

Trentino

Quando un brand
locale si fa stile di vita
di fama mondiale





06

Il Trentino è una terra che coinvolge, entusiasma ed emoziona, anche online

10

La montagna emoziona, ma anche spaventa (seppur con moderazione)



14

Trentino o Alto Adige?
Questo è il dilemma.
E il pericolo
per il marketing
territoriale

16

Su quali drivers
puntare la
comunicazione
di oggi e del
prossimo futuro?

TRENTINO: QUANDO UN BRAND LOCALE SI FA STILE DI VITA DI FAMA MONDIALE



Immagine, valori e sentiment di una provincia simbolo di sport e natura, benessere e qualità della vita, da preservare

Il turismo in Trentino e nell'Alto Adige ha vissuto negli ultimi decenni una forte crescita economica e un costante aumento dei volumi di turisti e visitatori, grazie a investimenti e campagne di comunicazione finalizzate a intercettare un crescente bisogno delle persone di trascorrere non solo una vacanza in montagna, ma anche e soprattutto **un'esperienza di vita unica e appagante**. Come? Immersi in una Natura incontaminata, tra paesaggi alpini mozzafiato, dove poter coniugare sport, benessere, enogastronomia, shopping, arte e cultura.

“Respira, sei in Trentino” e “Alto Adige, uno stile di vita”. Sono questi gli slogan che le province di Trento e Bolzano hanno scelto per promuovere il loro territorio negli ultimi anni, con ottimi risultati in termini di flussi, brand reputation e marketing territoriale. Anche online, dove il successo di una **vacanza “green & healthy” spopola tra utenti e tour operator** che invadono la rete di scatti e resoconti di momenti invidiabili, o promesse di assaggi di vita autentici e indimenticabili, utili alla rigenerazione di corpo e mente. A metterci lo zampino, nel web, sono anche le strategie dei grandi player mondiali dell'industria turistica e del leisure, capaci di condizionare la domanda e i desideri di viaggio, di creare nuovi bisogni e nuove destinazioni, presentate come esclusive e tutte da scoprire, come i laghi, i boschi e le vette nella terra di confine tra Veneto e Austria.

Il crescente successo di pubblico ha innescato anche **effetti collaterali**, tra cui la concentrazione di visitatori in pochi luoghi e in alcuni periodi dell'anno (Natale e settimana bianca, Pasqua, primavera ed estate), il consumo – se non lo sfruttamento – di suolo e ambiente per sviluppare attrezzature e infrastrutture efficienti e sempre più accoglienti, una modalità di turismo rumoroso, poco consapevole e poco rispettoso dei silenzi e dei tempi della montagna, sempre meno apprezzato dagli abitanti del luogo, che si preoccupano – anche online – del futuro delle loro terre e della loro qualità di vita.

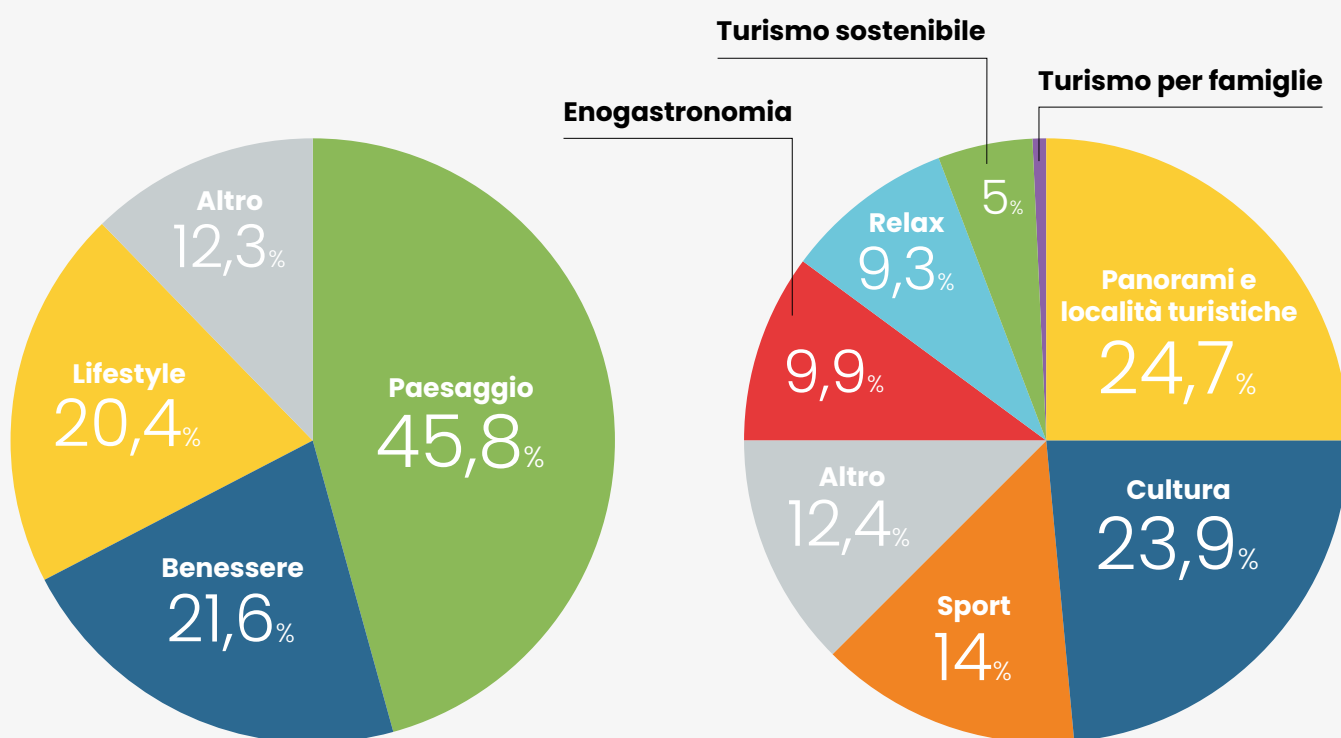
Tra maggio e giugno 2023 abbiamo interrogato la rete in lingua italiana e in inglese, raccogliendo linguaggi, immagini, informazioni e aspettative del pubblico in relazione al **Trentino**, per individuare trend attuali e delineare **nuove possibili strategie** di rilancio dei suoi territori e di sviluppo di un turismo più equo ed etico, a partire dalla comunicazione di un brand divenuto ormai mondiale. Di seguito le principali evidenze emerse.

**Il Trentino
è una terra
che coinvolge,
entusiasma
ed emoziona,
anche online**

Nei due mesi monitorati, a prevalere in termini di volumi sono stati i contenuti legati a turismo e paesaggio (45,6%): **promozione turistica di località e territori, eventi** sul territorio, discussioni su **strategie e piani** di gestione turistica, condivisioni di **bellezze naturali o culturali** e panorami mozzafiato. Seguono contenuti

su **sport e benessere** (21,6%), relax e attività all'aria aperta, e citazioni sulla possibilità di adottare uno **stile di vita di qualità** (20,4%), family friendly e sostenibile, caratterizzato da cibo buono e sano, tradizioni autentiche, qualità dell'aria e ritmi rallentati rispetto alla frenesia delle città di pianura (Fig. 1).

Fig. 1 Distribuzione dei contenuti per cluster tematici.



Le voci più attive sono **siti di promozione turistica o redazioni locali e nazionali**, che citano il Trentino o le sue località come spazi dove poter vivere bene (per l'elevata qualità della vita), trascorrere le proprie vacanze, rivivere la storia (specialmente gli episodi della Prima Guerra Mondiale e di inizio '900). Ma su **Twitter, YouTube e Instagram** sono soprattutto gli utenti

a prevalere, condividendo foto e commenti a caldo su luoghi visitati o da visitare, eventi da non perdere, gare e campionati sportivi all'aperto, discussioni sui pericoli della montagna e su come affrontarli o evitarli. Gli **emoticons** associati ai contenuti social esprimono orgoglio, gioia e passione per i luoghi visitati e le attività svolte all'aria aperta (Fig. 3).

Fig. 2 Tweet di esempio relativi ad alcune località del Trentino.

Le località turistiche a emergere maggiormente sono **Lago di Garda**, **San Martino di Castrozza**, **Madonna di Campiglio**, **Val di Sole** e **Val di Non**. Faticano di più, ma non scompaiono dal radar del web, mete considerate minori come **Molveno**, **Tovel**, **Vallesinella** e **lago dei Caprioli**, promosse dal marketing territoriale per ridurre l'impatto dei flussi turistici e cercare di redistribuirlo su nuove destinazioni, meno conosciute, ma di grande valore storico e paesaggistico (Fig. 2).

Il Trentino viene molto apprezzato anche per avere **le più belle ciclovie d'Europa** e viene riconosciuto come leader nell'accoglienza dei cicloturisti ecologici, come attestato dal Rapporto di Banca Ifis. Anche il **Giro d'Italia**, il **Campionato di Mountain Bike** e il **Festival dell'economia di Trento** attraggono visitatori e click in Rete.



Fig. 3 Emoticons associati ai risultati di ricerca.



15:02 · 07 giu 23 · 590 Visualizzazioni

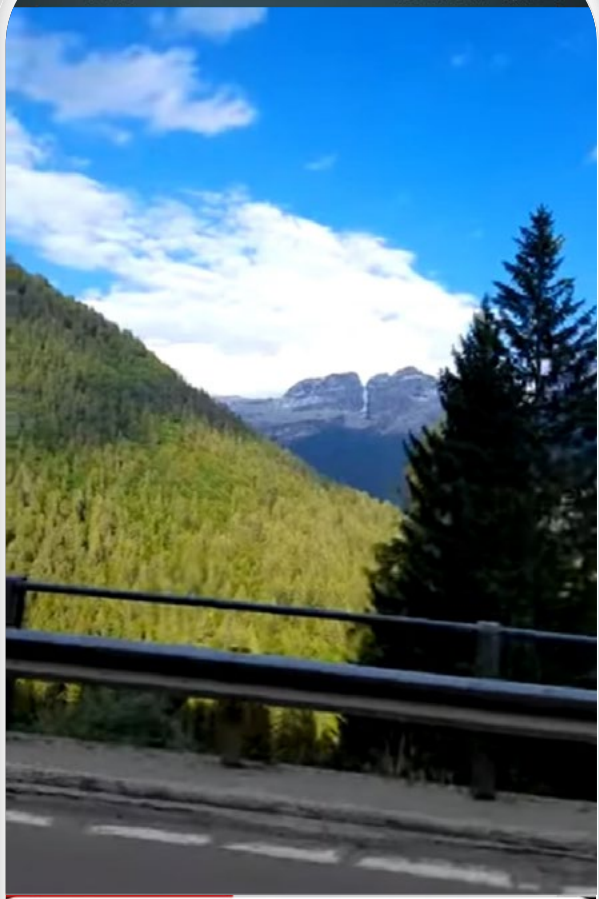
2 repost 13 Mi piace



Posta la tua risposta



16:04



Dolomiti del Brenta viste da Madonna di Campiglio: spettacolo naturale unico (prov. ...

44 visualizzazioni 9 mesi fa ... altro



Annifrid Elle Giro d'Italia&scon... 712

Iscriviti



4



Condividi

Remix



Scarica

Commenti 3

15:04



Post



Marco R.

@arditopiave1915

Segui

Scorci... statemi bene... #lago #ledro
#trentino #pievediledro



16:02 · 16 giu 23 · 26 Visualizzazioni

1 Mi piace

Posta la tua risposta



15:02



Post



CHS SKI TRIP

@cwmbbranhighski

Segui

It is official! We are flying to Folgaria, Italy in 2024 for our next ski trip! Information has been sent out via parentmail, we are down to our last 10 places! 🇮🇹

Traduci post



**La montagna
emozionante, ma
anche spaventata
(seppur con
moderazione)**

Se i contenuti positivi emergono con forza, rappresentando il **34,5%** delle citazioni online, emergono anche preoccupazioni e alcune critiche, pur se in percentuale limitata (**6,8%**). La **vicenda di JJ4**, l'orsa protagonista di polemiche e dibattiti, ha generato reazioni negative che hanno influenzato la percezione della sicurezza di una vacanza in Trentino. Anche **frane e incidenti su laghi o in alta quota** (es. la morte di un base jumper, un atleta di canoa e di un ragazzo al lago) o il **fragile stato della Marmolada** alimentando il timore che la montagna e il Trentino non siano più luoghi sicuri per trascorrere le ferie.

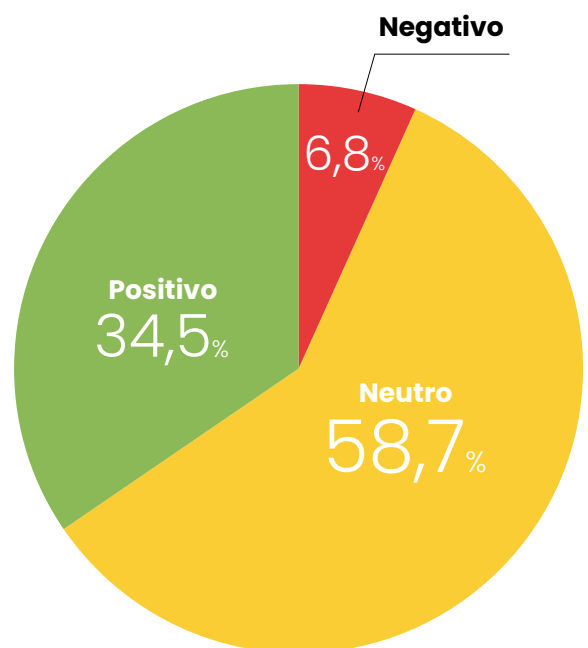
Emergono infine lamentele legate al **sovraffollamento dei luoghi turistici**, che causa sofferenze e disagi nella popolazione locale, anche di chi è coinvolto nel business dell'accoglienza (con ad esempio la chiusura di 2 ristoranti per il troppo lavoro e la difficile gestione dei picchi di affluenza, anche per il mal comportamento di turisti impazienti e sgarbati). Alle sofferenze dei residenti si aggiungono i **costi ambientali** legati alla produzione e gestione dei rifiuti in costante crescita, specie nelle località più attraenti e famose, e alla minaccia alla biodiversità e all'ambiente montano per un'eccessiva presenza umana desiderosa di godersi le bellezze naturali, ma poco attenta alle loro regole di ecosistema. Il malessere si completa con il riscontro di un **eccessivo impegno del soccorso alpino** nell'assistere escursionisti in difficoltà, spesso improvvisati e poco esperti di montagna.





Fig. 4 Parole chiave legate al sentiment e distribuzione dei volumi per sentiment.



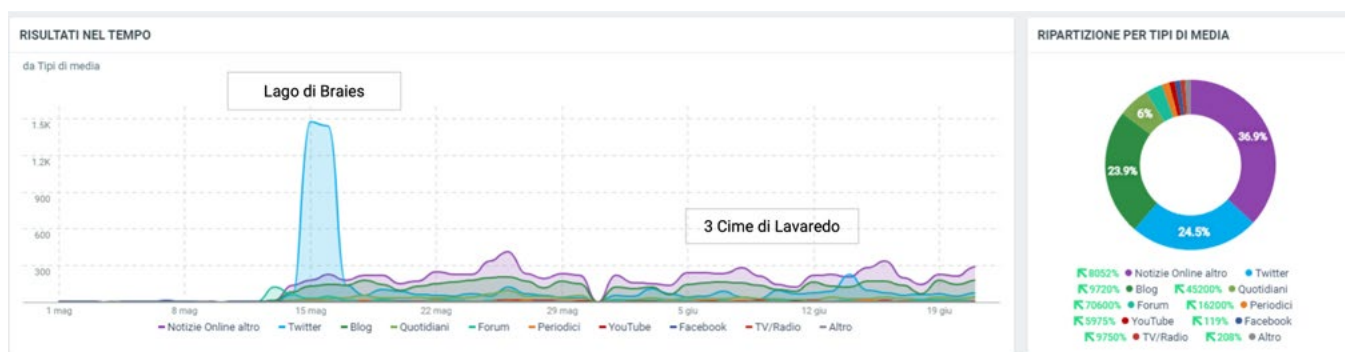


Trentino o Alto Adige? Questo è il dilemma. E il pericolo per il marketing territoriale

La nostra ricerca ha evidenziato una generale confusione degli utenti, non solo all'estero, ma anche in Italia. La maggior parte di loro sembra **non avere una chiara distinzione** (o non sempre) tra Trentino e Alto Adige, usando spesso la parola Trentino per riferirsi all'intera regione o per citare località in realtà appartenenti alla provincia di Bolzano. Di certo la mancanza di chiarezza non fa gioco al Trentino nella promozione del suo brand e delle sue specificità,

specie se ad emergere sono le **località del Sud-Tirolo**, come ad esempio il lago di Braies e le 3 cime di Lavaredo. Località che mantengono picchi e volumi elevati anche in stagioni di bassa o media affluenza, come nei due mesi analizzati (maggio e giugno), quando le mete turistiche trentine subiscono un fisiologico calo di attenzione e di volumi, per riaccendersi in prossimità dell'estate e dell'arrivo delle vacanze per famiglie e gruppi di amici.

Fig. 5 Andamento delle citazioni di località turistiche delle province di Trento e Bolzano e loro distribuzione per canale web o social.





In particolare, è il **lago di Braies** a svertare su tutti, raccogliendo picchi di tweet e condivisioni da parte di appassionati di luoghi naturali dove poter trascorrere una giornata all'insegna del

'green style' e del benessere fisico e mentale, e dove tra l'altro – e non è di poco conto ormai – poter realizzare **il miglior scatto dell'anno da esibire sul proprio profilo Instagram**.

Fig. 6 Alcuni tweet di esempio con elevate reazioni degli utenti, dedicati al lago di Braies e alle cime di Lavedo.

Monica 🌿🍃🌳🌲🏡
@Monica09058845

I riflessi...Lago di Braies 🌊🌲🏞️



alessandro
@alaperutti

Lago di Braies



Every
@Every_N_Nature

Good Morning ☀️
Lovely day to all 🌿🌲

■ Beautiful sunrise
at Three Peaks Tre Cime Di Lavedo,
Dolomites, Italy 🇮🇹

Traduc: 3 Tweet



**Su quali drivers
puntare la
comunicazione
di oggi e del
prossimo futuro?**

Il brand Trentino gode di un'ottima fama, ma per far fronte al competitor Alto Adige e agli effetti collaterali di un turismo di massa, mordi e fuggi, concentrato in pochi luoghi e negli stessi periodi dell'anno, avrebbe bisogno di rafforzare la propria identità (distinguendola più chiaramente dalla provincia di Bolzano), **diversificare maggiormente la propria offerta** valorizzando tutte le eccellenze locali e promuovendo attività esclusive e attraenti anche in stagioni a medio e bassa frequenza, **attrarre diversi pubblici** caratterizzati da differenti comportamenti e approcci all'esperienza vacanza, **investire in campagne di educazione** per una cultura della montagna, di prevenzione dei rischi e promozione della sicurezza per tutti. Inoltre, se nei commenti di media, influencer e utenti emerge un'eccellenza paesaggistica, ambientale ed enogastronomica (prodotti DOP, IGP, STG), non si citano esplicitamente (o non a sufficienza) il **valore del servizio, la cordiali-**

tà e l'ospitalità come componenti integranti del marchio di qualità di questa terra. Rafforzarne la percezione in rete e le sue peculiarità può contribuire a far crescere **il brand territoriale** e a **renderlo unico e inimitabile**, anche agli occhi dei suoi residenti.

Solo una strategia efficace e sinergica, on e off line, in grado di **ingaggiare tutti gli stakeholder** interessati, dalle istituzioni locali alle strutture locali, i grandi player internazionali e tour operator, fino agli appassionati e influencer di viaggi, escursionismo, sport, enogastronomia, cultura e tradizioni locali può portare a un cambiamento effettivo e duraturo nel tempo. Quel cambiamento che i trentini desiderano per continuare a **crescere, senza rinunciare alla qualità della loro vita**, tanto promossa a livello di brand, ma minacciata nella sua reale essenza, se non viene controllata e salvaguardata da parte di tutti gli attori in gioco.





www.cultur-e.it
social-intelligence.cultur-e.it
info@cultur-e.it