del Ministero del Turismo, volto a favorire il turismo e il ritorno dei discendenti di coloro che si sono trasferiti all'estero, facendo leva sul legame ai territori d'origine, in questo caso il Trentino.

ATA Dolomiti orientali

 Progetto "Dolomites Ronda", in partnership con ASI, tour operator austriaco specializzato in vacanze outdoor, pensato per promuovere il turismo in montagna durante la stagione autunnale e generare maggior indotto anche per i rifugi, attraverso l'utilizzo degli impianti di risalita, servizio di transfer dei bagagli, pernottamenti in valle.

ATA Dolomiti Brenta

• **Progetto "Primo Miglio"**, ideato per informare il pubblico che preferisce percorsi non eccessivamente lunghi o complessi, consentendo di raggiungere a piedi alcune passeggiate in quattro diverse aree - Val di Sole, Val di Non, Campiglio e Paganella - partendo dal paese di destinazione, evitando l'utilizzo dell'automobile.











3.2 IL RAPPORTO CON GLI OPERATORI E CON GLI OSPITI

Pilastro della strategia di Trentino Marketing è rappresentato dal Trentino Suite Digital Hub, il portale digitale, con otto sezioni attive, rivolto a tutti gli attori del sistema turistico trentino, che offre strumenti, informazioni e servizi utili per facilitare la gestione interna del proprio business e migliorare l'esperienza di vacanza degli ospiti. Web widget Dashboard H-Benchmark Preparati e informati Insight Strumenti **Guest Card** T-booking di sistema **TRENTINO** SUITE Sales **DIGITAL HUB** Trentino distribution Guest Platform Comunicazione Sostenibilità e online e gestione marketing responsabile

Servizi e strumenti per gli operatori



Dashboard di Destination Intelligence

Con **oltre 3.200 utenti registrati e 14.000 sessioni**, la "Trentino Dashboard" si conferma come uno strumento fondamentale per una pianificazione strategica informata poiché fornisce dati analitici cruciali che permettono agli operatori di comprendere meglio le dinamiche del mercato, le preferenze dei visitatori e le performance delle varie offerte turistiche.

Web widget

Integrati sui siti web degli operatori, i web widget consentono una comunicazione efficace delle informazioni turistiche essenziali, migliorando **l'interattività con gli utenti** e fornendo contenuti sempre aggiornati e personalizzati, andando ad arricchire l'esperienza online del visitatore e incrementare le conversioni dirette attraverso canali proprietari.

TrustYou

Una piattaforma che copre il **92% del database globale nel settore alberghiero**, aggregando una vasta quantità di recensioni giornaliere provenienti da diverse fonti. Attraverso l'implementazione di TrustYou, gli operatori possono monitorare e rispondere alle recensioni degli ospiti.

H-Benchmark

Un sistema fondamentale per acquisire dati informativi utili per la **definizione di politiche commerciali e di marketing** nel territorio del Trentino. Questo strumento viene utilizzato quotidianamente per monitorare le performance attuali e anticipare le tendenze future riguardo l'occupazione, i prezzi per tipo di servizio, i mercati di riferimento e i canali di distribuzione.



Servizi e strumenti per gli ospiti

Trentino Guest Card

Lo strumento dà ai visitatori accesso a una varietà di servizi, tra cui trasporti pubblici gratuiti, accessi a musei, parchi, castelli e sconti per diverse attività ricreative. Nell'ultimo anno la Trentino Guest Card ha visto crescere ulteriormente il suo utilizzo (+17% rispetto al 2022), con 320.000 ospiti che hanno visitato musei e castelli, 480.000 ospiti trasportati sui mezzi pubblici, e oltre **5.000.000 persone** che nei **10 anni** hanno potuto beneficiarne.

App Mio Trentino

L'applicazione offre informazioni in tempo reale su eventi, attività e attrazioni, oltre a funzionalità interattive come mappe e suggerimenti personalizzati. Progettata per migliorare l'esperienza complessiva degli ospiti, fornisce tutto il necessario per esplorare il Trentino con facilità. Nel 2023 ha registrato un incremento del suo impiego con un **+65% di download** rispetto al 2022.

Sistema T-Booking Feratel

Il sistema di prenotazione online scelto dalla Provincia autonoma di Trento e implementato in tutte le Aziende per il Turismo (ApT) del Trentino, ad oggi conta circa **1.500 strutture alberghiere e circa 3.800 extralberghiere**. La piattaforma consente di visualizzare e promuovere le strutture ricettive sui diversi siti di destinazione, come visittrentino.info, i siti ufficiali delle ApT e i siti dei partner.



3.3 L'IMPEGNO PER UN TURISMO RESPONSABILE

I nuovi paradigmi che stanno plasmando il settore turistico spingono Trentino Marketing a promuovere e guidare progetti che puntano a creare un **sistema responsabi**le e accessibile nel territorio trentino.

Questo approccio si basa sulla consapevolezza che un turismo ben gestito può contribuire significativamente alla conservazione dell'ambiente, al benessere delle comunità locali e alla soddisfazione degli ospiti verso un sistema accogliente.

La gestione dei flussi e della mobilità

L'elevato flusso di presenze e visitatori (*overtourism*) che, soprattutto nel periodo estivo e invernale, si registra in determinate aree costituisce un fenomeno sempre più diffuso che richiede una gestione specifica e costante al fine di prevenirne le potenziali criticità.

Assieme alle ATA, Trentino Marketing ha avviato una serie di progetti in zone e località interessate da questa dinamica al fine di monitorarne l'evoluzione e i cambiamenti, anche in relazione all'esperienza dei visitatori.

Un altro ambito su cui Trentino Marketing ha concentrato l'attenzione è il processo di analisi della pressione antropica tramite le celle telefoniche, attraverso la collaborazione con Vodafone, con cui è stato stipulato un contratto triennale che assicura continuità nel flusso di informazioni e possibilità di creare le prime serie storiche di dati, facilitando analisi comparative nel tempo.

Progetti e obiettivi

Lago di Tenno

Contrasto all'overtourism attraverso uno studio per il riposizionamento e la ridefinizione dell'esperienza di vacanza e il miglioramento del sito attraverso il riordino della segnaletica e gli accessi per i disabili.

Monitoraggio skibus

Studio di monitoraggio dell'utilizzo del servizio skibus durante la stagione invernale. La raccolta di questi dati consentirà di intervenire sulla mobilità attraverso una migliore pianificazione del servizio e la gestione dei momenti di maggiore affluenza.

Riqualificazione Passo Rolle

Riqualificazione dal punto di vista paesaggistico e architettonico del Passo Rolle, da impiegare come progetto pilota per poi proseguire con gli altri passi dolomitici (Passo Pordoi, Sella, San Pellegrino, ecc.).

Monitoraggio della mobilità d'ambito

Ottimizzazione e miglioramento – insieme a Trentino Trasporti, Comuni, impianti e aree interne a Trentino Marketing – della raccolta ed elaborazione dei dati relativi alla mobilità (skibus e analisi dei flussi e dei mezzi in circolazione nei territori).

Hotspot management

Monitoraggio e gestione di hotspot caratterizzati da un afflusso turistico massiccio e incontrollato: Lago di Tovel, Lago di Molveno, Lago dei Caprioli e Vallesinella, attraverso studi sulla capacità di carico e la raccolta di dati puntuali.

Infomobility

Predisposizione di una piattaforma di infomobility per il territorio dell'ApT Madonna di Campiglio, grazie a tecnologie integrate attraverso le quali i turisti potranno facilmente accedere alle informazioni relative ai mezzi di trasporto pubblico e privato.



Il primo distretto turistico sostenibile

Nel corso del 2023, Trentino Marketing ha inoltre accompagnato le 4 ApT che fanno parte dell'ATA Città, laghi, altipiani nel percorso per l'ottenimento della **certificazione GSTC**, la certificazione internazionale sulla sostenibilità maggiormente riconosciuta per le **DMO** (Destination Marketing Organization), un percorso durato un anno che ha dato vita al primo "distretto turistico sostenibile".

Per ogni ApT, la valutazione dell'ente certificatore ha preso in esame il rispetto di oltre 150 criteri in linea con l'Agenda 2030 e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile. Un impegno condiviso che negli scorsi 14 mesi ha visto incrementare i livelli di sostenibilità sui criteri ESG, attraverso l'istituzione della figura del Sustainability Manager e il coordinamento

di tavoli di lavoro partecipativi con gli stakeholder e le istituzioni locali.

Questo percorso virtuoso sta facendo da apripista per altri territori che si stanno impegnando su questo fronte. In particolare, Trentino Marketing - ATA Garda e oltre 20 dei suoi operatori hanno già avviato il percorso verso la certificazione e presto anche i territori della Val di Fiemme, Val di Fassa e Madonna di Campiglio daranno avvio allo stesso processo.

Il progetto si innesta nella più ampia visione di Trentino Marketing che guarda a un territorio aperto 12 mesi l'anno, sempre vivo e accogliente e capace di valorizzare il rapporto residenti-turisti e la sua comunità locale, per un Trentino sostenibile.

Turismo accessibile Trentino per tutti

Elemento centrale di qualsiasi politica di sviluppo responsabile e sostenibile, **l'accessibilità** è una delle principali sfide di un sistema turistico basato sul principio di inclusione sociale.

Per rispondere a questa esigenza si è deciso di potenziare il progetto "**Trentino per tutti**", ideato dalla Provincia autonoma di Trento e vincitore di un bando promosso dal Ministero per le disabilità, che punta a confermare il ruolo della destinazione Trentino come una meta accogliente e inclusiva attraverso tre aree di intervento:

- il rilancio del Marchio Open, di cui si doteranno le strutture ricettive per migliorare la qualità dell'accoglienza;
- la formulazione e l'offerta di nuovi prodotti turistici rivolti alle persone con disabilità attraverso un concorso di idee;
- una strategia di marketing e comunicazione accessibile attraverso i canali proprietari ed esterni di visittrentino.info per incontrare questo importante segmento di mercato.

Con questo percorso, il Trentino vuole diventare un punto di riferimento nazionale fra le località turistiche inclusive, affidabili e organizzate. Trentino Marketing opera insieme a diverse realtà che dialogano fra loro per il raggiungimento degli obiettivi: Umse Disabilità e integrazione sociosanitaria, Agenzia per la coesione sociale, che si occuperà del rilascio delle certificazioni, Servizio Turismo e Sport della Provincia autonoma di Trento, Fondazione Franco Demarchi, TSM - Trentino School of Management, impegnata nella formazione dei verificatori e degli operatori turistici interessati.

Nell'ambito del progetto, Trentino Marketing ha contribuito a redigere **13 disciplinari** per strutture ricettive e sportive, eventi e sentieristica e ha, inoltre, intrapreso la ridefinizione del sito visittrentino.info, per uniformarlo agli standard di accessibilità e per raccogliere un sempre maggior numero di strutture ricettive accessibili.

Nel 2023 Trentino Marketing ha implementato un piano per rendere **4 appuntamenti del Festival "I Suoni delle Dolomiti"** accessibili a pubblici con disabilità. Grazie alla collaborazione con SAT, Associazione Rifugi, MUSE, Guide Alpine del Trentino, Soccorso Alpino del Trentino e Croce Rossa del Trentino, sono 50 le persone con disabilità che hanno partecipato ai **concerti accessibili**. La sinergia con esperti del settore ha consentito di migliorare l'accessibilità motoria e sensoriale di alcuni appuntamenti, un obiettivo confermato anche per il 2024.



3.4 IL SISTEMA DEI GRANDI EVENTI

Trentino Marketing si impegna attivamente nella promozione del territorio attraverso una serie di appuntamenti di rilievo che attraggono ospiti e stimolano il dialogo con le comunità locali. I **grandi eventi** rappresentano momenti fondamentali per attivare sinergie ed evidenziare la ricchezza del Trentino, posizionandolo come territorio dinamico e in grado di accogliere e inglobare voci e realtà di diversi ambiti.

Negli anni Trentino Marketing ha potenziato le sue collaborazioni strategiche, realizzando con i suoi partner appuntamenti che sono oggi parte della programmazione annuale a livello nazionale.

Ai grandi eventi organizzati sul territorio si accompagna, inoltre, la presenza del Trentino in manifestazioni come Vinitaly, Fruit Logistica, Prowein, che contribuiscono a far conoscere il brand Trentino al di fuori dei confini regionali.

Gli eventi del 2023



Festival dell'Economia di Trento

(Trento, 25 - 28 maggio 2023)

Giunto nel 2023 alla 18ª edizione, il Festival dell'Economia, realizzato da Trentino Marketing insieme al Gruppo 240RE e in collaborazione con il Comune di Trento e l'Università di Trento, rappresenta una kermesse di rilievo sui temi di attualità, economia e società.

- oltre 650 ospiti
- 270 eventi in programma
- 511 giornalisti e operatori
- 21 location

Nel 2023 Trentino Marketing ha avviato il percorso volto a misurare e ridurre gli impatti economici, sociali e ambientali del Festival, adottando la Politica di Sviluppo Sostenibile che definisce gli obiettivi e che include gli impegni specifici di Trentino Marketing in relazione ai Principi di sviluppo sostenibile.

Un impegno che ha consentito di ottenere la **certificazione ISO 20121:2012** per la gestione sostenibile del Festival dell'Economia 2023 in qualità di procuratore speciale di Trentino Sviluppo.



Festival dello Sport

(Trento, 12 - 15 ottobre 2023)

Organizzato in collaborazione con "La Gazzetta dello Sport" l'evento coinvolge grandi atleti, squadre e professionisti del settore, creando momenti unici e di grande forza mediatica, anche a livello internazionale.

- Oltre 300 ospiti del mondo dello sport
- 144 eventi in programma
- 300 giornalisti e operatori
- 7 location e 4 camp



I Suoni delle Dolomiti

(23 agosto - 1° ottobre 2023)

La manifestazione, che nel 2023 compie 28 anni, è un progetto culturale e un esempio di turismo responsabile, che coinvolge in modo rispettoso e consapevole il mondo delle Terre Alte. Un evento diffuso che diventa ogni anno realtà grazie alla solida collaborazione con le ApT di riferimento.

- 84 artisti coinvolti
- 18 appuntamenti in 6 ApT
- 20.000 partecipanti
- 4 appuntamenti accessibili



Wired Next Fest Trentino

(Rovereto, 6 - 7 maggio 2023)

Realizzato da Trentino Marketing in collaborazione con "Wired Italia", Wired Next Fest Trentino è il più importante evento a partecipazione gratuita in Italia dedicato all'innovazione e all'impatto delle tecnologie digitali.

- Oltre 100 relatori e ospiti
- 150 eventi
- Oltre 10 mila persone
- 5 location



TRENTODOC Festival

(Trento, 22 - 24 settembre 2023)

Il Festival dedicato alle Bollicine di Montagna, di cui nel 2023 si è svolta la seconda edizione, è ideato dall'Assessorato all'Agricoltura, foreste, caccia e pesca della Provincia autonoma di Trento e organizzato da Trentino Marketing e dall'Istituto Trento Doc, in partnership con "Il Corriere della sera".

- Oltre 60 ospiti
- 34 appuntamenti
- 67 case spumantistiche coinvolte
- 9 location

Il dialogo con il mondo dello sport

Lo sport rappresenta un elemento di grande attrattività, fortemente legato al territorio Trentino. L'offerta turistica identifica nella **diffusa presenza di impianti, strutture e percorsi sportivi** – considerati infrastrutture sociali strategiche per il conseguimento dei Sustainable Development Goals (SDGs) – un asset strategico, che rende il Trentino una realtà in grado di promuovere uno stile di vita improntato al benessere.

Per questo, Trentino Marketing si impegna a valorizzare il territorio e la sua vasta gamma di **attività outdoor** che consente a residenti e ospiti di vivere nuove esperienze, in

tutte le stagioni dell'anno.

Il Trentino è anche un palcoscenico importante per eventi sportivi internazionali, che giocano un ruolo cruciale nell'attrarre turismo e nel rafforzare il posizionamento del Trentino come destinazione di eccellenza per gli appassionati di sport. Appuntamenti come le gare di Coppa del Mondo di sci, le competizioni di mountain bike e il "Festival dello Sport" dimostrano l'impegno della regione nello sviluppo di infrastrutture sportive di alta qualità e nell'offerta di esperienze eccezionali per atleti e spettatori e il ruolo di Trentino Marketing nel supportare questa crescita, favorendo l'inclusione e la partecipazione attiva.

I numeri dello sport in Trentino









3.5 IL RACCONTO DEL TERRITORIO

I valori della comunità trentina, il suo stile di vita e il paesaggio che ogni giorno questa comunità tutela. Sono questi i pilastri della comunicazione che Trentino Marketing si impegna a veicolare e a declinare attraverso i suoi canali. Un insieme di caratteristiche e conoscenze che, integrate fra loro, plasmano l'identità del brand. Luoghi, persone, esperienze e prodotti turistici sono raccontati attraverso la lente di questi tre pilastri narrativi, per veicolare un messaggio coerente, a prescindere dal canale di comunicazione utilizzato.

Centrale nel processo narrativo è il tema della sostenibilità, trasmesso attraverso il **New Tale**, un nuovo racconto incentrato sui principi di responsabilità, tutela e rispetto dell'ecosistema, basato su una reale connessione emotiva con esperienze e luoghi all'insegna dell'autenticità.

La sostenibilità nelle attività di Media PR

La centralità del tema della sostenibilità nelle attività di Media PR risponde a un approccio che non si limita al solo contenuto proposto ai media, ma si estende a vari aspetti operativi e organizzativi.

Durante gli incontri stampa organizzati all'estero, vengono valorizzati **i prodotti enogastronomici del territorio** e privilegiati i fornitori che hanno un distributore sul posto per evitare spedizioni. Nel corso dei viaggi stampa, il fattore della **stagionalità** e dei prodotti locali, sia nella proposta culinaria che nella scelta dei vini, assume un ruolo rilevante.

Viene favorito, soprattutto in Europa, l'utilizzo del treno, e, in alcuni casi, su richiesta esplicita della stampa, si è optato esclusivamente per mezzi pubblici come treno e bus, come nel caso di un viaggio stampa partito dall'Olanda, tradizionalmente legato al trasporto aereo.

Vengono proposte tematiche orientate verso un **turi-smo "slow"**, attraverso incontri con produttori locali, esplorazione di mete meno note e percorsi tematici legati all'acqua, che evidenziano l'impegno verso una narrazione che sostiene l'etica della sostenibilità.

Anche nella scelta degli **omaggi**, si prediligono collaborazioni con piccoli produttori locali o entità territoriali come le terme (Terme di Comano e Levico), che rafforzano il legame con il territorio e promuovono la sostenibilità economica locale. Il racconto del territorio e delle sue produzioni attraverso le attività media ha raggiunto nel 2023 un traguardo importante, con la messa in onda, da maggio a dicembre, di 5 puntate della trasmissione "**Melaverde**", programma televisivo alla scoperta di specialità e peculiarità del mondo enogastronomico e naturalistico del territorio italiano, che ha permesso di valorizzare realtà e luoghi identitari del territorio.

Viaggi stampa "sostenibili" nel 2023

I redattori di "Salt Magazine" hanno viaggiato in treno da Amsterdam a Trento per esplorare la Val di Sole senza sci, privilegiando le ciaspole e il Parco dello Stelvio, con un focus sulle produzioni locali. "Opzij", una testata olandese attenta ai temi dell'inclusione e della parità, ha esplorato Trento e dintorni con un focus sulle donne che lavorano nel turismo: guide turistiche, produttrici e ristoratrici locali.

Febbraio — Giugno — Luglio

I giornalisti della testata olandese "Fiets Actief" hanno utilizzato il trasporto pubblico per scoprire la ciclabile della Val di Sole e il Giro del Vino 50 nella Piana Rotaliana, con degustazioni di vini locali. La testata olandese
"Columbus Magazine"
ha portato alla luce
le minoranze linguistiche
in Alpe Cimbra e Val
di Fassa, esplorando

Settembre



Le sinergie con il mondo del cinema e della cultura

Per Trentino Marketing, la strategia di comunicazione del territorio passa attraverso iniziative che vanno oltre la narrazione e mirano a creare esperienze e occasioni, grazie al diretto coinvolgimento degli stakeholder, per amplificare il messaggio dei valori del Trentino presso il grande pubblico. Questi progetti sono ideati per offrire un'immersione autentica nell'esperienza di vita del Trentino, enfatizzando aspetti come la conservazione della natura, la valorizzazione della filiera e delle tradizioni locali e il patrimonio culturale del territorio.

In base a questo principio, Trentino Marketing punta non soltanto ad accrescere la visibilità della destinazione, ma ad instaurare un rapporto più profondo e significativo tra il Trentino e chi lo scopre.

Fra i progetti che rispondono a questo obiettivo, e che nel 2023 Trentino Marketing, ha supportato occorre menzionare **SuperPark. Visioni d'autore**, giunto alla quarta edizione e volto a valorizzare le bellezze naturali del Parco Naturale Adamello Brenta, attraverso una rassegna cinematografica con la proiezione di **11 film "a impatto zero"** sotto le stelle e **7 escursioni** con ospiti d'eccezione, che hanno visto la partecipazione di **oltre 750 persone**.

Nel 2023, il dialogo con il mondo del cinema e degli influencer ha trovato espressione nello sviluppo di un altro

progetto significativo, **(RE)BALANCE**. Questo docufilm, presentato al Trento Film Festival 2024, racconta la storia di un gruppo di content creators, uniti in un viaggio attraverso le terre alte del Trentino, che, lungo il percorso, scoprono l'importanza di vivere il qui e l'ora, e immersi nel silenzio della natura e a cospetto delle montagne, arriveranno ad una nuova presa di coscienza del loro ruolo di comunicatori. Una riflessione sul potere della disconnessione e della natura alla scoperta di un nuovo equilibrio. La produzione ha ottenuto la **certificazione Green Film**, istituita nel 2017 dalla Trentino Film Fund and Commission e ideata per incentivare la sostenibilità ambientale nel cinema, oggi punto di riferimento a livello internazionale.

Nel 2023 Trentino Marketing ha partecipato per la prima volta al Salone del Libro di Torino, all'interno di uno spazio inedito denominato la Sala della Montagna, interamente dedicato alla narrazione e alla cultura delle terre alte. Uno spazio dinamico dove i valori della sostenibilità e della montagna sono stati trasmessi nel corso di una quarantina gli appuntamenti in programma, che hanno visto la partecipazione di circa 2.000 visitatori, e di eventi dedicati alle produzioni enogastronomiche locali di montagna e alla presentazione di alcuni autori che hanno raccontato le eccellenze del territorio in pubblicazioni.



Il Trentino, con le sue maestose montagne, i suoi corsi d'acqua e le verdi vallate, rappresenta un esempio emblematico di come la natura possa non solo coesistere ma prosperare con uno sviluppo umano, quando guidato da politiche attente e sostenibili. La regione trentina si distingue per una **straordinaria biodiversità** e un **equilibrio ecologico** che sono il risultato di anni di scelte consapevoli e di un impegno collettivo volto alla conservazione.

Trentino Marketing ha inglobato questa filosofia nel proprio DNA operativo, adottando e promuovendo pratiche di gestione che pongono la sostenibilità al centro di ogni attività. Dal monitoraggio all'ottimizzazione delle **politiche di gestione delle risorse impiegate**, alla stretta collaborazione con gli stakeholder del territorio per promuovere, comunicare e sensibilizzare la biodiversità, ai progetti volti a preservare l'intero ecosistema e la tradizione.

70% dei materiali per gli eventi e le fiere riutilizzato

7

infografiche sull'impiego responsabile delle risorse idriche e sulla valorizzazione delle filiere

4 progetti nel settore enogastronomico

4.1 LA GESTIONE RESPONSABILE DELLE RISORSE

Per Trentino Marketing la promozione del territorio trentino è strettamente legata alla conservazione del suo patrimonio naturale. La missione di Trentino Marketing integra, da sempre, la sensibilità verso l'ambiente che è un elemento imprescindibile all'interno della strategia di diffusione del principio di sostenibilità, all'interno e all'esterno della Società.

L'attenzione verso gli effetti del cambiamento climatico e la tutela dell'ambiente sono per Trentino Marketing due fattori-guida dei progetti realizzati in collaborazione con gli stakeholder e ispirano i meccanismi e i processi legati a una gestione sostenibile delle risorse da parte della Società nella realizzazione delle sue attività. L'utilizzo responsabile dei materiali, l'efficienza energetica, la conservazione della biodiversità e la gestione delle emissioni riconducibili agli standard GRI 301, 302, 304 e 305 – sono, infatti, fra i temi materiali identificati su cui l'impegno di Trentino Marketing può essere considerato tenendo conto della sua specifica identità.



Gli impegni del 2023

1. Emissioni

Per la sua natura, Trentino Marketing non è direttamente coinvolta nella produzione di beni o prodotti, pertanto la misurazione delle emissioni è legata esclusivamente alle trasferte delle proprie risorse – per le quali nel 2024 è stato avviato un sistema di monitoraggio che punta a identificare la quantità di CO2 immessa legata agli spostamenti – e alle attività di logistica, che includono i trasporti di allestimenti e alla preparazione di set fotografici, televisivi e giornalistici.

2. Efficientamento energetico interno

La gestione dell'energia e dei suoi processi di efficientamento è limitata in quanto l'edificio in cui Trentino Marketing ha sede è di proprietà della Provincia autonoma di Trento e gestito da quest'ultima. La responsabilità e la supervisione della gestione della sede di Trentino Marketing sono di competenza della Provincia autonoma di Trento. Questa struttura organizzativa garantisce che le pratiche di gestione siano in linea con gli obiettivi di sostenibilità regionale e rispettino rigorosamente gli standard ambientali vigenti. Trentino Marketing ha integrato queste regole con una campagna interna sulle modalità di utilizzo dell'aria condizionata, del riscaldamento e dell'illuminazione.

3. Efficientamento energetico esterno

Le attività di Trentino Marketing che generano un consumo di energia all'esterno sono legate ai quattro festival e agli eventi sportivi, per le quali non è possibile una misurazione perché il gestore ha contatori unici e non per singolo spazio, e alla logistica per le fiere per la quale si predilige il trasporto degli allestimenti e dei beni su treno invece del trasporto tradizionale su gomma e per i quali viene impiegata una gru elettrica per la loro installazione.

4. Biodiversità

Analogamente a quanto avviene per le emissioni, le attività di Trentino Marketing non generano impatti diretti sulla biodiversità, sulla quale non è dunque possibile fornire una rendicontazione in conformità a quanto richiesto dal GRI 304. Tuttavia, la tutela dell'ambiente e del territorio trentino sono alla base dei numerosi progetti di educazione, informazione e sensibilizzazione, legati al rispetto della biodiversità, che Trentino Marketing integra nella propria strategia di accoglienza degli ospiti. Per un quadro più dettagliato delle attività messe in campo e dei temi trattati si veda il § 3.5 Il racconto del territorio.

5. Utilizzo e riciclo dei materiali

Trentino Marketing segue una politica di impiego dei materiali basata sul riutilizzo e il riciclo dei componenti e degli allestimenti nell'ambito di fiere ed eventi, nel pieno rispetto delle risorse. Le strutture per le fiere e gli eventi sono state progettate per essere riutilizzate e i relativi componenti complementari (teli e pannelli) sono ideati graficamente affinché il 70% di essi possa essere reimpiegato nelle diverse edizioni degli appuntamenti.

4.2 LA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

Pilastro fondamentale nella strategia di Trentino Marketing, la salvaguardia dell'ambiente riflette l'importanza che il Trentino attribuisce alla conservazione della sua ricca biodiversità e alla promozione di un turismo sostenibile. Per questo Trentino Marketing si impegna a sviluppare assieme agli stakeholder del territorio progetti che hanno come scopo principale la conservazione delle bellezze naturali del Trentino e del suo ecosistema.



Trentino Tree Agreement

A seguito della tempesta VAIA, che nella notte del 29 ottobre 2018 ha distrutto 4 milioni di metri cubi di alberi, Trentino Marketing ha avviato il progetto Trentino Tree Agreement per ridare vita al prezioso patrimonio boschivo e forestale trentino, che rappresenta circa il 60% del territorio provinciale, di cui il 30% è parte del sistema delle aree protette.

Con questo progetto, Trentino Marketing vuole contribuire alla ricostruzione dei boschi trentini, parte fondamentale della storia e della tradizione del territorio, e farsi promotore di pratiche di sostenibilità ambientale. Trentino Tree Agreement si basa su una raccolta fondi gestita dalla Provincia autonoma di Trento.

Attraverso la donazione è possibile contribuire alla crescita di uno o più alberi che vengono piantati all'interno delle foreste demaniali distrutte: la Foresta dei Violini di Paneveggio, la Foresta dell'Eremo a San Martino di Castrozza e la Foresta Nascosta di Cadino. In cinque anni sono stati raccolti circa 250.000 euro devoluti da 2.000 donatori. Nel 2023 sono stati mantenuti gli obiettivi generali del progetto, favorendone il loro consolidamento, rafforzando la partnership con le aziende donatrici e sviluppando maggiormente la sensibilità verso la sostenibilità ambientale in relazione alla dimensione economica e sociale del territorio.



1.900 alberi piantati

7 visite e una ad hoc

5 targhe realizzate

140 donazioni complessive

19.000€ fondi raccolti



Promuovere un consumo responsabile dell'acqua



In una fase in cui il territorio trentino ha affrontato la sfida della scarsità d'acqua, Trentino Marketing ha realizzato e diffuso una serie di infografiche sulla gestione responsabile dell'acqua. Questi strumenti sono stati concepiti per sensibilizzare tre target specifici: gli operatori turistici, gli ospiti delle strutture ricettive e i turisti. Ogni infografica – diffusa sulla T-Suite – è stata personalizzata alle esigenze e alle abitudini del suo pubblico, fornendo consigli pratici ed efficaci per sensibilizzare all'utilizzo responsabile delle risorse.



Chiudi bene il rubinetto



Mantieni efficiente lo scarico del WC



Installa sciacquoni a **doppio tasto**



Installa la doccia invece della vasca da bagno



Utilizza con moderazione l'acqua delle pulizie



Recupera l'acqua di condensa dei condizionatori



Installa sistemi di raccolta per l'acqua piovana per usi non potabili e per annaffiare



Annaffia di sera con acqua raccolta durante la giornata

Un possibile **risparmio** di

-1551 x32.000.000 presenze ospiti

per un totale annuo di 4.960.000 m^3

pari a circa
2.000
piscine
olimpioniche



4.3 PRESERVARE E PROMUOVERE L'IDENTITÀ E LA TRADIZIONE

L'identità del Trentino trae la sua linfa dall'integrazione della sua cultura e della sua tradizione con il territorio. Tradizione enogastronomica, produzioni locali, filiere e alpeggio sono alcune fra le esperienze più caratteristiche del Trentino, che da sempre Trentino Marketing valorizza in relazione al territorio e alle comunità e concepisce come parte dell'ecosistema da custodire.

Nel 2023 Trentino Marketing ha supportato diversi progetti volti a incentivare la valorizzazione di realtà locali e pratiche che, nel tempo, trasmettono una tradizione basata sull'attenzione verso le materie prime e verso saperi da tramandare. Per farlo, ha instaurato e collaborato a

stretto contatto con i principali settori dell'agroalimentare, ortofrutticolo, enologico e lattiero-caseario, attraverso la partecipazione a **9 fiere del settore enogastronomico** e lo sviluppo di strategie di comunicazione mirate, volte ad ampliare lo spettro dei valori legati all'identità del Trentino.

Fra queste, nell'ambito della fiera della Federazione Provinciale Allevatori Trento, Trentino Marketing ha supportato la comunicazione per valorizzare la filiera e, con essa, il territorio, gli alpeggi, i pascoli e i prati, attraverso la realizzazione di un'infografica esplicativa sul ridotto costo del latte di qualità.



I progetti del 2023

1. Trentino Food Tales

Iniziativa lanciata nel 2018 per innalzare la qualità dell'enogastronomia trentina, Trentino Food Tales punta a coinvolgere giovani talenti del settore enogastronomico sulla base di valori che si rifl ettono nei ristoranti, nei menu, nelle proposte, nei prodotti e nel locale ma soprattutto nelle persone che vivono la cucina, attente alla selezione delle materie prime locali.

- Circa **40 giovani talenti** del settore gastronomico di altrettanti ristoranti sparsi sul territorio
- **7 shooting** fotografici

2. Trentino Barbecue

Scandito da appuntamenti estivi con gli artisti del grill e la migliore carne trentina, Trentino Barbecue è un progetto per la valorizzazione della macelleria di alta montagna in cui saperi e sapori trovano il perfetto abbinamento all'interno di alcuni ristoranti del Trentino: da una parte esperti macellai e dall'altra chef, in un connubio di competenza, la professionalità e i prodotti locali.

- 14 ristoranti e 8 macellerie coinvolti
- **61 appuntamenti** da settembre a maggio

3. Comunicare l'enoturismo e l'agriturismo

Vino e ruralità rivestono un ruolo strategico all'interno del Piano Strategico dei Contenuti di Trentino Marketing, soprattutto in relazione alle belle stagioni, in quanto elementi ambasciatori del Trentino e del suo stile di vita. Nel 2023 la pianificazione promozionale turistica ha integrato il racconto su questi due mondi a un pubblico italiano e internazionale, attraverso i canali di comunicazione tradizionali e quelli digitali.

- Guida Monografica di 52 pagine diffusa in allegato con "D - La Repubblica delle Donne", dedicata all'offerta enoturistica
- **5 speciali editoriali** all'interno di riviste di viaggi e lifestyle nazionali e internazionali dedicati all'enoturismo
- 3 doppie pagine editoriali su quotidiani nazionali

4. Il progetto per l'alpeggio

Nel 2023 Trentino Marketing ha avviato un progetto dedicato all'alpeggio – comparto strategico in grado di garantire il presidio dell'economia di montagna, la conservazione del territorio, la salvaguardia della biodiversità e il popolamento delle terre alte – con l'obiettivo di tutelare il paesaggio rurale montano in quanto realtà identitaria che esprime forte distintività e un forte legame con il territorio, dando continuità a questa tradizione.

- Supporto allo sviluppo del progetto per il coinvolgimento dei giovani allevatori
- Avvio di percorsi di formazione strutturati e di nuove modalità di concessione delle malghe



Per Trentino Marketing il capitale umano è un fattore chiave che contribuisce a creare valore sul territorio. È una risorsa capace di dare continuità e di arricchire il **prezioso patrimonio di conoscenze e competenze distintive** che, da sempre, rendono possibile lo sviluppo sostenibile del sistema. Le persone costituiscono uno dei pilastri della strategia di Trentino Marketing che si impegna a **valorizzare le proprie risorse**, considerandole la chiave del suo successo, puntando sulla formazione, sulla crescita professionale e sul benessere.

La strategia sul capitale umano di Trentino Marketing riconosce anche la centralità delle persone che abitano e operano sul territorio, coinvolgendole in iniziative di promozione e **sensibilizzazione**, ideate per far diventare chi quotidianamente vive il territorio portavoce dei suoi valori, in grado di trasmetterli ai visitatori. Rientra in questo piano il **dialogo con gli operatori turistici e il mondo della formazione** orientato ad accrescere le competenze necessarie per potenziare l'offerta turistica in un'ottica sostenibile.

77 persone

oltre

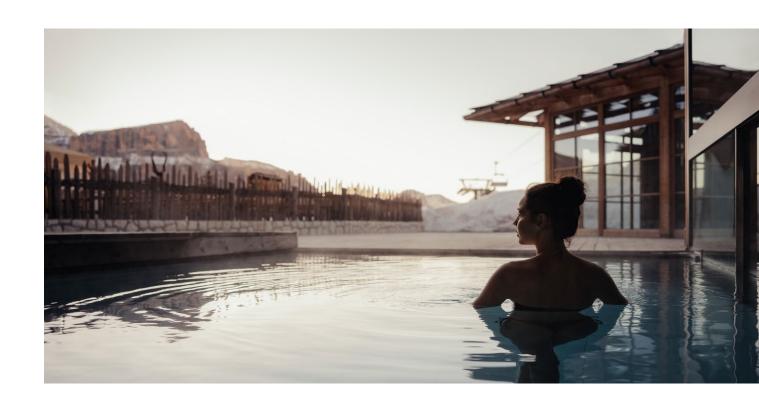
80 ore di formazione nell'ambito del progetto TM Ambassador

153 ore di formazione per gli operatori

5.1 LA CENTRALITÀ DEI NOSTRI COLLABORATORI

Passione, senso di appartenenza, dinamismo. Sono questi i valori più importanti che, ogni giorno, guidano e ispirano le persone di Trentino Marketing. Motore della strategia di promozione del territorio, ogni persona in Trentino Marketing ha la possibilità di vivere il proprio percorso di crescita professionale scoprendo il Trentino e sentendosi parte di una comunità più ampia che

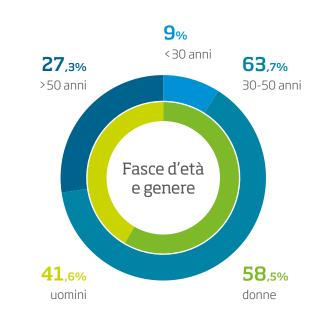
contribuisce a plasmare. Con il 95% dei senior manager provenienti dal territorio, Trentino Marketing punta a valorizzare il proprio capitale umano, grazie a un piano di sviluppo professionale e welfare che identifica nella formazione e nel benessere due elementi imprescindibili, con l'obiettivo di favorire il coinvolgimento delle persone nella crescita del territorio.



100%

dei dipendenti è assunto con contratto a tempo indeterminato









Politica in materia di assunzione e remunerazione

Tutti i 77 dipendenti di Trentino Marketing, distaccati da Trentino Sviluppo, sono assunti con contratto a tempo indeterminato, in base alle condizioni previste dal CCNL settore Commercio Terziario (per la quasi totalità). Nel settembre 2023 è entrato in vigore il nuovo contratto integrativo aziendale, risultato di un percorso portato avanti da Trentino Sviluppo insieme alla direzione operativa di Trentino Marketing, attraverso un confronto con RSU e Sindacati. Il contratto introduce una serie di iniziative e azioni volte al miglioramento della flessibilità degli orari, della qualità del lavoro e della premialità aziendale.

Nel 2023 sono stati otto i lavoratori non dipendenti di Trentino Marketing: quattro in distacco da esterni, due interinali, un co.co.co. e un borsista. I collaboratori non dipendenti ricevono una paga definita dalla contrattazione svolta con il soggetto che gli affida l'incarico – il che non ha alcuna relazione con il salario del personale dipendente, ma è in relazione al tipo di prestazione e di impegno richiesto. I compensi degli Amministratori sono deliberati dall'Assemblea in ottemperanza alle Direttive emanate dalla Provincia autonoma di Trento alle proprie Società. I membri del Consiglio di Amministrazione non hanno un compenso variabile bensì fisso e con gettone di presenza per le partecipazioni alle sedute del CdA. Nessun trattamento di fine rapporto è previsto per gli Amministratori. Per gli altri manager è dovuto quanto previsto dal CCNL e nei limiti di quanto autorizzato dalla Provincia autonoma di Trento.

Contratto integrativo 2023 - 2026 : principali novità





5.2 SVILUPPO E BENESSERE

L'aggiornamento sui nuovi trend del turismo, gli scenari in rapida trasformazione e i nuovi strumenti di comunicazione, ma anche la tradizione e la cultura del territorio e il bilanciamento vita-lavoro sono asset al centro della strategia di Trentino Marketing verso le proprie persone. La Società pone infatti al centro lo sviluppo, la crescita e il benessere delle sue risorse e identifica nelle nuove competenze e nella promozione di un ambiente di lavoro stimolante due fattori chiave per operare con successo, e nelle iniziative di work-life balance uno strumento per creare soddisfazione e coesione. Grazie a questo approccio, Trentino Marketing punta a favorire una cultura aziendale positiva e produttiva, dove ogni persona si senta valorizzata e motivata a contribuire al meglio.

Formazione e sviluppo

Sul fronte della formazione, ogni risorsa usufruisce ogni anno di un minimo di quattro ore di formazione obbligatoria sui temi della sicurezza* e di **40 ore di formazione** su misura, che Trentino Marketing garantisce all'intera popolazione aziendale, in funzione dell'area di appartenenza e delle competenze richieste. Una formula che coincide con un **piano di crescita e di formazione annuale**, progettato per supportare lo sviluppo professionale e personale in linea con gli obiettivi strategici della Società. A questo piano, nel 2023, sono state integrate 6 ore di formazione sulla certificazione ISO 20121:2012 attraverso il corso "Comunicazione della sostenibilità", oltre agli incontri del programma TM Ambassador.

^{*} La formazione in ambito salute e sicurezza è gestita direttamente da Trentino Sviluppo SpA in quanto il personale di Trentino Marketing Srl è personale distaccato di Trentino Sviluppo SpA. Come previsto dall'art. 3, co 6, del d.lgs. n. 81/2008 "nell'ipotesi di distacco del lavoratore di cui all'articolo 30 del decreto legislativo 10 settembre 2003, n. 276, e successive modificazioni, tutti gli obblighi di prevenzione e protezione sono a carico del distaccatario, fatto salvo l'obbligo a carico del distaccante di informare e formare il lavoratore". Trentino Sviluppo SpA implementa un sistema di gestione secondo la ISO 45001:2018.

TM Ambassador

All'interno del piano di formazione portato avanti dalla Società un ruolo rilevante è assunto da TM Ambassador, un progetto lanciato nel 2023, che pone al centro la diffusione della passione per il territorio, iniziando dalle proprie persone, con l'obiettivo di renderle ambasciatrici del Trentino.

Il programma, sviluppato in collaborazione con l'Unità Economia del turismo e Marketing territoriale della Trentino School of Management (TSM), destinato inizialmente ai nuovi assunti, è stato successivamente esteso a tutte le risorse.

A partire dalle radici storiche e paesaggistiche della regione, il percorso formativo – incentrato su sei tematiche chiave: storia, cultura, enogastronomia, esplorazione, futuro e benessere – esplora le eccellenze locali fino a toccare le sfide del turismo futuro, promuovendo un nuovo equilibrio tra vita e lavoro e includendo attività di consapevolezza e self coaching per il benessere individuale delle risorse.

I numeri di TM Ambassador nel 2023

27
appuntamenti
per un totale di 81 ore



Welfare e sicurezza

Trentino Marketing, in collaborazione con Trentino Sviluppo, adotta una filosofia incentrata sul benessere della popolazione aziendale, promuovendo un equilibrio tra vita professionale e personale attraverso un piano di welfare strutturato. Per supportare le risorse nelle loro esigenze quotidiane e nella loro crescita professionale, la Società offre diversi vantaggi. Dalle politiche di **smart working**, particolarmente favorevoli per i genitori con figli sotto i 3 anni, ai contratti part-time, agli orari di **lavoro flessibili** che permettono una maggiore gestione del tempo personale. Queste formule hanno contribuito a determinare un **tasso di rientro al lavoro e di fidelizzazione dei dipendenti** che hanno usufruito del congedo parentale – tre risorse nel 2023, due donne e un uomo – pari al 100%.

Viene promosso uno stile di vita sano attraverso la disponibilità di parcheggi bicicletta e docce aziendali, che consentono alle risorse di svolgere attività fisica anche durante la pausa pranzo. Inoltre, sono implementate varie **facilitazioni per i viaggi di lavoro**, come l'abbigliamento e i contributi per l'abbonamento del parcheggio. La **sicurezza delle persone** è garantita, oltre che attraverso un sistema di politiche[†], anche attraverso l'estensione delle polizze assicurative, sia per l'auto sia per la vita. Per assicurare il monitoraggio e il raggiungimento degli obiettivi, viene utilizzato un sistema MBO (Management by Objectives), che permette una valutazione chiara e oggettiva delle performance individuali e di gruppo. Sono state attivate, inoltre, iniziative come il CRAL e la possibilità di ritirare pacchi personali direttamente presso la sede di lavoro.

Trentino Marketing ha in essere un contratto di consulenza con un'azienda specializzata che supporta la Società nella verifica periodica degli obblighi legislativi attraverso uno strumento chiamato *Programma degli adempimenti in ambito salute e sicurezza sul lavoro* (ultimo aggiornamento 06/12/2023). Tale società viene coinvolta nel processo di aggiornamento e valutazione dei rischi, comprese le malattie professionali, che vengono identificati in base ai criteri contenuti nel *Documento di Valutazione dei Rischi* (Artt. 17 e 28 del D. Lgs. 81/08 e s.m.i.). All'interno di Trentino Marketing è stato eletto un RLS (Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza), che è sempre coinvolto nelle riunioni riguardanti la salute e sicurezza sul lavoro e durante le prove di evacuazione. Secondo la normativa, Trentino Marketing ha nominato un Medico Competente che, sulla base delle mansioni e relativi rischi, ha predisposto un protocollo sanitario che prevede di sottoporre i lavoratori a periodica visita medica con accertamenti che dipendono dai rischi a cui i lavoratori sono esposti. L'organizzazione ha implementato un sistema di gestione secondo la ISO 20121:2012 (sistema di qestione della sostenibilità degli eventi) che comprende anche aspetti inerenti alla salute e alla sicurezza sul lavoro.



La certificazione Family Audit

Trentino Marketing ha ottenuto la certificazione Family Audit, insieme a Trentino Sviluppo, in riconoscimento delle sue iniziative dedicate a ottimizzare l'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata delle sue persone. Nell'ambito della certificazione Family Audit, è stata creata e distribuita a tutti i dipendenti la newsletter semestrale per il Distretto Family Audit che raccoglie le principali attività svolte nel semestre dalle aziende del Distretto certificate Family. Nel luglio 2023, è stato organizzato il seminario *Il codice Fontana della longevità*, aperto a tutta la cittadinanza e sono stati acquistati 5 abbonamenti per il servizio Bike Sharing della Provincia autonoma di Trento (e-motion) a disposizione dei dipendenti per gli spostamenti tra via Zeni e Manifattura, dove, inoltre, è stato installato un erogatore d'acqua microfiltrata a disposizione del personale. Trentino Marketing ha organizzato dei momenti di formazione per tutto il management sul tema dello smart working e del lavoro agile e ha messo a disposizione di tutto il personale delle sessioni individuali di *mental coaching*.



5.3 FORMAZIONE E CONSAPEVOLEZZA

Le rapide trasformazioni del settore turistico richiedono capacità e competenze che consentono di rispondere in maniera tempestiva e adeguata alle nuove sfide e, al tempo stesso, una nuova sensibilità e cultura dell'ecosistema in cui viviamo. Alla luce di questo scenario, Trentino Marketing guarda alla formazione come a un pilastro della strategia evolutiva del sistema, dialogando con tutti gli attori del territorio, e non solo, per coinvolgerli nell'acquisizione di una rinnovata consapevolezza.

Progetti e iniziative per le scuole e le università – anche attraverso gli interventi di figure di Trentino Marketing presso istituti e atenei – corsi di formazione ad hoc per gli operatori e campagne di comunicazione ideate per gli ospiti e le comunità sono percorsi con cui Trentino Marketing vuole incidere, in una prospettiva a lungo termine, diffondendo una cultura ispirata ai principi di sostenibilità.

La formazione con gli operatori del turismo

Creare un sistema turistico efficiente e coeso per Trentino Marketing significa accompagnare la messa a disposizione di strumenti per gli operatori e gli attori del territorio con la formazione continua, orientata a un costante miglioramento dei servizi di ospitalità e all'integrazione delle buone pratiche in termini di sostenibilità, all'interno delle strutture.

Nel 2022 e nel 2023 Trentino Marketing, insieme a Trentino School of Management - TSM, ha avviato un percorso di formazione volto a fornire strumenti conoscitivi e operativi a un primo gruppo di persone individuate quali fu-

turi "coach" composto da 1/2 rappresentante/i all'interno di ciascuna delle 12 ApT. Nel corso del 2023 il percorso di crescita e affiancamento ha coinvolto **40 operatori** selezionati per un totale di **128 ore di formazione erogate**, sull'utilizzo degli strumenti di sistema, come la dashboard, e sulle strategie da adottare per la crescita degli operatori del territorio.

A questo percorso si aggiungono **25 ore** di formazione per il rilancio del **Consorzio Vita Nova Trentino Wellness**, la rete di strutture che garantiscono un'esperienza di benessere olistico basato su 5 dimensioni: fisico, ambientale, mentale, relazionale, spirituale. Questo approccio formativo mira a elevare la qualità dell'offerta turistica del club e rafforzare la capacità degli operatori di rispondere efficacemente alle crescenti esigenze di una tematica, quella del benessere, in continua evoluzione.

Oltre ai programmi formativi rivolti agli operatori, Trentino Marketing ha organizzato una serie di **incontri con le ApT**, per un totale di **44 ore**, incentrate sulla definizione dei parametri di performance (KPI) delle ApT, sulla definizione e supporto alla realizzazione degli strumenti, sulla gestione del tavolo T-Connect Lab (gruppo dedicato con ApT).

I progetti per promuovere la sostenibilità nelle scuole e nelle università

Trentino Marketing si impegna a integrare la tematica della sostenibilità nei percorsi formativi scolastici degli istituti superiori, portando testimonianze di buone pratiche del territorio. Dopo un primo caso pilota con l'Istituto Gardascuola (nell'ambito di una convenzione della durata di tre anni), è in corso l'elaborazione di un format di progetto formativo dedicato al turismo sostenibile replicabile: il corso di formazione "**DOTS - Design dell'offerta turi-**

stica sostenibile" che si pone come obiettivo la formazione di operatori esperti nell'ideazione, progettazione, gestione e sviluppo di prodotti turistici integrati e sostenibili. Il percorso, fortemente orientato al mondo del lavoro e caratterizzato da una marcata interdisciplinarietà, intende rispondere alla crescente richiesta da parte dell'intera filiera turistica di inserimento di nuovi professionisti in grado di supportare la crescita e l'innovazione del settore. Nel 2023 il percorso, strutturato in 7 incontri e un'uscita sul territorio, ha coinvolto 32 studenti, per un totale di 32 ore di formazione su temi come l'Agenda 2030, la biodiversità del Garda Trentino e le esperienze sensoriali legate alla natura, al turismo slow, all'offerta struttura ricettiva e alle eccellenze.

Nel corso del 2023 Trentino Marketing ha realizzato, inoltre, un percorso didattico per gli istituti comprensivi di scuole primarie **Agricoltura, una fantastica avventura**! al termine del quale è stato prodotto uno strumento didattico costituito da un quaderno operativo, dal titolo *Scopriamo l'agricoltura trentina*, redatto in collaborazione con la società Edizioni Centro Studi Erickson S.p.A. Il progetto ha coinvolto **1.100 studenti** provenienti da **55 classi** di **28 scuole primarie locali**, con l'obiettivo di far conoscere, in modo originale e divertente, il Trentino e i suoi principali prodotti agroalimentari, trasferendo ai più giovani i valori e i principi cardine di questo settore e sensibilizzando le nuove generazioni al patrimonio agricolo e agroalimentare del territorio in cui vivono.

Nel corso del Festival dell'Economia 2023 è stato organizzato un incontro all'interno del palinsesto principale dal titolo *Nuove professioni del futuro per un turismo più sostenibile* a cui hanno partecipato in platea 250 ragazzi e sul palco 7 studenti degli istituti superiori ad indirizzo turistico e 2 studenti dell'università MaST - Management del turismo sostenibile.



Promuovere comportamenti responsabili presso le comunità e gli ospiti

Preservare il territorio considerando le esigenze delle comunità e trasformarlo per renderlo all'altezza dei cambiamenti in atto e delle aspettative dei visitatori è per Trentino Marketing una priorità che identifica nella **promozione di comportamenti responsabili** e sostenibili un fattore imprescindibile.

Stimolare lo sviluppo di un turismo che rispetti e valorizzi l'ambiente e le sue risorse e di un modo di vivere il territorio più consapevole costituisce un obiettivo perseguito attraverso una strategia di comunicazione mirata e multicanale che nel 2023 ha assunto un ruolo particolarmente rilevante, destinato ad essere confermato.

Fra i progetti più significativi rivolti alle comunità e agli ospiti che hanno visto la luce occorre menzionare lo sviluppo di diversi filoni dedicati alla **Prudenza in montagna**, ai **Grandi carnivori** e alla **sostenibilità** all'interno del più ampio segmento narrativo **Prendersi cura**. Un progetto che ha portato alla produzione di contenuti specifici e materiali informativi per i canali social e il sito di visittrentino.info che costituiscono le basi per una strategia di comunicazione più ampia e articolata ulteriormente sviluppata nel 2024, pensata per arricchire la narrativa del Trentino come meta in grado di offrire ai visitatori un'esperienza unica nel suo genere in uno degli ambienti più affascinanti e ricchi di biodiversità.



Sostenibilità

164

contenuti

dedicati alla sostenibilità sui canali social media in gestione (Visit Trentino, I Suoni delle Dolomiti, Festival dell'Economia di Trento, Il Festival dello Sport) 2

collaborazioni influencer

sul tema dell'accessibilità al festival "I Suoni delle Dolomiti" 3

video storie

"Così il Trentino racconta il suo autunno" (social, sito e tv)



Prudenza in montagna

38

contenuti

pubblicati sui canali social media in gestione (Visit Trentino, I Suoni delle Dolomiti) 5

infografiche realizzate

in collaborazione con gli stakeholders del Tavolo Tecnico e pubblicate sui canali social media di Visit Trentino 3

collaborazioni influencer

su ferrate, trekking e rifugi



Grandi carnivori

1

brochure

dedicata ai comportamenti da tenere in caso di incontro 13.028

visualizzazioni

della moodboard dedicata sul sito internet visittrentino.info 1

sezione di FAQ

sulla T-Suite, inoltrata anche sul canale Telegram degli operatori



NOTA METODOLOGICA

Il presente documento costituisce il primo Bilancio di sostenibilità di Trentino Marketing, con il quale la Società rende conto delle performance ambientali, sociali e di governance al fine di misurare i risultati raggiunti e monitorare gli obiettivi.

Il Bilancio è stato redatto in conformità ai nuovi GRI Standards, definiti dal Global Reporting Initiative, e dà evidenza di come le attività della Società contribuiscano al raggiungimento dei 17 obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

I dati e le informazioni riportati fanno riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 salvo diversamente indicato. Ove necessario, le informazioni sono state integrate con relazioni e dati forniti dalle strutture di competenza, coinvolgendo i vari referenti e responsabili delle diverse aree della Società.

Il presente Bilancio è stato redatto con il coordinamento e l'assistenza tecnico-metodologica di Comin & Partners Srl e per verifica esterna con la collaborazione di Open Impact Srl, in condivisione con il top management di Trentino Marketing.

Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti o per commenti al presente documento è possibile inviare una richiesta a:

sostenibile@trentinomarketing.org



Indice GRI

Standard	Informativa	Note/omissioni	Pagina
Informa	itive generali		
GRI-2	2-1 Dettagli sull'organizzazione		p. 9
GRI-2	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Non applicabile alla struttura societaria	
GRI-2	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto		pp. 16 e 35
GRI-2	2-4 Restatement delle informazioni	Trentino Marketing sta redigendo il primo bilancio di sostenibilità	
GRI-2	2-5 Assurance esterna		p. 16
GRI-2	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business		pp. 9, 13 e 37
GRI-2	2-7 Dipendenti		p. 87
GRI-2	2-8 Lavoratori non dipendenti		p. 89
GRI-2	2-9 Struttura e composizione della governance		pp. 13-15
GRI-2	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo		p. 13
GRI-2	2-11 Presidente del massimo organo di governo	Non applicabile alla struttura societaria	p. 15
GRI-2	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti		p. 13
GRI-2	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti		pp. 13 e 36
GRI-2	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità		pp. 13 e 36
GRI-2	2-15 Conflitti d'interesse		pp. 13 e 17
GRI-2	2-16 Comunicazione delle criticità		p. 17
GRI-2	2-17 Competenze collettive del massimo organo di governo		p. 36
GRI-2	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		p. 16
GRI-2	2-19 Politiche retributive		p. 89
GRI-2	2-20 Processo di determinazione della retribuzione	Informazioni raccolte e presenti presso il sistema di gestione aziendale	
GRI-2	2-21 Rapporto sulla retribuzione totale annuale	Informazioni raccolte e presenti presso il sistema di gestione aziendale	
GRI-2	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile		p. 5
GRI-2	2-23 Impegni assunti tramite policy		p. 17
GRI-2	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy		p. 37
GRI-2	2-25 Processi volti a rimediare agli impatti negativi		p. 36
GRI-2	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità	Informazioni raccolte e presenti presso il sistema di gestione aziendale	
GRI-2	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Non si sono registrati casi di non conformità a leggi e regolamenti	
GRI-2	2-28 Adesione ad associazioni		pp. 26-27

Standard	Informativa	Note/omissioni	Pagina
GRI-2	2.29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder		pp. 23-25
GRI-2	2-30 Accordi di contrattazione collettiva		p. 89
Temi m	ateriali		
GRI-3	3-1 Processo per determinare i temi materiali		pp. 40-42
GRI-3	3-2 Elenco di temi materiali		pp. 42-43
GRI-3	3-3 Gestione dei temi materiali		р. 36
Presenz	za sul mercato		
GRI-202	202-1 Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale		p. 89
GRI-202	202-2 Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale		p. 87
Impatti	economici indiretti		
GRI-203	203-1 Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati		pp. 51-57, 71, 82-83
GRI-203	203-2 Impatti economici indiretti significativi		pp. 58-59, 64-69, 82-83
Materia	li		
GRI-301	301-1 Materiali utilizzati per perso o volume	Dato non disponibile	
GRI-301	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo		p. 77
GRI-301	301-3 Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio		p. 77
Energia			
GRI-302	301-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione		p. 77
GRI-302	302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione		p. 77
GRI-302	302-3 Intensità energetica	Dato non pertinente in relazione alle attività di Trentino Marketing	
GRI-302	302-4 Riduzione del consumo di energia		p. 77
GRI-302	302-5 Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi		p. 77

Standard	Informativa	Note/omissioni	Pagina
Biodive	rsità		
GRI-304	304-1 Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	Dato non pertinente in relazione alle attività di Trentino Marketing	
GRI-304	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Le attività di Trentino Marketing per la tutela della biodiversità riguardano principalmente la comunicazione	p. 77
GRI-304	304-3 Habitat protetti o ripristinati		р. 78
GRI-304	304-4 Specie elencate nella "Red List" dell'IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione		
Emissio	ni		
GRI-305	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Trentino Marketing non misura le emissioni Scope 1 perché non produce beni tangibili	
GRI-305	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Le attività connesse alle emissioni sono le trasferte e la logistica	p. 77
GRI-305	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	Trentino Marketing non misura le emissioni indirette	
GRI-305	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	Dato non disponibile	
GRI-305	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	Dato non disponibile	
GRI-305	305-6 Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS)	Trentino Marketing non produce sostanze dannose per l'ambiente	
GRI-305	305-7 Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative	Trentino Marketing non produce sostanze dannose per l'ambiente	
Valutaz	ione ambientale dei fornitori		
GRI-308	308-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali		p. 37
GRI-308	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	La tipologia di attività non comporta l'utilizzo di fornitori che possono generare impatti negativi, effettivi o potenziali	
Occupa	zione		
GRI-401	401-1 Nuove assunzioni e turnover		р. 87
GRI-401	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato		p. 92
GRI-401	401-3 Congedo parentale		p. 92
GRI-402	Relazioni tra lavoratori e management	Non è formalizzata una procedura sulle relazioni tra lavoratori e management	

Standard	Informativa	Note/omissioni	Pagina
Salute e	e sicurezza sul lavoro		
GRI-403	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		p. 92
GRI-403	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti		p. 92
GRI-403	403-3 Servizi di medicina del lavoro		p. 92
GRI-403	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro		p. 92
GRI-403	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavo	Dro	p. 90
GRI-403	403-6 Promozione della salute dei lavoratori		p. 92
GRI-403	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali		p. 92
GRI-403	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		p. 92
GRI-403	403-9 Infortuni sul lavoro	Informazioni raccolte e presenti presso il sistema di gestione aziendale	
GRI-403	403-10 Malattie professionali		p. 92
GRI-405 GRI-405	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini		p. 87
			·
Pratiche	e per la sicurezza		
GRI-410	410-1 Personale addetto alla sicurezza formato sulle politiche o procedure riguardanti i diritti umani		p. 17
Comuni	tà locali		
GRI-413	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazione degli impatti e programmi di sviluppo		pp. 52, 57-60, 83
GRI-413	413-2 Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali		p. 36
Marketi	ing ed etichettatura		
GRI-417	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Dato non pertinente in relazione alle attività e alle funzioni di Trentino Marketing	

