

ATTIVITÀ

REPORT

2020

**AZIENDA
PER IL
TURISMO**

INDICE

1. RELAZIONE DEL PRESIDENTE	5
2. ATTIVITÀ 2020	
2.1 Introduzione	9
2.2 Il Progetto “Pronti.Dolomiti.Via.”	9
3. PIANO OPERATIVO 2020	
3.1 EVENTI E PROGETTI	
3Tre	12
Giro d’Italia	12
Atleti locali: i nostri testimonial	12
Eventi e manifestazioni	13
3.2 AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	
Attività di Ufficio stampa e Media pr	14
Campagne di comunicazione e collaborazioni editoriali	15
Social Media Management	16
Campagne social	17
Sito web	18
Email marketing	18
3.3 EDITORIA E ALTRE AZIONI A SUPPORTO DELLA COMUNICAZIONE	
3.3.1 Editoria	19
3.3.2 Piano strategico dei contenuti Campagne digital Trentino Mkt	19
3.3.3 Implementazione archivio video e foto	19
3.4 SUPPORTO ALLA VENDITA	
3.4.1 Vacanza assicurata - “La tua serenità al centro”	20
3.4.2 Formazione e conference call con operatori	20
3.4.3 Incentive e raduni	21
3.4.4 Workshop e fiere	21
3.4.5 Feratel e visibilità strutture	21

CARICHE SOCIALI

PRESIDENTE

Tullio Serafini

COMITATO ESECUTIVO

Valeria Alessio

Christian Armani

Albert Ballardini

Bruno Felicetti

Cecilia Maffei

Andrea Pedretti

Tullio Serafini

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Valeria Alessio

Matteo Amadei

Christian Armani

Albert Ballardini

Francesco Ballardini

Francesco Bonapace

Giulia Collini

Mauro Collini

Federico Dallavalle

Diego Durini

Bruno Felicetti

Francesco Gatta

Cecilia Maffei

Matteo Masè

Martina Marcora

Stefano Maturi

Andrea Pedretti

Roberto Serafini

Tullio Serafini

Andrea Sini

COLLEGIO SINDACALE

Alessandro Piva - PRESIDENTE

Elisa Carli

Disma Pizzini

ORGANISMO DI VIGILANZA

Francesca Marchini - PRESIDENTE

Enrico Giordani

Disma Pizzini

1. RELAZIONE DEL PRESIDENTE

Gentili soci,

concluso il secondo anno di mandato amministrativo dell'attuale Governance di Azienda per il Turismo, in occasione dell'Assemblea annuale intendo riepilogare **i fatti che hanno caratterizzato l'esercizio 2020** e relazionare, in maniera sintetica, sul **lavoro** che ha visto impegnati Consiglieri, Presidenza, Direzione e Collaboratori. Nelle pagine successive, trovate illustrato il **report 2020** che presenta a voi Soci e ai principali Stakeholder l'attività svolta dall'Azienda rispetto a quanto programmato nel **Piano di marketing operativo 2020**, rivoluzionato in corso d'opera per adattarsi alla crisi pandemica e alla sua evoluzione; infine trovate il **bilancio economico** che vi chiediamo di approvare.

IL 2020: L'ANNO DELLA PANDEMIA

Il 2020 è stato un anno del tutto eccezionale. La **pandemia** da Sars-CoV-2 ha stravolto l'operatività di ApT rispetto a quanto programmato nel Piano operativo 2020, già a partire dall'inizio di marzo quando il Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri (Dpcm, 09.03.2021) ha imposto, in tutta Italia, il **lockdown** per contenere la diffusione del virus. La chiusura totale delle attività economiche, compresi gli impianti di risalita, ha segnato anzitempo la conclusione della stagione invernale 2019/2020 che stava registrando **numeri da record**, addirittura, in alcuni momenti, cifre da **overtourism**, situazione questa che ha allontanato però la destinazione da quei principi di **vivibilità, qualità e sostenibilità** che sono convinto siano i cardini per il futuro del nostro turismo.

Le presenze alberghiere nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio 2018/2019 sono state 522.447, quelle 2019/2020 567.645, con un aumento quindi dell'8,65%.

Azienda per il Turismo, benché abbia dovuto ricorrere all'istituto della cassa integrazione riducendo l'orario di lavoro dei propri Collaboratori, ha garantito comunque continuità nell'aggiornamento del Piano operativo rispetto alle nuove esigenze, nel mantenere vivo, seppure a distanza, il legame con la propria community (ospiti e operatori del turismo, agenzie di viaggio e tour operator, giornalisti, blogger, influencer, etc.) e nel ravvivare il costante dialogo con gli amministratori di ApT stessa e gli stakeholders territoriali, pubblici e privati, sull'evoluzione della situazione, le decisioni da prendere, i nuovi progetti da impostare.

TASK FORCE TURISMO

A seguito del verificarsi dell'emergenza sanitaria, l'Assessore al Turismo della Provincia autonoma di Trento **Roberto Failoni** ha istituito un tavolo operativo sulla gestione della crisi composto dai soggetti del comparto turistico e sanitario del territorio provinciale (Pat, Apss, Trentino Marketing, ApT, Anef, Asat, Unat e Confcommercio). In rappresentanza delle aziende per il turismo trentine la nostra ApT era presente sul tavolo di lavoro e grazie ai frequenti e periodici incontri collettivi, siamo riusciti a monitorare costantemente la situazione emergenziale e a contribuire al coordinamento e all'esecuzione delle varie iniziative decise a livello di sistema. Tale modello organizzativo può essere di esempio per la creazione, nel nostro ambito territoriale, di una sorta di **"unità di crisi"** già proposta nel piano strategico, con l'obiettivo di garantire un veloce ed efficace coordinamento tra i soggetti forti del territorio nella gestione di situazioni complesse.

ORGANIZZAZIONE INTERNA

Nella seduta del 26 agosto 2020, il Consiglio di Amministrazione ha nominato il nuovo **Direttore generale** nella persona del **dott. Matteo Bonapace**, a conclusione del processo di selezione che ha seguito la procedura definita all'interno del Modello 231. Questa procedura, avviata nel maggio 2020, ha visto la nomina di una commissione apposita e l'approvazione dell'avviso di selezione. Tale provvedimento ha reso più solido l'assetto organizzativo dell'Azienda in un momento di grande cambiamento. Il neo Direttore ha presentato il riassetto dell'organigramma aziendale resosi necessario a seguito di alcuni cambiamenti dovuti a dimissioni, stabilizzazioni di alcune figure e

nuove assunzioni; sono state definite le 4 aree aziendali più la figura del project manager, con a capo di ognuna un responsabile di area attribuendo loro le relative procure di coordinamento. È stato introdotto anche un sistema di **smart working** e allineati i livelli di inquadramento fermi da molti anni.

MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

Al fine di adempiere agli obblighi imposti dalla Provincia autonoma di Trento per l'erogazione del contributo pubblico, Azienda per il Turismo ha adottato, nel febbraio 2020, un **Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.lgs 231/2001**.

Questo ha comportato da parte di tutto lo Staff un ingente impegno in fase di predisposizione del Modello e nella prima fase di messa a terra dello stesso: dalla mappatura dei processi aziendali alla conseguente mappatura dei rischi di reato fino alla stesura di documenti, procedure, regolamenti ed istruzioni finalizzate alla mitigazione trasversale e specifica dei rischi di reato più sensibili per la nostra realtà quali, a titolo di esempio, Codice Etico, Regolamento acquisti, Istruzioni di comportamento, Regolamento omaggi, Deleghe e procure, Selezione del personale.

Le attività di informazione e formazione previste sono strumenti necessari per una buona messa a terra del Modello stesso; lo staff ha frequentato infatti corsi di formazione in merito a: diritto d'autore, reati vs la pubblica amministrazione, reati ambientali.

Contestualmente all'adozione di tale Modello è stato nominato l'**Organismo di vigilanza**, organo di controllo, incaricato di valutarne l'adeguatezza, ossia la sua reale capacità di prevenire i reati, nonché vigilare sul funzionamento e sulla corretta osservanza dei protocolli adottati.

IL PROCESSO DI AGGREGAZIONE

Il 2020 ha visto l'avvio del processo di armonizzazione dei nuovi ambiti territoriali definiti dalla nuova legge che disciplina la promozione territoriale e il marketing turistico in Trentino. Si sono poste le basi per l'aggregazione tra gli ambiti "Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena", "Giudicarie Centrali" e "Valle del Chiese", formalmente raggiunta con l'Assemblea Straordinaria del 17 marzo 2021. Sono stati numerosi gli incontri di condivisione avuti sul territorio (più di 30), è stato predisposto uno specifico **protocollo di intesa** fra le parti e svolte tutte le analisi tecnico-amministrative richieste dall'iter. Inoltre è stato definito un timing ben preciso, avviata poi una prima bozza di modifica allo Statuto aziendale e la relazione degli amministratori con la proposta di aumento di capitale sociale.

RAPPORTI CON SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI

In un momento di grande cambiamento, acuito dalla riforma del turismo Trentino, si sono intensificati di molto i rapporti con le altre **ApT del Trentino**, la **Trentino Marketing** e l'**Assessorato**, rapporti finalizzati alla definizione di un nuovo equilibrio all'interno del sistema turistico-territoriale. In particolare sono stati frequenti i confronti con ApT **Garda Trentino**, **Dolomiti-Paganella** e **Val di Sole** in una logica di creazione e sviluppo di un prodotto turistico interambito.

Centrali rimangono i rapporti con i soggetti di riferimento del nostro ambito turistico: le **Amministrazioni Comunali**, le **società Funivie**, le **Categorie Economiche**, la **Cassa Rurale**, le **Asuc**, le **Pro Loco** e i vari **Comitati Organizzatori**. Con il **Parco Naturale Adamello Brenta Geopark**, partner fondamentale nello sviluppo del prodotto turistico, è stata rinnovata la convenzione che regola l'impegno comune nella gestione della mobilità estiva, nella proposta delle attività presenti nella "DoloMeet Guest Card" e nella manutenzione della rete sentieristica.

EQUILIBRIO DI BILANCIO "49 - 51%"

Di primaria e assoluta importanza nella predisposizione dei bilanci aziendali e di conseguenza delle attività da sviluppare, è la necessità di mantenere l'equilibrio di budget che prevede una contribuzione pubblica massima del 49% e di conseguenza il reperimento di almeno il 51% di risorse private.

Se da un lato le disponibilità pubbliche sono definite e programmabili, dall'altro c'è un'evidente difficoltà nel reperire quelle private; la criticità nell'aumentare le contribuzioni volontarie, il taglio di sponsorizzazioni e partnership e la diminuzione di capacità di autofinanziamento (amplificata dall'emergenza sanitaria) hanno notevolmente complicato la definizione dei nostri bilanci di previsione.

Nel 2021 sarà cruciale trovare una sintonia e una condivisione con le altre componenti del sistema turistico provinciale, affinché alcuni progetti di rilievo (mobilità, strumenti di supporto alla vendita, progetti di sistema), vengano direttamente sostenuti dalle Ata e/o dalla Trentino Marketing e nel contempo definire con le altre ApT quali possano essere le iniziative comuni per incamerare le risorse private.

IL BILANCIO SOCIALE

ApT, per l'esercizio 2020, si è dotata del suo primo Bilancio Sociale, garantendo volontariamente, ai Soci e agli Stakeholder, la rendicontazione annuale sul **valore** e gli esiti generati dall'attività svolta, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili. Il bilancio, in altri termini, vuole dare visibilità a quanto normalmente non visibile, in particolare sugli **impatti sociali** ed **ambientali** dell'attività aziendale. Inoltre, in un'ottica di continuo miglioramento della trasparenza, comunico che nel 2021 saranno forniti report periodici agli operatori sull'attività delle singole aree aziendali.

IL PIANO STRATEGICO

Nel 2020 è stato definito il **Piano strategico pluriennale**, approvato a maggio 2021. Il percorso, condotto con il supporto di **Trentino School of Management (Tsm)**, ha avuto inizio nel dicembre 2019 e ha visto un coinvolgimento molto ampio delle componenti istituzionali, economiche, sociali, culturali e del volontariato, attraverso la somministrazione di un questionario, quindi di una serie di interviste a 30 rappresentanti di enti e categorie continuando, poi, con **50 incontri svolti** interloquendo ad ampio raggio con il territorio. Molte delle indicazioni proposte durante il percorso sono diventate elementi vivi del Piano che, alla luce di quanto fatto, si può dire essere uno strumento partecipato e condiviso.

La strategia del Piano, e quindi della destinazione, si basa su cinque dichiarazioni di intenti: **il prodotto**, prima di tutto; **il mercato**, approcciato con un dialogo sempre più personale verso l'ospite della località; **il brand**, passando da logo a luogo, da arricchire quindi con una narrazione vera e viva del territorio; **la governance** a geometria variabile, individuando competenze e assetti organizzativi specifici per ogni singola iniziativa; infine la **vivibilità aumentata**, superando la divisione tra stagione turistica e fuori stagione e coinvolgendo le amministrazioni comunali e i partner territoriali sugli aspetti che riguardano la sostenibilità, mobilità e la viabilità.

PROSPETTIVE PER IL FUTURO

Tre gli elementi che sono convinto ci permettano di guardare al futuro post pandemia con serenità e fiducia. Il primo è il **Piano strategico**, documento guida e bussola dell'azione turistica dei prossimi anni, che non è un Piano di ApT, ma del territorio e per il territorio. Il secondo riguarda, invece, la **Legge provinciale n° 8** del 12 Agosto 2020 che ha ridefinito, ammodernandola, confini, funzioni, strategie e strumenti per la promozione turistica territoriale. Infine il **nuovo Ambito territoriale**, che non deve essere considerato come un limite, ma un'opportunità che ci permette di ampliare l'integrazione tra prodotti turistici **diversi** proponendo al potenziale ospite un ampio ventaglio di esperienze vacanza e servizi disponibili tutto l'anno. Madonna di Campiglio è la "punta di diamante" del sistema turistico, non schiaccia ma traina e supporta le diversità di luoghi e territori, da Pinzolo alla Val Rendena, dalle Giudicarie Centrali alla Valle del Chiese. A sua volta il brand Madonna di Campiglio non viene diluito dalle altre componenti, ma si arricchisce di nuove sfumature, dettagli, ispirazioni, contenuti e storie da raccontare in coerenza con le sue peculiarità.

Voglio concludere questa relazione nello stesso modo che mi ha visto terminare l'intervento dell'Assemblea dello scorso anno, con i doverosi e sinceri ringraziamenti, gli auspici e le speranze sempre validi e attuali:

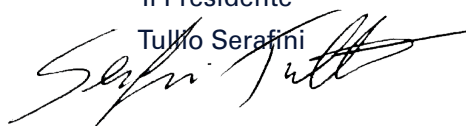
- ringrazio gli Operatori e, più in generale, i Soci per il sostegno e la fiducia riposti nel nostro operato. Un doveroso grazie al Consiglio di Amministrazione, al Comitato Esecutivo e al Collegio Sindacale per l'attenzione e la determinazione espresse nei percorsi decisionali. Un particolare e sincero ringraziamento a tutto lo Staff per l'impegno, la professionalità e la passione dimostrati nello svolgimento del lavoro quotidiano;
- auspico che maturi e si rafforzi, nei vari settori economici e nella popolazione residente, una maggiore consapevolezza e sensibilità sul valore che il comparto turistico genera nel suo complesso;
- un augurio infine che campanilismi ed egoismi, che ancora rappresentano un freno nel pensare il presente e progettare il futuro della nostra destinazione, vengano superati riconoscendo all'Azienda il ruolo di regia nel gestire le complesse ed articolate strategie turistiche.

Se riusciremo a lavorare come **sistema** e con una visione più ampia, superando la logica dell'interesse dei singoli, riusciremo a creare un turismo di qualità, duraturo nel tempo, in grado di far star bene i nostri ospiti e di garantire un futuro di benessere al nostro territorio e alla gente che lo abita.

Madonna di Campiglio, 29 Giugno 2021.

Il Presidente

Tullio Serafini



2. ATTIVITÀ 2020

2.1 Introduzione

Il 2020 è stato un anno del tutto eccezionale, la pandemia da **Sars-CoV-2** ha stravolto l'operatività dell'Azienda per il Turismo rispetto a quanto programmato nel Piano operativo 2020, già a partire dal mese di marzo.

Per necessità quindi lo schema del presente **report sarà molto diverso** rispetto al passato, ma nello stesso momento vogliamo cogliere una diversa opportunità di rendicontazione verso gli operatori aderenti ad ApT.

Il report precedente era composto da 74 pagine, sicuramente troppe per una facile lettura da parte dell'utente. E veniva svolto una volta sola all'anno.

Per il 2021 la rendicontazione sarà almeno trimestrale, dando l'opportunità all'operatore, con più frequenza, di valutare l'operatività di ApT. Una **rendicontazione costante** rende **l'Azienda trasparente** a tal punto da rendere meno rilevante la rendicontazione annuale che comunque verrà mantenuta.

Con l'introduzione del **bilancio sociale**, già per l'esercizio 2020, una parte di rendicontazione agli stakeholder del valore generato da ApT viene garantita da questo nuovo strumento. La relazione quindi vuole essere più un momento per fare il "punto della situazione" condiviso con gli operatori, una valutazione sintetica delle politiche e delle azioni in corso.

In un momento di grande cambiamento imposto dalla pandemia, L'Azienda ha voluto sviluppare nel corso del 2020 il **Piano strategico**, approvato poi a maggio 2021.

2.2 Il progetto "Pronti. Dolomiti. Via".

Nel corso del 2020, appena dopo la chiusura degli impianti, ApT ha dimostrato una forte reattività nel ridefinire la politica dell'esercizio, proponendo il progetto di "ripartenza" estiva denominato "**Pronti. Dolomiti. Via.**"; accelerando alcuni cambiamenti.

Il progetto si è basato su 4 pilastri, coerenti con i trend turistici a livello globale, come la sostenibilità, la digitalizzazione e la personalizzazione delle esperienze.

VIVIBILITÀ AUMENTATA/MOBILITÀ: l'idea di base era quella di gestire i flussi turistici più importanti cercando di evitare assembramenti, ma così facendo anche garantendo una maggiore vivibilità dei luoghi frequentati. L'impegno di ApT in questo senso è stato in particolare sulla mobilità turistica estiva, anche compensando la mancanza di servizi erogati normalmente da soggetti pubblici. Le caratteristiche fondamentali della "nuova mobilità" sono state:

- obbligo di prenotazione del posto, fondamentale per rispetto regole anti Covid, ma anche opportunità di un servizio garantito. Complessivamente dal 4 luglio al 13 settembre sono state trasportate **24.823 persone**.
- prenotazione online, necessaria ma anche garanzia di un migliore servizio che ha permesso di raccogliere **1.940 indirizzi email**;
- **personalizzazione** parziale del servizio con la scelta dell'orario da parte dell'utente;
- maggiore **efficienza** rispetto a sistema pubblico, ad esempio senza chiamata il mezzo rimane fermo;
- proposta di un servizio di e-bike Campiglio-Vallesinella (media utilizzo: **90 pax/giorno**).

100 ESPERIENZE: in una logica di vacanza sempre più personalizzata, l'Azienda ha creato in proprio diverse esperienze e messo in rete quelle organizzate da vari operatori del territorio. Il turista ha quindi potuto potenzialmente scegliere fra più di 100 attività diverse a settimana, creando così la propria modalità di fruizione del territorio.

Il numero complessivo di **iscritti** alle esperienze organizzate in proprio da ApT è stato di **358**.

VACANZA SMART: la digitalizzazione trasferisce maggiore valore all'ospite, ma è anche una grande opportunità per la destinazione, in termini di produzione di dati degli utenti e di conoscenza dei comportamenti dell'ospite, per successive azioni di marketing mirate, quindi più efficaci ed efficienti.

APT INFO LIVE: è stata la novità dell'informazione all'ospite, con gli uffici di informazione turistica disponibili in orari prolungati (8.30-22.00) attraverso chat e video-chat, telefono ed e-mail. In questo modo è stata garantita un'assistenza puntuale e immediata ovunque l'ospite si trovasse.

Nell'estate 2020, le chiamate ricevute dagli uffici informazione sono state **30.062**, le email evase da @info **5.476**, le conversazioni tramite whatsapp **838**, le live chat **6.402**.

DOLOMEETCARD: la DoloMeetCard, l'apprezzata card multiservizi estiva, è stata oggetto di un netto passaggio verso la digitalizzazione che ha offerto la possibilità di ottenere la card stessa e di prenotare le attività direttamente dallo smartphone. Purtroppo la novità ha creato qualche disservizio non facilmente risolvibile, eliminabile solo nell'estate 2021 prevedendo una riprogettazione della piattaforma online. Complessivamente sono state emesse **8.642** card mentre **1.940** sono stati gli indirizzi email raccolti tramite la vendita online della card stessa.

DOLOMITI NATURAL WELLNESS: il progetto dedicato al benessere nella natura (8 percorsi sensoriali attraverso i quali sperimentare i benefici delle pratiche olistiche) è nato nel 2018 e ogni anno viene implementato di nuovi elementi. Nell'estate 2020 le attività con accompagnamento organizzate da ApT hanno visto la partecipazione di **250** persone.

La seguente tabella schematizza la riorganizzazione dell'offerta 2020 nei 4 pilastri con il dettaglio per ognuno dei singoli progetti definiti e posti in essere.

Pronti. Dolomiti. Via.

VIVIBILITÀ
AUMENTATA

100
ESPERIENZE

VACANZA
SMART

DOLOMITI
NATURAL
WELLNESS

A PIEDI / IN BICI

COLAZIONE SULL'ERBA

INFO LIVE

5 ELEMENTI
8 PERCORSI

TAXI IN RETE

RIVEDER LE STELLE

CHEMANGIO

ATTIVITÀ
ACCOMPAGNATE

MEZZO PRIVATO

DI PRATO IN PRANZO

RIFUGI PICK&EAT

POLENTERCHEF

OPEN-AIR BAR & SHOP

OH MIA BELLA MORA

MASCHERINA DOLOMITICA
BY MONTURA

ALBE IN MALGA

DIGITAL
DOLOMEETCARD

LA TUA SERENITÀ
AL CENTRO

3.PIANO OPERATIVO 2020

Il Piano operativo 2020 ha inevitabilmente subito numerose modifiche e una complessiva revisione. Le principali iniziative previste dal Piano e realizzate, nonostante l'avvento della pandemia, sono sintetizzate e illustrate nelle pagine seguenti.

3.1 Eventi/Progetti con valore corporate

3TRE

La 67esima edizione della 3Tre-Audi FIS Ski World Cup si è svolta a porte chiuse, senza pubblico. Un'edizione singolare che ha visto la vittoria del norvegese Henrik Kristoffersen seguito dal compagno di squadra Sebastian Foss-Solevaag. Terzo l'azzurro Alex Vinatzer. La 3Tre ha registrato un ottimo risultato organizzativo nel pieno rispetto di tutti i protocolli anti Covid ed ha generato 48 milioni di contatti televisivi, in 24 nazionalità differenti per un totale di 345 ore di trasmissione.

GIRO D'ITALIA

A cinque anni dalla precedente edizione, il Giro d'Italia è tornato ai piedi delle Dolomiti di Brenta con arrivo a Madonna di Campiglio il 21 ottobre 2020 e ripartenza da Pinzolo il 22 ottobre (tappe: Bassano del Grappa-Madonna di Campiglio, Pinzolo-laghi di Cancano). La tappa con arrivo a Campiglio ha visto la vittoria dell'australiano Ben O'Connor (NTT Pro Cycling Team) e registrato numeri importanti. Ampia è stata la visibilità ricevuta da Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena a seguito delle due tappe del Giro. Dal 24 ottobre 2019, data dell'ufficializzazione dell'evento, al 22 ottobre 2020, giorno della partenza da Pinzolo, gli articoli pubblicati con riferimenti alla nostra destinazione sono stati 1.960: 503 sui media tradizionali e 1.453 su quelli digitali con oltre 118 milioni di lettori/utenti raggiunti. Sul piccolo schermo si sono contati 75 servizi tv con un valore economico stimato di oltre 1 milione di euro.

ATLETI LOCALI: I NOSTRI TESTIMONIAL

Azienda per il Turismo ha proseguito nel supportare alcuni giovani talenti locali dello sport che gareggiano nell'ambito dei circuiti internazionali di alcune discipline:

Yeman Crippa (atletica leggera)
Cesare Maestri (corsa in montagna)
Alberto Maffei (snowboard)
Laura Pirovano (sci alpino)
Caterina Pezzarossi (pattinaggio artistico)
Michele Valerio (skiroll)
Filippo Zamboni (sci d'erba)

L'obiettivo di questa iniziativa è sostenere le eccellenze del territorio attraverso la valorizzazione delle persone e, in particolare, dei campioni locali dello sport, ambasciatori dell'intero ambito turistico nel mondo.

All'interno del portale campigliodolomiti.it è costantemente aggiornato, con news, risultati e nuovi record raggiunti, il minisito dedicato agli atleti, valorizzati anche con approfondimenti sul magazine di destinazione "Campiglio" e post dedicati sui canali social @campigliodolomiti.

EVENTI E MANIFESTAZIONI

Il calendario eventi, nonostante le numerose cancellazioni a causa della pandemia, è riuscito a proporre un nutrito e interessante programma con appuntamenti direttamente organizzati da ApT, come nel caso delle brand experiences, oppure supportati fattivamente dalla stessa.

Di prato in pranzo (5 appuntamenti)
Colazione sull'erba (11 appuntamenti)
Albe in malga (4 appuntamenti)
Polenterchef (9 appuntamenti)
Riveder le stelle (5 appuntamenti)
Mistero dei Monti
Conferenza "I Baschenis in Val Rendena" con Vittorio Sgarbi
Audi Quattro Cup (due appuntamenti)
Colmar Pro Am
Trentodoc sulle Dolomiti
Longevity check up
Occhi alle stelle
Ritiro Bologna Fc 1909
Evento Audi mindfulness
Giovenche Razza Rendena
Oh mia bella mora
Premio internazionale Targa d'argento Solidarietà alpina
Giro d'Italia
3Tre Audi FIS Ski World Cup

3.2 Azioni e strumenti di comunicazione

ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA E MEDIA PR

Nel corso del 2020 l'attività di media relations e ufficio stampa è proseguita cercando, pur nella difficoltà contingente, di mantenere e curare i rapporti con la stampa locale, nazionale ed estera. Sono stati redatti e diffusi comunicati stampa, inviate informazioni specifiche su richiesta, programmati e organizzati alcuni viaggi stampa, realizzati in autonomia o in collaborazione con Trentino Marketing. Un altro settore di azione collegato alle attività di ufficio stampa è stato quello della programmazione e realizzazione di contenuti per le campagne stampa, radio e tv.

COMUNICATI STAMPA REDATTI E DIFFUSI: 40

Uscite radio e tv: **28** (valore economico di 6.902.704 euro)

Uscite stampa: **12.900 articoli** (Ave-valorizzazione economica: **59 milioni di euro**; Ots-pubblico raggiunto: **674 milioni** di utenti)

Viaggi stampa: 8 (2 Italia, 2 Germania, 1 Olanda, 2 Francia)

I GIORNALISTI E LETESTATE OSPITATI

Volkskrant - Olanda (Noel Van Bommel), 5-8 gennaio '20

Last Secrets - Germania (Adelheid Wanninger), 13-15 febbraio '20

DSV e Ski& Berge - Germania (Rita Balon), 27 luglio '20

Italia a Tavola (Giovanni Berera), 3-5 agosto '20

Il Giornale (Cinzia Meoni), 3-5 agosto '20

piuturismo.it, laglobtrotter.it (Diana Facile), 3-5 agosto '20 (in collaborazione con Hotel Alpina Campiglio)

Le Figaro - Francia (Olivier Grunewald, Bernadette Gilbertas), 16-18 ottobre '20

"SPECIALI MEDIA" DA ATTIVITÀ DI MEDIA RELATIONS

Nella voce "speciali media" evidenziamo i più significativi servizi giornalistici sulla carta stampata, gli approfondimenti e i reportage televisivi nati dall'attività di media relations condotta dall'Azienda per il Turismo e favoriti dal prestigio della nostra destinazione. Le azioni sotto elencate non fanno parte, quindi, di campagne stampa e tv con i relativi costi, ma hanno comportato esclusivamente un impegno nel fornire contenuti, supporto logistico e, in alcuni casi, la copertura dei costi di ospitalità:

- il 28-30 gennaio è stata registrata una puntata di "**Linea Bianca**", in onda il 22 febbraio, ore 14.00, su Rai1;
- a fine gennaio è stata registrata una puntata di "**Bruno Barbieri - 4 Hotel**", in onda su Sky Uno e NowTv da ottobre (su Canale 8 nella primavera 2021);
- il 18 giugno è stata registrata una parte di "Linea Verde Radici", in onda il 4 luglio, alle 12.30, su Rai1;
- il 16-18 luglio è stata registrata una puntata di "**E la chiamano estate**" in onda il 12 agosto, ore 23.00, su Rai2;
- il 16 luglio è stata effettuata una diretta radio da Madonna di Campiglio in onda su "**Decanter**", ore 20.00, su Radio Rai2;
- il 12 agosto, nell'edizione del **Tg1** delle 13.30, è andato in onda il servizio realizzato dal giornalista Gabriele Carletti sul progetto "**Dolomiti Natural Wellness**" e la camminata a piedi nudi nella natura;
- costante è stata la collaborazione con il **Tg Rai Regionale Trentino** e i telegiornali di Trentino tv e Rtt che, nel corso del 2020, hanno costantemente seguito l'andamento del turismo nel nostro territorio;
- a seguito della collaborazione in essere con **Cairo Editore** si è instaurato un rapporto più collaborativo e diretto con le redazioni delle varie testate del Gruppo che ha portato, oltre l'accordo stipulato, alla pubblicazione di vari articoli, in particolare nel numero di dicembre/gennaio del mensile "In Viaggio".

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E COLLABORAZIONI EDITORIALI

CAMPAGNA STAMPA CAIRO

In seguito all'accordo sottoscritto con Cairo Editore, che ha tenuto l'annuale **incentive** a Madonna di Campiglio (17-19 gennaio 2020), è stata realizzata una campagna stampa sui settimanali e mensili del gruppo editoriale. Sono stati pubblicati **29 pubbliredazionali** a doppia pagina finalizzati a promuovere i seguenti prodotti turistici: "Dolomiti Natural Wellness", "Turismo Avventura" e "Top Experience" sulle riviste "F", "Natural Style", "Diva e Donna", "Bell'Italia" e "In Viaggio".

CAMPAGNA SPOT RADIO RTL 102.5

Nel corso del 2020, grazie all'accordo di Funivie Madonna di Campiglio, è stata rinnovata la consueta collaborazione invernale con Rtl 102.5 concretizzatasi nella programmazione di 300 spot radio a chiusura dell'inverno 2019/20 e per il lancio del successivo 2020/21. Per il terzo anno consecutivo è stato realizzato anche uno spot lyric visibile durante le dirette dagli studi della radio. La programmazione è stata sospesa a causa della pandemia.

CAMPAGNA SPOT TV MEDIASET

Dal 18 al 24 ottobre sono andati in onda, sulle reti **Mediaset**, contestualizzati alla rubrica delle previsioni meteo, **35 spot-cartolina** di presentazione della destinazione e altrettanti di un brand video più breve. La cartolina ha registrato una copertura netta di oltre 35 milioni con quasi **60 milioni di contatti lordi**. Il brand video quasi 32 milioni di copertura netta e oltre 51 milioni di contatti lordi.

I "SIGNORI DELLA NEVE"

A partire dalla fine dell'estate all'inizio dell'inverno sono state registrate **4 puntate** de "I signori della neve" andate in onda tra dicembre 2020 e gennaio 2021 su **DMAX**. Ogni puntata ha sfiorato l'1% di share con oltre 240.000 telespettatori di audience media e un valore economico complessivo stimato in 250.000 euro.

COLLABORAZIONE EDITORIALE "GLANCE"

È proseguita la collaborazione con la rivista annuale "**Glance Garda & More**", distribuita principalmente nell'area geografica del Lago di Garda e del nord Italia, proponendo un contenuto legato alle nuove brand experiences e in un'ottica di sviluppo della collaborazione Garda-Dolomiti.

COLLABORAZIONE EDITORIALE CON "GTO2000"

È proseguita la collaborazione con "Gto2000" che ha portato alla realizzazione di 3 contributi televisivi sul tema inverno da 3 minuti, 1 reportage sull'estate da 30 minuti e 1 trasmissione da studio. I contenuti confezionati sono stati distribuiti, con numerose repliche, su 100 tv locali e i seguenti canali nazionali: Sportitalia, Tv Svizzera Italiana, Telecampione, Odeon/Nuvolari. Questa iniziativa fa parte di alcune azioni di comunicazione con tv areali e locali, sia per una logica di vicinanza al contesto territoriale di riferimento che per il sostegno specifico ad alcuni prodotti turistici o a zone dell'Ambito turistico.

COLLABORAZIONE EDITORIALE CON TRENINO TV

È proseguita la collaborazione con **Trentino TV** per la realizzazione di **6 servizi** giornalistici messi in onda all'interno della nuova rubrica televisiva "**ReStart**". Protagoniste del formato le nuove brand experiences estive.

COLLABORAZIONE EDITORIALE RADIO DOLOMITI

Nel corso dell'estate c'è stata la partecipazione a 4 puntate di "Così bello così vicino", la nuova trasmissione ideata da Radio Dolomiti e condotta per raccontare l'estate 2020 dal punto di vista delle

persone, dei luoghi e delle esperienze. La destinazione è stata presentata da quattro speciali "narratori": Manuel Così (30 giugno), Aldina Collini (7 luglio), Andrea Bianchi (14 luglio), Alfio Ghezzi (21 luglio).

Collaborazione editoriale "Il Trentino dei bambini"

È proseguita la collaborazione con "Il Trentino dei bambini", blog punto di riferimento per le escursioni, le gite e le vacanze delle famiglie con bambini.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Il social media marketing è quell'insieme di attività condotte sui social network per aumentare la consapevolezza del marchio, identificare potenziali consumatori, generare contatti e costruire relazioni significative con i clienti.

FACEBOOK

Periodo: 1 gennaio – 31 dicembre 2020

Impressions (visualizzazioni di pagina): 29,4 milioni

Engagement (totale di reazioni, commenti e condivisioni): 1 milione, aumento del 63%

Total Fans: 60.900

Community demographics: più del 28% sono compresi nella fascia d'età 45-54 anni, il 26% nella fascia 35-44, più di 55 k sono italiani con in testa la città di Roma, invertendo la tendenza fino agli scorsi anni dove in testa c'era la città di Milano.

INSTAGRAM

Periodo: 1 gennaio - 31 dicembre 2020

Total followers: 35.200, 31% in più rispetto all'anno precedente

Instagram impressions: 20,3 milioni, in leggera flessione rispetto all'anno precedente (-2%)

Likes received: 397.000, +39,4% rispetto al 2019

Engagement: 408.500 interazioni, + 39 % in più rispetto all'anno precedente

Instagram stories: 662 stories pubblicate con 2,3 milioni di impressions e una copertura media per story di 3 k utenti

Community demographics: quasi il 32 % degli utenti è compreso nella fascia d'età 25-34 anni, in testa il mercato Italia con la città di Milano, seguono US, UK e Polonia.

TWITTER

Periodo: 1 gennaio - 31 dicembre 2020

Organic impressions: 471.500, + 7 % rispetto al 2019

Engagements: 17.700 interazioni

Total followers: 5.500 +3,4% rispetto all'anno precedente

AUMENTO DEL TRAFFICO VERSO IL SITO WEB CAMPIGLIODOLOMITI

Periodo: 1 gennaio - 31 dicembre 2020

m.facebook.com / referral (mobile)

sessioni 2020: 47.540

sessioni 2019: 30.719

incremento: 54,76%

facebook.com / referral (desktop)

sessioni 2020: 1.810

sessioni 2019: 4.268

INFLUENCER MARKETING

Periodo: 1 gennaio - 31 dicembre 2020

Con il termine "Influencer Marketing" si fa riferimento al coinvolgimento di uno o un gruppo di influencer/blogger da parte di un brand con scopi commerciali. L'obiettivo è quello di colpire un'audience che non può essere raggiunta facilmente con altri mezzi, fare lead generation e incrementare traffico verso il sito, generare conversioni, aumentare il numero di follower degli account social, promuovere l'identità di un marchio.

Numero Blog/influencer tour effettuati nel 2020: 9 blog/influencer tour

Italiani: 4 (mountain lovers, lifestyle, wellness)

Stranieri: 6 (mountain lovers, travelers, sport enthusiasts) da USA, GER, DATCH

All'interno di questa attività di influencer marketing, in collaborazione con Trentino Marketing, abbiamo proseguito la partnership con Traverse, organizzando e ospitando un gruppo numeroso di influencer/ blogger per l'inverno (dicembre 2020).

Sono stati ingaggiati 27 account di 12 Paesi (Finlandia, Svezia, Uk, Germania, Polonia, Rep.Ceca, Russia, Olanda, Belgio, Spagna, Portogallo, Cina)

Con i seguenti risultati:

- **20 milioni di persone raggiunte**
- **63.700 interazioni totali**
- **Valore campagna: \$4.3M**

CAMPAGNE SOCIAL

ESTATE 2020

Campagna social interazione, Stories e VideoViews #ProntiDolomitiVia

Periodo: 25.06-13.09.2020

Mercati: Italia

Copertura totale: 3,6 milioni di persone raggiunte

Impressions: 11 Milioni

Riproduzioni video: 10 Milioni

Interazioni: 15.300 tra commenti (292), reazioni (13.551) e condivisioni (1.493)

La campagna si è appoggiata su un nuovo video estivo appositamente realizzato (tema: ritorno alla vita e al respiro negli spazi aperti della natura...) e costruito con la tecnica dello storytelling.

INVERNO 2020/2021

Campagna social always on #feelthedolomites

Periodo: 05.11.2020-20.01.2021

Mercati: Italia, United Kingdom, Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Belgio, Paesi bassi

Copertura totale: 2,7 Milioni di persone raggiunte

Impressions: 7,7 Milioni

Riproduzioni video: 2,5 Milioni

Interazioni: 12.000 tra commenti (281), reazioni (10.692) e condivisioni (1.024)

La campagna si è appoggiata su un nuovo video invernale appositamente realizzato (i temi più suggestivi e iconici dell'inverno che si riavvolgono dalla fine all'inizio) e costruito con la tecnica dello storytelling che sviluppa, amplifica e potenzia l'abilità delle immagini nel raccontare storie poiché facilita e rende immediato l'innescarsi del pensiero narrativo.

Campagna social 3Tre-Home is where the show is

Periodo: 16.12.2020-20.12.2020

Mercati: Italia

Copertura totale: 512.565 persone raggiunte

Riproduzioni video (3 sec.): 334.242

La campagna si è appoggiata su un nuovo video dedicato alla 3Tre e costruito con la tecnica dello storytelling.

SITO WEB

L'attività di aggiornamento e implementazione dei contenuti relativi al portale di destinazione campigliodolomiti.it e ai minisiti collegati è quotidiana.

PANORAMICA DATI 2020:

Sessioni: 1.155.969

Utenti: 738.737

Visualizzazioni di pagina: 2.763.251

Pagine/sessione: 2.39

INVERNO 2020/21

Campagna digital "Winter Holiday"

Periodo: 15.12.2020-22.01.2021

Mercati: Italia, United Kingdom, Repubblica Ceca, Polonia, Belgio, Paesi Bassi

Impressions erogate: 30.000

Clicks su adv: 40.700

Sessioni sulla pagina: 24.024

Nuovi visitatori: 93%

Campagna digital "Winter Holiday" - Germania

Periodo: 15.12.2020-22.01.2021

Mercato: Germania

Impressions erogate: 3.765.119 (2.920.646 Google display, 16.799 Google search, 827.674 Programmatic advertising)

Clicks: 20.347 (18.332 Google display, 658 Google Search, Programmatic advertising 1.357)

Clicks su adv: 40.700

EMAIL MARKETING

Nell'ambito del web marketing l'Azienda per il Turismo si è occupata dell'ideazione, creazione dei contenuti, progettazione grafica e invio di **27 newsletter informative e promozionali** che hanno generato **10.966 visite al sito**. Le newsletter si attestano a pieno titolo come utili strumenti gratuiti per azioni di web marketing particolarmente efficaci.

Nel dettaglio:

- 8 newsletter turisti inviate ad un database di 25.000 contatti;
- 14 newsletter inviate agli operatori del territorio (1.500 contatti);
- 12 newsletter inviate ai proprietari di appartamenti e seconde case (1.000 contatti);
- 1 newsletter inviata ad un database profilato "3Tre" (1.000 contatti);
- 2 newsletter monografiche a database profilati "scialpinismo" e "Mistero dei Monti"

3.3 Editoria e altre azioni a supporto della comunicazione

EDITORIA

A supporto della comunicazione corporate, è stato realizzato internamente il seguente materiale editoriale:

Magazine CampigliO n° 10, estate 2020	10.000 copie
Magazine CampigliO n° 11, inverno 20/21	10.000 copie
Brochure Pronti.Dolomiti.Via. (estate)	17.000 copie
Brochure Pronti.Dolomiti.Via. (inverno)	6.000 copie
Mappa Bikeland	50.000 copie
Mappa Fishing	8.000 copie
Brochure Fishing	7.000 copie

PIANO STRATEGICO DEI CONTENUTI CAMPAGNE DIGITAL TRENTINO MKT

Durante il corso dell'anno ApT ha fornito a Trentino Marketing contenuti testuali, immagini e video per le campagne di comunicazione digital e social relative a primavera, estate, autunno e inverno. Ogni tema vacanza è stato associato ad un'offerta commerciale, che varia dal pacchetto alla prenotazione di servizi, dall'evento alla segnalazione delle strutture ricettive.

IMPLEMENTAZIONE ARCHIVIO VIDEO E FOTO

Nel corso del 2020 è stato adottato un nuovo sistema di archiviazione foto - campigliodolomiti.canto.global - nel quale sono state inserite 15.000 immagini aggiornate e di alta qualità. Validò supporto ad una comunicazione sempre più integrata, il nuovo "archivio" offre numerose funzionalità e permette di reperire immagini velocemente e in modo coerente al tema della ricerca. I video, nel formato e con le caratteristiche richieste dalle tv, sono invece disponibili su campigliodolomiti.broadcaster.it, una piattaforma, utilizzata anche da altri enti del turismo, che rappresenta un importante valore aggiunto all'attività di media relations. L'implementazione dell'archivio foto e video con nuovi contenuti è costante.

3.4 Supporto alla vendita

VACANZA ASSICURATA - "LA TUA SERENITÀ AL CENTRO"

In questo anno di grande incertezza, per **incentivare le prenotazioni e stimolare l'acquisto in anticipo** da parte di una clientela molto sensibile sul rimborso in caso di annullamento della vacanza, si è lavorato alla definizione di un sistema che potesse garantire una **politica commerciale e di comunicazione più incisiva**. Le associazioni di categoria Asat e Unat, confrontandosi con il Board commerciale di Trentino Marketing, le ApT e la Task force crisi del turismo, hanno così stimolato il progetto "**Vacanza Assicurata**" che, attraverso l'accordo con la Compagnia assicurativa Ergo permette, sostenendo il costo della polizza da parte dell'albergatore, di offrire la copertura Stornhotel Formula Partner Plus. Quest'ultima garantisce all'ospite che effettua una prenotazione di assicurarsi contro le penali di annullamento, il ritardato arrivo o l'interruzione del soggiorno e al contempo tutela la struttura alberghiera, garantendone l'incasso delle penali stesse. Gli hotel aderenti all'iniziativa hanno potuto creare, anche attraverso ApT, **un pacchetto in Feratel** che contemplasse già l'assicurazione inclusa nella prenotazione del soggiorno.

All'iniziativa hanno aderito **12 operatori** della nostra destinazione, ma il dibattito sul tema ha portato anche molti altri a trovare delle soluzioni alternative simili.

FORMAZIONE E CONFERENCE CALL CON OPERATORI

ApT, fin dai primi mesi dall'inizio della pandemia, si è organizzata per **comunicare con il territorio** sfruttando i canali messi a disposizione dalle tecnologie e ha lavorato unitamente a tutto il sistema trentino per garantire che anche gli operatori potessero sfruttare il tempo "sospeso" per accedere a **corsi di aggiornamento e formazione on line**.

Alcuni dettagli delle iniziative organizzate:

- attraverso l'accordo con la società TeamWork (specializzata nella consulenza alberghiera) è stato messo a punto il progetto "**Secure Clean Hotel**" per fornire alle strutture ricettive gli strumenti necessari per far fronte in modo corretto e completo alle esigenze di pulizia e sanificazione indicate nei protocolli nazionali e provinciali. Tutti i documenti necessari, redatti da TeamWork a seguito di questa collaborazione, sono poi stati inviati alle strutture e inseriti all'interno della Trentino Digital Suite;
- per il settore extralberghiero ApT ha investito, insieme alle altre aziende per il turismo e a Trentino Marketing, su un **programma formativo** organizzato in 4 giorni per parlare dei seguenti temi: il marketing e la distribuzione online, automatizzazione e tecnologia, evoluzione e nuove opportunità del settore e sanificazione/sicurezza. Tutti i corsi sono stati poi messi a disposizione per un mese all'interno della Trentino Suite.
- ApT ha organizzato autonomamente, in maniera mirata sul territorio, due incontri on line: uno sulle modalità per aprire in sicurezza, l'altro sul tema della **privacy** per capire come gestire in maniera corretta la raccolta dei dati prevista dai protocolli stabiliti per le aperture estive;
- ApT ha poi organizzato **7 call** per preparare le diverse categorie di operatori turistici all'apertura della **stagione estiva 2020**.

INCENTIVE E RADUNI

Questo settore ha naturalmente subito uno stop improvviso nel 2020. L'unico ad essere svolto è stato l'incentive di Cairo Communications.

Incentive Cairo

Dal 17 al 19 gennaio 2020, ApT ha ospitato ed organizzato per conto del gruppo Cairo un incentive che ha portato in destinazione oltre 50 persone facenti parte delle aziende clienti più importanti del Gruppo a livello nazionale. Durante l'incentive sono state coinvolte 11 strutture alberghiere, 3 locali/ristoranti, 3 esercizi commerciali, 6 fornitori di servizi. A fronte di questo ApT ha ottenuto un valore di contratti pubblicitari sui canali facenti parte del gruppo Cairo Communications per **50.000 euro**.

WORKSHOP E FIERE

Bloccate tutte le attività convegnistiche e fieristiche in presenza, da fine febbraio a settembre e da novembre a fine anno, ApT è riuscita a svolgere un buon calendario di attività B2B riconvertendosi quasi istantaneamente all'on-line. L'obiettivo è stato quello di presidiare il mercato (soprattutto nei Paesi che per noi rappresentano un importante bacino di clientela) e di capire la reazione del mercato di fronte a ciò che stava avvenendo per cogliere il prima possibile eventuali tendenze importanti di cambiamento.

Dal primo gennaio al 31 dicembre, ApT ha partecipato attraverso il Consorzio Skirama Dolomiti Adamello Brenta a **7 fiere B2C e a 19 workshop/fiere B2B** incontrando direttamente **257 operatori B2B da 33 Paesi diversi** i cui contatti sono stati inviati agli operatori del ricettivo.

Gli operatori incontrati appartengono ai seguenti Paesi: Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Croazia, Danimarca, Estonia, Emirati Arabi, Francia, Germania, India, Israele, Italia, Kuwait, Lettonia, Lituania, Nuova Zelanda, Norvegia, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Usa, Ucraina e UK.

Da sottolineare innanzitutto la volontà che è emersa da parte dei tour operator a farsi trovare pronti alla ripartenza, tanto da impostare notevoli cambiamenti nella programmazione, nella ricerca di nuove destinazioni e nuovi prodotti, per rispondere alle nuove esigenze del turista.

FERATEL E VISIBILITÀ STRUTTURE

Dal primo gennaio al 31 dicembre 2020 sono state **289.045 (+31%** rispetto al 2019) le visualizzazioni delle schede delle strutture ricettive inserite in Feratel e visualizzabili all'interno dei siti campigliodolomiti.it e visittrentino.it.

Sui pulsanti della scheda struttura (dal catalogo) si sono registrati:

- 9.388 click sul tab "richiesta info"
- 4.988 click sul tab "prenota"
- 4.498 click su indirizzo web
- 3.685 click su indirizzo email

Visualizzazioni di pagina del catalogo strutture: 61.749 (italiano) + 7.482 (inglese) + 3.182 (tedesco).

Email di richiesta girate agli appartamenti: **153**.

Dal primo gennaio al 31 dicembre 2020 sono state **13.887 le offerte inviate agli Ospiti** dagli Uffici Info di ApT ed elaborate in Feratel. Le offerte hanno riguardato 89 Strutture ricettive diverse. In media quindi 156 richieste a struttura. In particolare 6.309 su strutture di Campiglio, 3.472 su Pinzolo, 1.329 su Spiazzo, 935 su Carisolo, 844 su Giustino, 602 su Caderzone, 344 su Darè, 34 su Pelugo, 18 su Strembo.

