

RESPIRA SEI IN TRENTINO

Firenze

18 novembre 2025

TRENTINO
holidays



CHI E' TRENTINO HOLIDAYS

- DMC e Tour Operator incoming
- 40 anni di storia dedicati al prodotto montagna
- Un socio unico: UNAT
Unione Albergatori del Trentino
- 13 professionisti al servizio degli operatori
- 2 sedi: Trento e Milano

ALCUNI NUMERI (ULTIMI 4 ANNI)

- ★ 800.000 email scambiate con Partner e Fornitori
- ★ 956.000 minuti di conversazione telefoniche scambiate con Partner e Fornitori
- ★ 410.000 cataloghi montagna stampati
- ★ 26.000 pratiche
- ★ 62.000 arrivi
- ★ 332.000 presenze

- ★ *+ 400 Partner dell'ospitalità a contratto*
- ★ *+ 6.000 agenzie e operatori italiani a contratto*
- ★ *+ 100 distributori internazionali a contratto*
- ★ *+ 40.000.000 di query/mese*



LE 3 PAROLE CHIAVE CHE CI GUIDANO

→ Prodotto

◆ *Tutto parte dal prodotto*

→ Ecosistema

◆ *La tecnologia come
fattore abilitante*

→ Mercato

◆ *Le relazioni contano*

→ + una

◆ *(che non è Marketing)*

IL PRODOTTO

- **Disponibile**
 - ◆ *Deve essere realmente acquistabile*
- **Alle “giuste” regole**
 - ◆ *Bisogna “rispettare” le regole della domanda*
- **Al “giusto” prezzo**
 - ◆ *Attenzione alla catena distributiva*

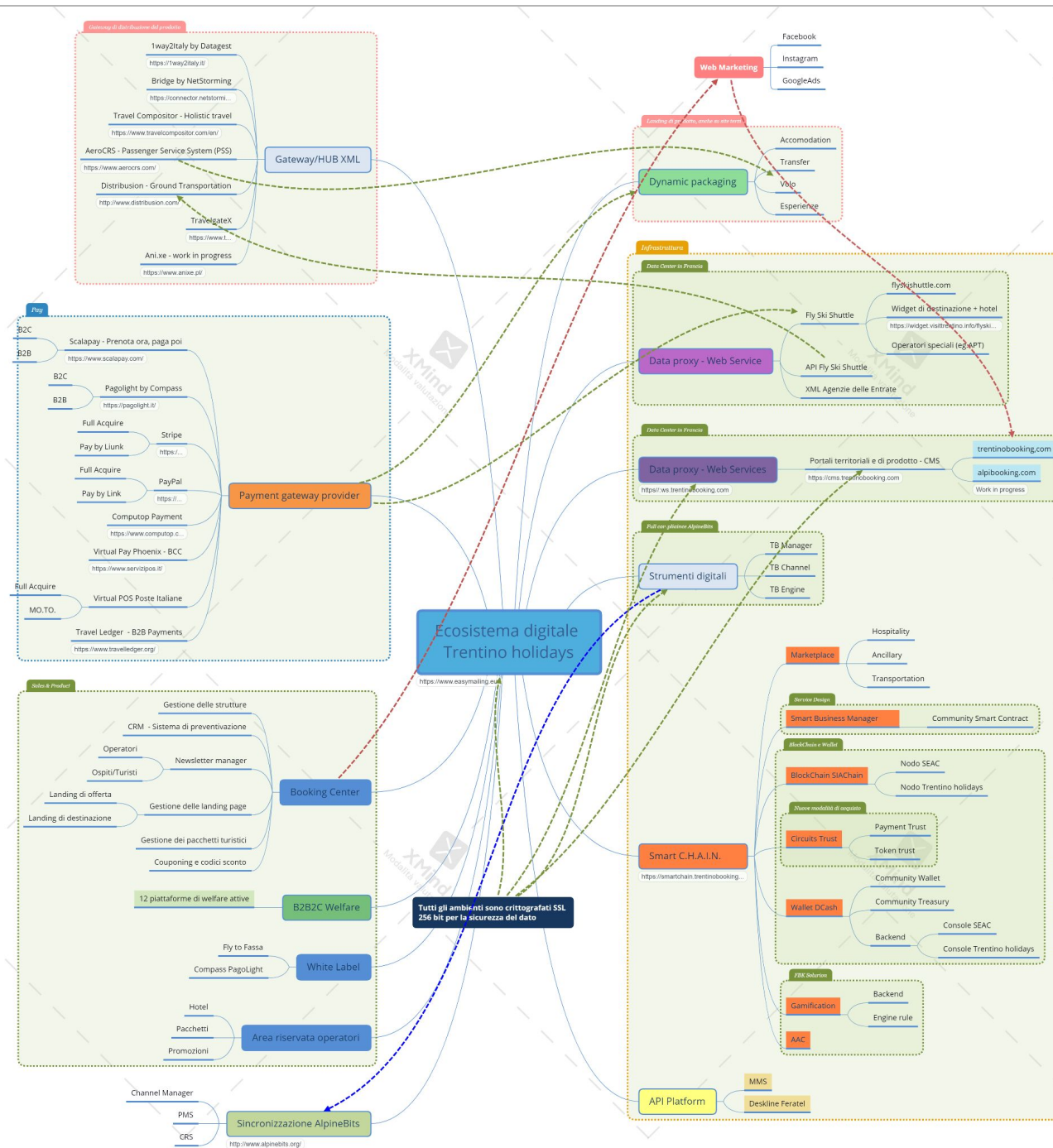


ECOSISTEMA

DIGITALE

- Tecnologia
 - ◆ *Asset imprescindibile*
- Data driven
 - ◆ *TravelData HUB*
- Interoperabilità
 - ◆ *Una alleanza per essere pionieri*

AlpineBits
OPEN STANDARD FOR TOURISM



IL MERCATO E LE RELAZIONI

→ Mercati

◆ *Offline*

◆ *Digital*

→ Stream

◆ *B2B*

◆ *B2B2C*

→ Relazioni

◆ *Tante...*

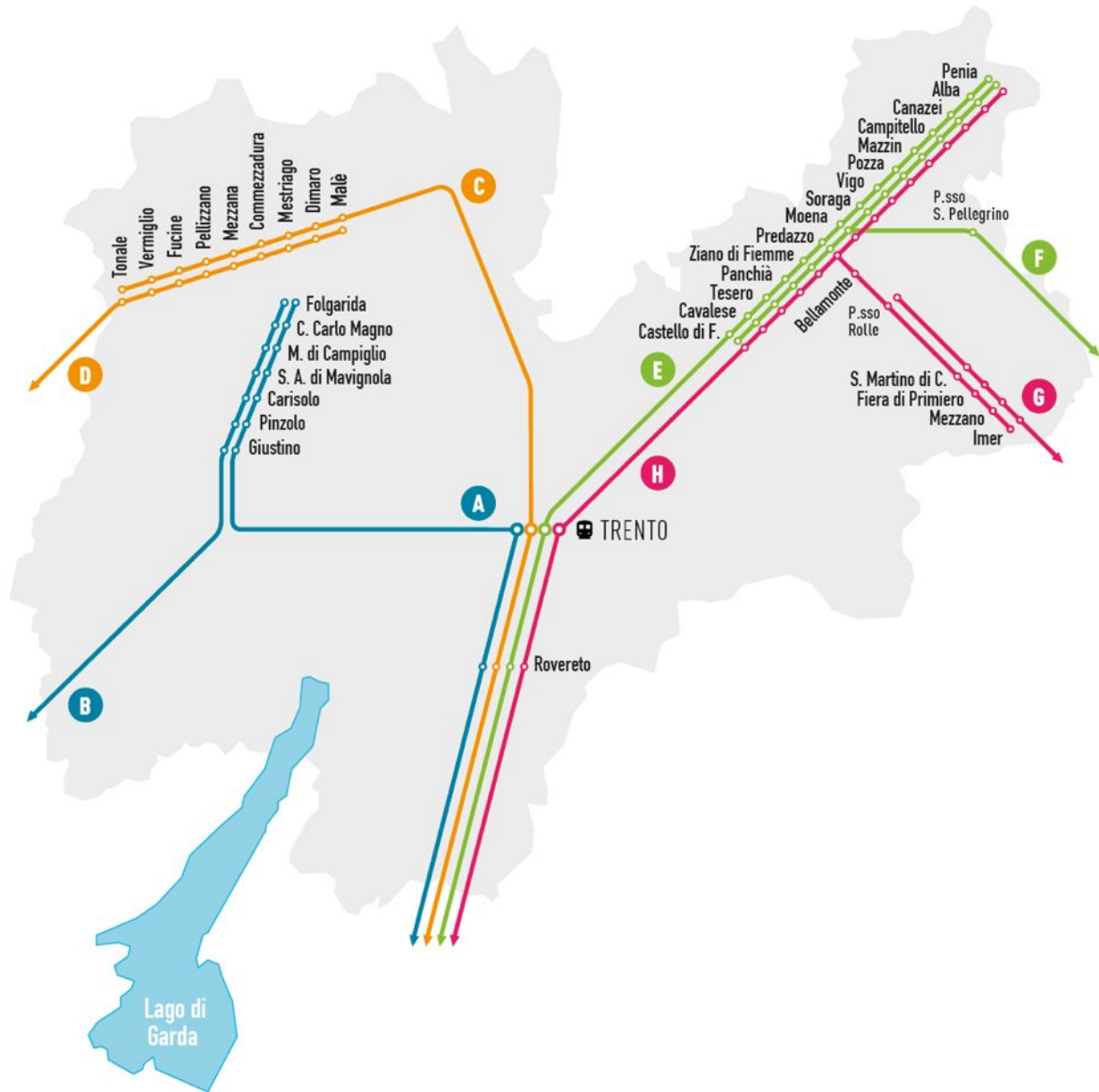




+una IL NOSTRO OSPITE

- **Attenzione all'Ospite**
 - ◆ *Il nostro patrimonio*
- **Non solo esperienze**
 - ◆ *Pochissime esperienze fanno prodotto*
- **Servizi ancillari**
 - ◆ *Completano il prodotto*
- **Accessibilità**
 - ◆ *Dei territori*
 - ◆ *Delle strutture*

Un esempio - FlySki Shuttle



Negli ultimi 3 anni

➔ + 40.000

◆ *Passeggeri FlySki Shuttle*

➔ + 6.000.000

◆ *I chilometri percorsi dai passeggeri FlySki Shuttle*

➔ + 1.200

◆ *Tonnellate di CO2
“risparmiate” dai passeggeri
FlySKI Shuttle*

Il prodotto va distribuito - FlySki Shuttle

18:03

Napule È

5G

75%

<

Aeroporto di Venezia → Campitello

ven, 9 gen

sab, 10 gen

dom, 11 gen

2 risultati

FlySki Shuttle

12:00 — 4:00 h — 16:00

Venezia Aeroporto Marco Polo - Piattaforma A

Campitello

IL PREZZO PIÙ BASSO

sab, 10 gen

X

Durata: 4:00 h, Senza cambio

Venezia Aeroporto Marco Polo - Piattaforma A

12:00

Campitello

16:00

FlySki Shuttle

Disinfettato regolarmente

Venezia Aeroporto Marco Polo - Piattaforma A → Campitello

Effettuata da Trentino holidays S.r.l.

FlixBus è un intermediario per la vendita dei biglietti. Riceverete un biglietto in una e-mail separata.

Continua >

17:59

LANCIA

5G

74%

Aeroporto Valerio Catullo

Canazei, Provincia autonoma di Tr...

3 h 36 min

Trasporto pubblico

2 h 50

3 h 36

2 giorni

11 h

Partenza: Sab 27 Dic, 12:57

Modalità

Flyski Shuttle

3 h 36 min

13:59 (Sabato) – 17:35

Orario previsto: 14:00 da Verona Airport

199

6

7

4 h 29 min

11:50 (Domenica) – 16:19

Orario previsto: 11:50 da Aeroporto Catullo Verona Airport

18:06

Io per lei -

5G

75%

Aeroporto di Bergamo Orio al ...

Milano Bergamo (Ski Shuttle)

Aeroporto di Bergamo Orio al Serio

Trasferimenti aeroportuali

Aeroporto di Bergamo Orio a...

Madonna di Campiglio-Funivi...

03/01/2026

Solo andata

Andata e ritorno

Adulti: 1

Bambini: 0

Neonati: 0

Prenota ora

18:21

Je So' Paz

5G

78%

Malè → Milano

20 dicembre

1 passeggero

Modifica la ricerca

ven 19

dom 21

lun 22

mar 23

3 risultati

Più presto

FLYSKI SHUTTLE

07:35

Malè Piazza Maria...

MALE

12:25

Aeroporto Linate Airport (LIN)

MILANO

40 50m

50€ >

FLYSKI SHUTTLE

11:50

Malè Piazza Maria...

MALE

16:40

Aeroporto Linate Airport (LIN)

MILANO

Filtri

- 1) **Avidità**, più canali ho meglio è
 - a) Molti canali, ma pochi partner, distribuzione disordinata e poco redditizia
- 2) **Ignoranza**, ignorare la redditività di ogni canale
 - a) È fondamentale calcolare il contributo netto di ciascun canale per poterli confrontare
- 3) **Trascuratezza**, trascurare la tua presenza e reputazione online
 - a) Devi essere visibile e valorizzato nelle vetrine dove il cliente cerca
- 4) **Sopravalutazione**, supporre che possano attrarre più clienti di te
 - a) Il 75% dei clienti utilizza Metasearch, non è detto che sia vero...
- 5) **Pigrizia**, lasciare che gli altri fidelizzino i tuoi clienti
 - a) Alimentare programmi fedeltà di terze parti li aiuta ad acquisire i tuoi clienti
- 6) **Presunzione**, presumere che la vendita diretta sia economica
 - a) La vendita diretta può costare quanto la vendita intermediata, ma devi fidelizzare e pensare al LTV (*customer lifetime value*)
- 7) **Ingenuità**, pensare che gli intermediari rispetteranno il tuo prezzo
 - a) La parità non esiste. Il modello Merchant, i programmi "Genius" e i prezzi B2B più bassi





GRAZIE

Trentino holidays

Luca Moschini

luca.moschini@thol.it

