

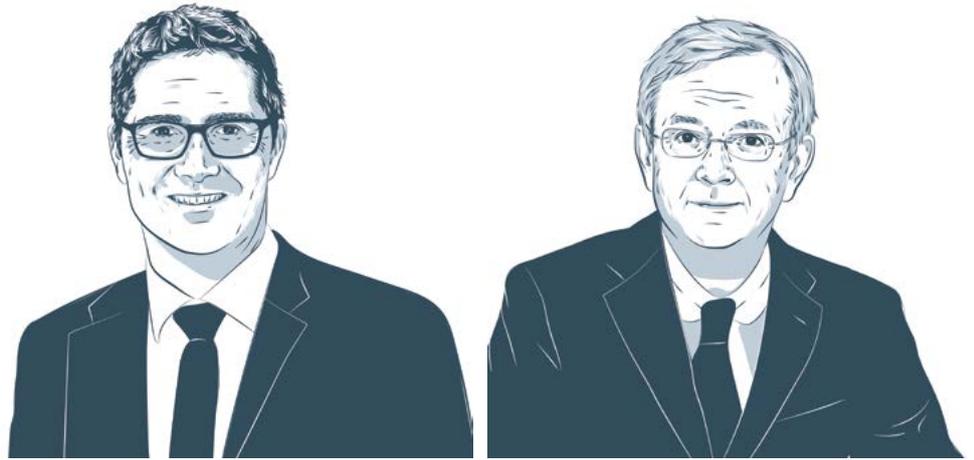


# IDM Relazione annuale 2023



I PROPRIETARI DI IDM

# Editoriale



## Cari operatori economici dell'Alto Adige,

il 91% delle imprese valuta positivamente la redditività del 2023, mentre il 93% ripone fiducia nel 2024. È questo il risultato della rilevazione primaverile del Barometro dell'economia dell'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano. Si confermano però i segnali di rallentamento emersi lo scorso autunno per quanto concerne la dinamica di investimenti e fatturati. A questo andamento è necessario reagire e in questo quadro IDM Alto Adige ha un ruolo importante. Infatti anche se l'Alto Adige grazie alla sua economia ben consolidata in tutti i settori e al suo panorama imprenditoriale innovativo ha già in sé i presupposti per superare ogni crisi, è necessario che diventiamo ancora più resilienti.

Con il suo lavoro IDM contribuisce a fare in modo che in futuro l'Alto Adige possa rispondere ancora meglio e con più rapidità al mutamento del contesto economico e sappia trasformare le sfide in opportunità sfruttando approcci innovativi e idee creative. La strategia che IDM persegue da quattro anni, in collaborazione con i partner politici ed economici, è chiara: puntare alla leadership nel mercato attraverso il rafforzamento del Marchio Alto Adige e la sua trasformazione progressiva in marchio regionale olistico, alla leadership nella qualità attraverso la sostenibilità e l'innovazione, compresa la digitalizzazione, e all'internazionalizzazione attraverso l'ulteriore espansione nei mercati chiave e l'ingresso in nuovi mercati. Il fil rouge di questo processo è la sostenibilità, un concetto che permea l'intera attività di IDM.

Un processo di analisi più completo svolto dai proprietari, Provincia Autonoma di Bolzano e Camera di commercio di Bolzano, con tutti i partner e gli stakeholder ha evidenziato che servono altri passi che permettano a IDM di migliorare ulteriormente. Il 2024 è l'anno in cui saranno effettuati.

### Arno Kompatscher

Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano

### Michl Ebner

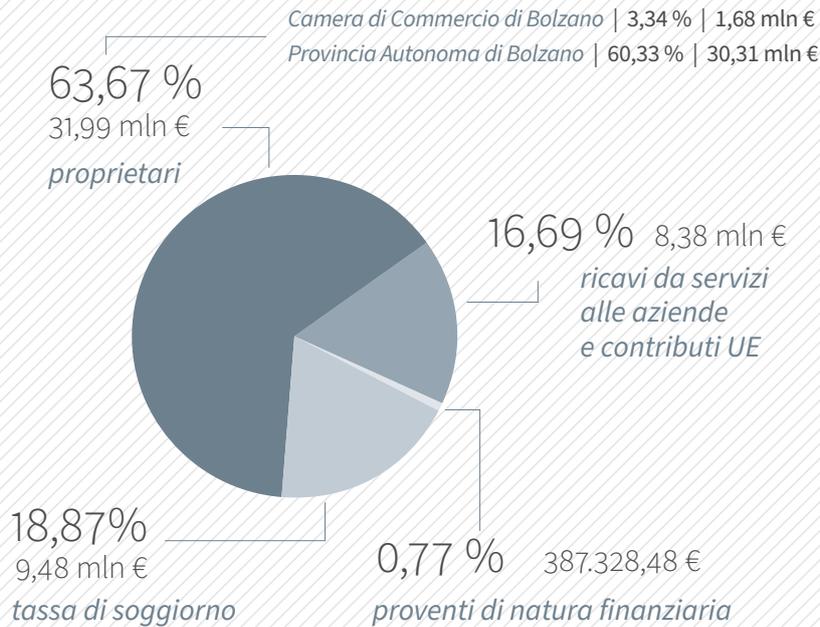
Presidente della Camera di commercio di Bolzano



*Il CSAT (Customer Satisfaction Score) è un metodo per misurare la soddisfazione dei clienti in merito ai servizi di un'azienda. In IDM, misuriamo questo punteggio conducendo una volta all'anno un sondaggio tra oltre 500 partecipanti; raccogliamo anche le opinioni degli stakeholder con un questionario più breve dopo ogni progetto concluso o servizio effettuato.*

**IL NOSTRO FINANZIAMENTO:**

50,25 mln di euro



**CONTRIBUTI ALLE AZIENDE:**

1,83 mln di euro

contributi di IDM a imprese altoatesine per servizi sovvenzionati di internazionalizzazione e per la commercializzazione di prodotti agroalimentari

11 mln di euro

spesa generata sul territorio grazie a IDM Film Fund

**IDM IN SINTESI**

**OPERATIVA DAL**

1° gennaio 2016

**FORMA GIURIDICA**

Azienda speciale della Camera di commercio di Bolzano e della Provincia Autonoma di Bolzano

**ATTIVITÀ PRINCIPALI**

Marchio ombrello Alto Adige  
 Prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige  
 Digitalizzazione  
 Innovazione  
 Internazionalizzazione  
 Marketing della destinazione

**7 SEDI**

Piazza della Parrocchia 11, Bolzano  
 Via Macello 73, Bolzano  
 Via delle Palade 95, Merano  
 Via dei Portici 11, Glorenza  
 Viale Ratisbona 9, Bressanone  
 Via Michael Pacher 11A, Brunico  
 Via Dursan 80C, S. Cristina

**ORGANI**

**ASSEMBLEA DEGLI ENTI PROPRIETARI**

Provincia Autonoma di Bolzano  
 Camera di commercio di Bolzano

**CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

Johann (Hansi) Pichler (presidente)  
 Simone Buratti (vicepresidnete)  
 Stefania Gander  
 Martin Haller  
 Georg Kössler  
 Flora Kröss

**ORGANO DI CONTROLLO**

Peter Glier (presidente)  
 Sandra Lando  
 Philipp Oberrauch

**MANAGEMENT BOARD**

Erwin Hinteregger (CEO)  
 Andrea Zabini (Finance)  
 Wolfgang Töchterle (Marketing)  
 Vera Leonardelli (Business Development)  
 Thomas Fill (Agroalimentare)

# 3 domande a...

**Hansi Pichler, presidente di IDM  
ed Erwin Hinteregger, CEO**

**Signor Pichler e signor Hinteregger, quattro anni fa IDM ha presentato la sua visione dell'Alto Adige come habitat sostenibile, in cui la sostenibilità era al centro di tutto. È ancora così?**

Certo, è sempre più così. Il tema della sostenibilità è definito nella nostra visione e nella nostra missione, per questo ogni volta che iniziamo un progetto ci chiediamo: porterà davvero maggiore sostenibilità al territorio? In definitiva i tre pilastri della sostenibilità, cioè ecologia, economia e sociale, sono la base di un'evoluzione in senso sostenibile dell'economia, ed è questa la nostra missione. Per dare una risposta concreta a questa esigenza è necessario però impegnarsi con iniziative autentiche sul territorio. IDM ne ha già promosse numerose, sono parte integrante dei nostri programmi annuali. Questo è un punto fondamentale, perché lo sviluppo sostenibile non è solo un fattore decisivo per la competitività della nostra economia e un forte elemento di distinzione per l'Alto Adige, ma anche l'unica via per lasciare ai nostri figli e nipoti un territorio intatto e garantire loro un futuro.

**Può fare qualche esempio di come ha affrontato nel 2023 la visione e la missione dello sviluppo sostenibile?**

L'anno scorso sono partiti due progetti faro: il Marketplace Alto Adige e il Marchio Sostenibilità Alto Adige per le destinazioni

e le strutture ricettive. Il marchio è parte di un programma complessivo per la sostenibilità e ha la funzione di rendere visibile all'esterno l'impegno concreto in questa direzione. Dato che si basa sui criteri redatti da un'organizzazione rinomata come il Global Sustainable Tourism Council (GSTC), è pienamente riconosciuto in ambito internazionale. Un modello a tre livelli garantisce che le destinazioni e le imprese a cui attualmente assegniamo il marchio si avvicinino gradualmente alla certificazione. Stiamo lavorando anche per includere altri settori nel percorso verso la sostenibilità: insieme a lvh.apa abbiamo elaborato un programma di sostenibilità per le PMI che è in corso di attuazione progressiva.

Un grande contributo alla sostenibilità è anche quello fornito dal Marketplace Alto Adige. Il lancio, lo scorso giugno, di questa piattaforma digitale ha costituito la prima importante tappa del programma "Digital Ecosystem Alto Adige" di IDM. L'ecosistema è una rete di tecnologie, piattaforme e servizi digitali interconnessi per mezzo dell'intelligenza artificiale che interagiscono creando valore aggiunto per le imprese e i consumatori. Con l'impiego dell'AI in futuro sarà possibile anche gestire i flussi di visitatori. Questo programma sostituisce l'ormai obsoleto Paesaggio digitale Alto Adige e si innesta nella trasformazione digitale del nostro territorio, che l'Alto Adige ritiene indispensabile per affrontare le sfide future. Il nuovo sistema fornirà anche elementi in grado di supportare le imprese nel processo di digitalizzazione.

**La sostenibilità è messa di frequente in relazione con i concetti di "circuiti locali" e di "economia circolare". Cosa fa IDM in questo campo?**

La regionalità è una delle priorità strategiche fondamentali di IDM, per questo promuoviamo da tempo i circuiti locali. In quest'ambito uno degli aspetti cruciali è accrescere l'utilizzo dei prodotti alimentari locali nell'ospitalità e nella ristorazione. Qui puntiamo con varie iniziative a far incontrare offerta e domanda del turismo e dell'agricoltura. Un altro approccio che ci permette di supportare fortemente i circuiti regionali è la cosiddetta "agricoltura contrattuale". A tale scopo IDM fa collaborare partner che sviluppano insieme nuovi prodotti per il mercato: da un lato aziende agricole che forniscono prodotti agroalimentari di qualità dell'Alto Adige, dall'altro imprese locali che offrono acquisti garantiti a prezzi fissi. Per quanto riguarda l'economia circolare IDM tra l'altro è il partner altoatesino nel progetto UE CEFoodCycle. Obiettivo di questo programma è promuovere le pratiche sostenibili nel settore alimentare e contemporaneamente rafforzare la consapevolezza ambientale nelle cinque regioni europee partecipanti. IDM sta lavorando con i partner del progetto a un "Circular Food Hub", una piattaforma che consentirà di sfruttare al meglio i prodotti alimentari riducendo gli scarti. È un modo per far fare alla nostra economia, ancora basata sull'usa e getta, un passo ulteriore in direzione dell'economia circolare.



**Avete domande o suggerimenti sull'attività di IDM?**  
Scriveteci: [info@idm-suedtirol.com](mailto:info@idm-suedtirol.com)

# Strategia

## VISIONE

Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa.



## MISSIONE

IDM è impulso e forza motrice per lo sviluppo economico sostenibile dell'Alto Adige.

### MARCHIO PREMIUM

Sviluppo del Marchio ombrello Alto Adige: aumentare la **consapevolezza** e la **desiderabilità**

### QUALITY ADVANTAGE

Aumento della **qualità** attraverso l'**innovazione sostenibile** in tutti i settori

### INTERNATIONAL

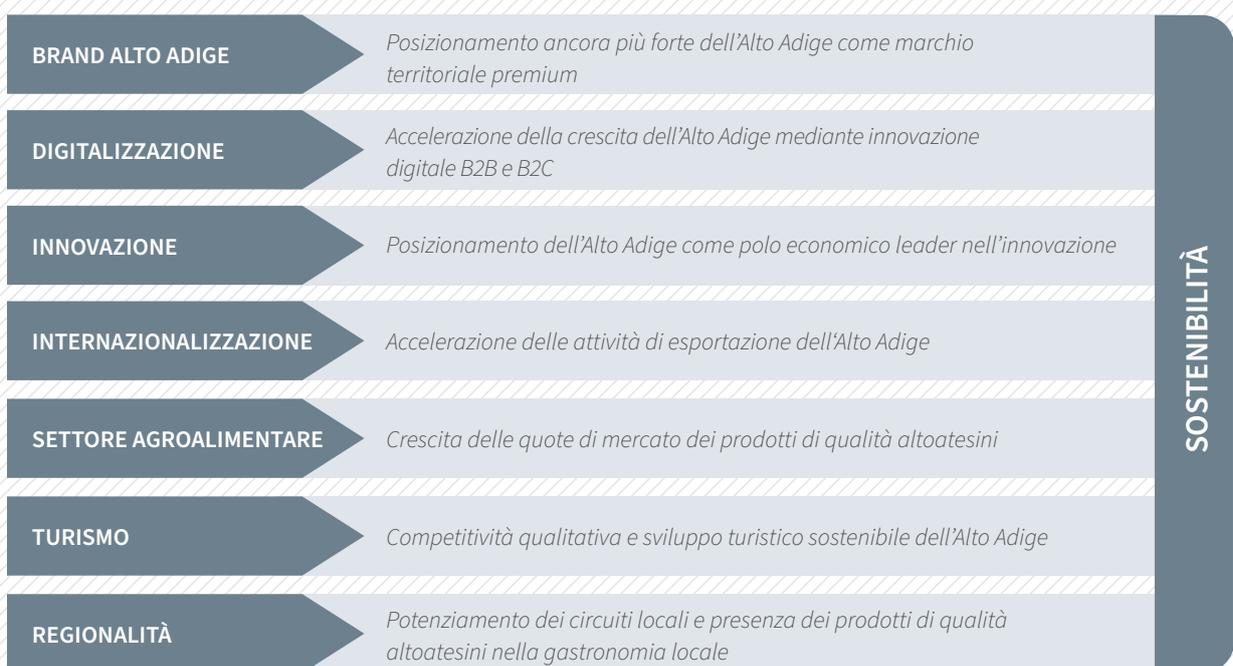
Espansione dei **mercati principali** e focus su **mercati di sviluppo strategici**

### SUSTAINABILITY

Ulteriore sviluppo dell'Alto Adige come **regione modello** nella **sostenibilità**

## PRIORITÀ DI IDM

Ecco le priorità e gli obiettivi dei prossimi anni



SOSTENIBILITÀ

# Il team si racconta

Progetti, temi e successi di IDM e delle persone che hanno contribuito a realizzarli

”

## SOSTENIBILITÀ

Per me è importante riuscire a sensibilizzare il team IDM dall'interno sul tema della sostenibilità, in modo che questi concetti possano essere trasmessi ai familiari e agli amici e si diffondano ulteriormente. Un'iniziativa di grande utilità è stata l'One IDM CleanUp Day: per un giorno abbiamo lasciato le nostre scrivanie andando in montagna e raccogliendo insieme i rifiuti trovati lungo i sentieri. Da allora alcune colleghe e colleghi si portano sempre dietro in montagna un sacchetto dei rifiuti e ripetono regolarmente questa iniziativa con le loro famiglie e i loro amici.

**Johanna Magdalena Reinel**  
Sustainability



”

## BRAND ALTO ADIGE

L'apertura di un canale TikTok nel 2023 è stato un momento importante, perché questa piattaforma ci consente di presentare l'Alto Adige come marchio territoriale in modo divertente e informativo, in sintonia con la narrativa del marchio e con i nostri valori. In questo modo accresciamo la copertura e la presenza tra i gruppi target più giovani. L'intero team è impegnato ad alimentare il canale con trend attuali e content autoprodotti. In parallelo continuiamo a comunicare per mezzo delle altre piattaforme social, postando i contenuti più adatti per ciascuna di esse.

**Alexa Satto Mair**  
Brand Communication



”

## DIGITALIZZAZIONE

Nel 2023 sono riuscito ad avviare un nuovo progetto di analisi e visualizzazione dei dati di business del Marketplace in Power BI. Relazionando diverse banche dati, ora possiamo esaminare in dettaglio prenotazioni e richieste, confrontarne lo stato attuale con quello degli anni precedenti, individuare tendenze per area geografica e comprendere il comportamento degli utenti nella programmazione e prenotazione delle vacanze. Su questa base potremo ottimizzare la piattaforma e generare valore per il turismo altoatesino in modo sostenibile.

**Andrea Carlet**  
Digital Product Management



”

## INNOVAZIONE

Sono particolarmente felice di essere riuscito nel 2023, insieme al gruppo di lavoro ProRamus, a istituire il Fondo per le costruzioni in legno dell'Alto Adige, che premia gli edifici ad uso pubblico realizzati con materiali sostenibili come il legno. Attraverso l'utilizzo del legno locale ogni edificio contribuisce positivamente alla salvaguardia del clima e accresce il valore aggiunto del nostro territorio. L'attività che svolgo con IDM mi consente dunque di collaborare allo sviluppo sostenibile dell'Alto Adige.

**Michael Stauder**  
Wood & Construction Innovation





### INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sono orgoglioso degli obiettivi raggiunti dal nostro team nel 2023. Abbiamo incluso nel nostro programma oltre 20 fiere e supportato centinaia di imprese nel processo di internazionalizzazione. I tempi cambiano, e con essi le esigenze di ogni singola azienda. Di conseguenza per noi è importante rispondere in maniera chiara e veloce a ogni nuova necessità e richiesta di informazioni. Il dialogo continuo con le imprese ci ha permesso di aiutarle a prendere valide decisioni strategiche.

**Luca Micaletto**  
Coordinator Trade Support



### AGROALIMENTARE

Sono particolarmente fiera di due grandi novità che il 2023 ha portato per il team Agrar-EU projects: in particolare, l'impostazione strategica e l'avvio di due campagne UE, una per lo Speck Alto Adige IGP e il Formaggio Stelvio DOP e l'altra per la Mela Alto Adige. Nel primo caso il lancio dei due prodotti sul mercato francese rappresenta un'importante sfida di internazionalizzazione, nel secondo la creazione di una nuova "cultura della mela" volta a incuriosire i consumatori è uno stimolo a cercare nuove soluzioni comunicative.

**Giovanna Demo**  
EU Projects



### TURISMO

Nel 2023 abbiamo raggiunto un obiettivo ambizioso con il lancio del nostro nuovo ecosistema digitale, trasformando il sito suedtirol.info da semplice vetrina informativa in una piattaforma digitale all'avanguardia. L'Alto Adige si presenta ora con uno stile vivace e coinvolgente, sfruttando un mix innovativo di immagini e parole. Numerosi stakeholder e team di IDM si sono impegnati a fondo in questo progetto. La sfida più grande per il mio team? Senz'altro quella di scrivere e gestire le traduzioni di centinaia di pagine in ben 7 lingue!

**Valentina Casale**  
Brand & Content



### FILM FUND & COMMISSION

Lo scorso anno abbiamo avuto la grande soddisfazione di vedere la somma record totalizzata dall'effetto Alto Adige, ovvero gli investimenti delle case di produzione cinematografica in personale e fornitori locali. Questo risultato è stato reso possibile dall'ottimo lavoro di squadra di tutti i ruoli che operano nell'ufficio: il fondo, la film commission, il location development e la comunicazione, senza dimenticare le colleghe e i colleghi di Legal e Accounting. È bello vedere come queste sinergie abbiano creato un risultato così positivo per l'Alto Adige!

**Luisa Giuliani**  
Coordinator Film Location



# Il marchio Alto Adige

## IN SINTESI

### SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

Esattamente come le imprese, anche le regioni sono in competizione tra loro per attrarre da un lato ospiti e clienti interessati alla sostenibilità e alla qualità, dall'altro personale qualificato. Per rafforzare l'Alto Adige come habitat e polo economico sostenibile è necessario unire le forze di tutti i settori. Questo significa che il marchio Alto Adige deve liberarsi sempre più dalla percezione di semplice marchio di destinazione per evolversi nella direzione di un marchio territoriale che posizioni l'Alto Adige come una destinazione premium, come un territorio di origine di prodotti agroalimentari di pregio e come un luogo di produzione innovativo. La strategia di place branding deve concretizzare questa visione utilizzando il marchio in maniera più selettiva ma più estesa, in modo che del trasferimento di immagine beneficino il maggior numero possibile di settori dell'economia.

### KEY PERFORMANCE INDICATORS

65 %

dei tedeschi intervistati nel brand tracking identifica l'Alto Adige come terra di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità



### OUTPUT PRINCIPALI

- 1 Espansione del marchio Alto Adige in un nuovo settore pilota, **il comparto del legno**
- 2 **Brand campaign** ad ampia copertura e produzione di **brand stories** con pionieri e pioniere altoatesine.
- 3 **Brand awareness** stabile come destinazione alpina preferita dei tedeschi e territorio di produzione di alta qualità per gli italiani intervistati
- 4 Valori di copertura elevati sui **social media** per la destinazione, l'habitat e i prodotti agroalimentari

90,7 %

copertura della brand campaign in Italia

8,8 mln

tiratura delle inserzioni stampa per la brand campaign in Germania

654.430

fan su Facebook per "Alto Adige da vivere"

20.528.471

impression su Facebook e Instagram per i prodotti di qualità altoatesini

## IN DETTAGLIO

### BRANDING

**Marchio Alto Adige per il settore del legno.** Il progetto “Marchio regionale Alto Adige” è un passo decisivo per ampliare l’identità del marchio Alto Adige ai settori turistico e agroalimentare. Come settore pilota per questa iniziativa è stato scelto il comparto del legno, data la sua importanza cruciale sia per l’economia regionale che per lo sviluppo sostenibile dell’Alto Adige. Nel 2023 è stato definito un elenco di criteri che le imprese del settore devono soddisfare per ottenere la qualifica a utilizzare il marchio. Il risultato è una maggiore differenziazione del marchio e una visibilità più elevata dei prodotti di alta qualità del territorio.

Le **impression** misurano la frequenza con cui un contenuto per il web o i social media viene visualizzato da un unico utente. Dato che le visualizzazioni multiple sono conteggiate più volte, questo parametro si differenzia dalla **reach**, cioè dal numero di persone che hanno visto il contenuto.

### CAMPAGNA

**Brand campaign 2023.** Nel 2023 IDM ha lanciato nuovamente una campagna ad ampia diffusione sui media per comunicare il messaggio integrato del marchio regionale a un largo pubblico nei mercati principali Germania e Italia. Il messaggio della campagna si concentrava sull’innovazione e presentava l’Alto Adige come un territorio aperto al futuro con molte imprese innovative. Il contenuto più importante è un format video che svela la bellezza del nostro territorio. Le immagini in movimento sono adatte idealmente a touch point tra loro molto diversi: dai portali online ai social media su computer, tablet o smartphone fino alla connected TV per raggiungere il pubblico anche nel salotto di casa. A ciò si aggiungono gli annunci su stampa, in particolare sui giornali economici, i video sui canali online come YouTube o sui social media e gli annunci stampa con nuovi temi per i prodotti agroalimentari in Italia, per raggiungere anche i gruppi target dei responsabili acquisti. Questo approccio multicanale ha permesso di potenziare i livelli di awareness e di creare le condizioni ideali per commercializzare e distribuire su più larga scala i prodotti altoatesini.



**Innovazioni che attraversano il tempo.**  
 Soluzioni innovative, sostenibili, che fanno sì che il nostro futuro sia già nel presente. In Alto Adige/Südtirol la chiamiamo **intelligenza** e la nostra azienda è impegnata a lavorare ogni giorno con intelligenza di pensare sempre oltre. Senza barriere nel tempo. Il know-how è al servizio delle idee, per creare qualcosa di unico, capace di contribuire al progresso cambiando le regole. Questo è lo spirito delle nostre soluzioni.  
 Scopri di più su [suedtirol.info](https://www.suedtirol.info)



### STORYTELLING

**Brand Stories.** Le brand stories fanno emergere i valori del nostro marchio attraverso storie concrete di pionieri altoatesini che parlano di qualità, innovazione e sostenibilità. Nel 2023 IDM ha prodotto cinque di queste storie, tra cui quella con Herbert Niederfringer, fondatore di holzius srl, con Brigitte ed Eva Zelger del Naturhotel Pfösl e con il melicoltore Sigfried Schnitzer. I video, di 3-4 minuti, sono stati pubblicati su [suedtirol.info](https://www.suedtirol.info) e sui social media per posizionare l’Alto Adige come un polo economico innovativo, sostenibile e centrato sulla qualità. La serie proseguirà nel 2024.

## Brand campaign



DE

**Copertura**

55 %

**9,4 mln** persone raggiunte nel gruppo target

Tiratura delle inserzioni stampa **8,8 mln**  
 Impression **23.731.724**



IT

**Copertura**

90,7 %

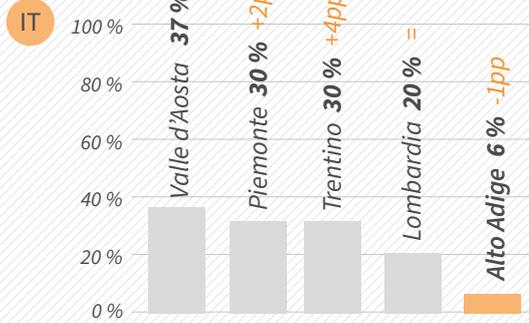
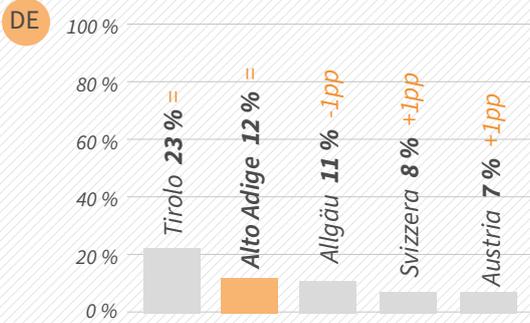
**12,6 mln** persone raggiunte nel gruppo target

Tiratura delle inserzioni stampa **10 mln**  
 Impression **34.900.000**

## Brand Awareness e indice di gradimento

**Info:** il brand tracking misura l'impatto delle varie campagne pubblicitarie dell'Alto Adige più volte all'anno, attraverso sondaggi. Vengono intervistate persone che corrispondono al gruppo target dell'Alto Adige in termini di età e reddito. In questa pagina, i risultati dell'ultima ondata del tracking effettuata a novembre 2023. **I numeri in arancione indicano la variazione in punti percentuali rispetto al sondaggio dell'anno precedente.**

### Brand awareness spontanea



La brand awareness non guidata – cioè la menzione spontanea dell'Alto Adige – viene verificata con la domanda: “Quali regioni delle Alpi conosce?”

### Destinazione turistica



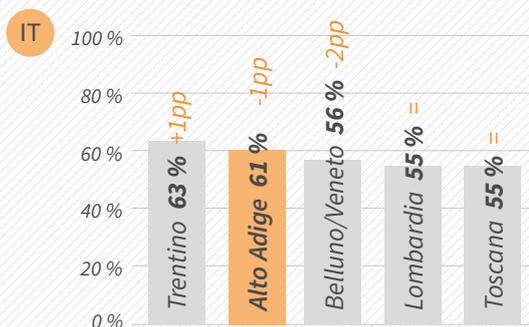
Per questa domanda (“Qual è la sua meta preferita per le vacanze sulle Alpi?”), a differenza dell'indagine sulla brand awareness spontanea, all'intervistato viene fornito un elenco di regioni da cui selezionare la risposta.

### Terra di origine di prodotti di qualità



Domanda posta nel sondaggio: “Quali delle seguenti regioni le sono note come terra d'origine di prodotti agroalimentari di alta qualità?”

### Luogo di produzione industriale e artigianale



Domanda posta nel sondaggio: “Quali delle seguenti regioni le sono note come territori di produzione industriale e artigianale di alta qualità?”

SOCIAL MEDIA

**Strategia ad ampia copertura per i social media.** IDM utilizza i social media per rafforzare l'Alto Adige come marchio e come esperienza completa e consolidare il suo posizionamento. Il 2023 è stato caratterizzato dalla declinazione sui vari social media dei valori e dei principi espressi dal marchio, adattati di volta in volta al canale prescelto:

- » su LinkedIn esempi dal mondo economico che testimoniano alta qualità e affidabilità e mostrano la capacità di attuare collettivamente le idee;
- » sul nuovo account Alto Adige di TikTok gli aspetti culturali dell'Alto Adige, le lingue, le tradizioni e le esperienze gastronomiche con format specifici per questo nuovo canale;
- » su Instagram e Facebook foto e paesaggi suggestivi come di consueto, ma anche l'alta qualità dell'offerta e la passione di tutti coloro che rendono possibili prodotti ed esperienze unici.



Facebook: Südtirol Alto Adige South Tyrol

fan 654.430

engagement 1,24 %

tasso di engagement medio nel mondo (settore viaggi e tempo libero) 0,97 %

impressione 226.325.554

interazioni 637.877

reach 51.466.752



Instagram: visitsouthtyrol

follower 270.489

engagement 2,8 %

tasso di engagement medio nel mondo (settore viaggi e tempo libero) 1,7 %

impressione 78.903.906

interazioni 632.192

reach 21.937.759



LinkedIn: Südtirol | Alto Adige | South Tyrol (da luglio 2022)

follower 5.965

engagement 8,4 %

impressione 976.834

interazioni 8.331



YouTube: Südtirol | Alto Adige | South Tyrol

abbonati 17.050

visualizzazioni canale 8.713.804

impressione 2.894.029



49.236,7 ore di riproduzione

equivalgono a 5+ anni di durata di visualizzazione!

Il tasso di **engagement** misura le interazioni in proporzione al gruppo target o ai follower. Il tasso medio di engagement a livello mondiale è compreso tra lo 0,05 e il 6% a seconda del tema, del settore e del numero di follower. Gruppi target più piccoli e selezionati o un numero minore di follower generano di solito tassi di engagement più alti.

Le **interazioni** misurano la partecipazione dei follower, ossia quante volte hanno reagito ai contenuti postati con commenti o like oppure condividendo il contenuto (share) o cliccando su un link.



Facebook  
Prodotti di qualità  
dell'Alto Adige

fan 124.959

reach\*  
1.370.361

interazioni  
1.406

\* da aprile 2023



Instagram  
Prodotti di qualità  
dell'Alto Adige

fan 25.354

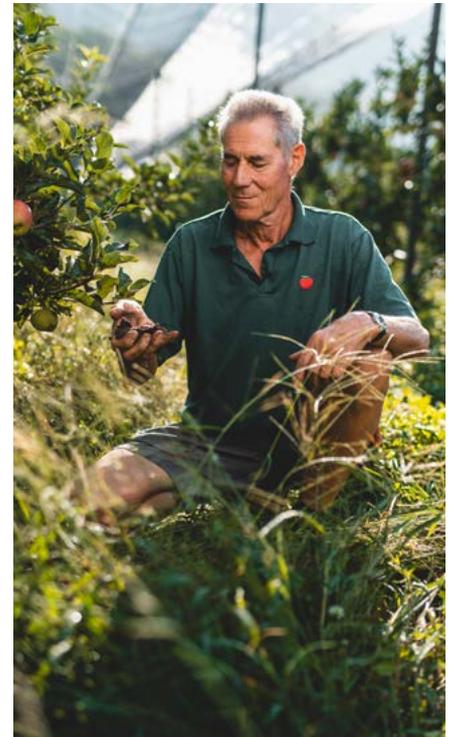
fan\*  
1.486.582

interazioni  
16.975

\* da aprile 2023

Facebook + Instagram impression

20.528.471



Reach dei post  
per prodotto  
Facebook / Instagram

Latte 877.324  
359.537

Vino 584.647  
282.331

Speck 623.469  
319.851

Marchio qualità 538.049  
440.779

Mela 602.959  
341.860

Generale multiprodotto  
625.829  
840.084

PUBLIC RELATIONS

**Media and creator relations.** L'anno scorso i media classici e gli influencer si sono interessati in modo particolare all'Alto Adige: complessivamente 467 giornalisti specializzati in turismo, media maker e creator sono venuti nella nostra regione. Questi soggiorni non hanno dato origine solo a classici

resoconti di viaggio; si descrive sempre più spesso quello che non si vede immediatamente, cosa distingue una regione dalle altre e le persone che danno identità a un territorio. Il lavoro di PR è molto prezioso in questo senso, perché permette di spiegare, integrare e fornire storie autentiche.

Viaggi stampa 281

di cui

167 Viaggi di giornalisti

60 Viaggi di influencer

25 Viaggi stampa di gruppo

29 Produzioni Tv

Valore pubblicitario  
equivalente 21,35 mln €

IT	5.591.829
CH	4.467.232
DE	3.619.894
BE	2.027.603
CZ	1.869.187
AT	1.505.243
NL	474.385
PL	457.998

Il valore pubblicitario equivalente è una misura del successo delle attività di PR, delle campagne social o dell'influencer marketing. Indica il costo che la pubblicità acquistata avrebbe avuto per ottenere la stessa diffusione e visibilità.

REGIONALITÀ

**Campagna per il mercato interno “Quando cerco la qualità”.** IDM si è rivolta in modo mirato agli abitanti dell’Alto Adige con una campagna intersettoriale a favore dei prodotti di qualità altoatesini e delle vacanze “a casa”. La campagna puntava a presentare sul lungo periodo a chi abita in Alto Adige i vantaggi dei prodotti e dei servizi locali e a invitare al consumo regionale. Per Speck Alto Adige IGP e Bauernspeck è stata realizzata una campagna di immagine specifica all’interno della campagna generale “Quando cerco la qualità”: con il claim “Quando cerco il gusto” la campagna è stata declinata in affissioni, spot radiofonici e annunci su alcuni media specializzati selezionati.



206.000

ascoltatori giornalieri su Radio RMI

297.000

lettori sui media specializzati



**QualiChecker.** Gli ascoltatori e le ascoltatrici di Südtirol 1 erano interpellati all’uscita dai negozi di alimentari per fare insieme un “check” della quantità di prodotti locali presenti nelle borse della spesa. Chi aveva almeno tre prodotti di qualità vinceva un buono pari a 100 euro. L’iniziativa ha permesso di sensibilizzare i consumatori altoatesini sull’acquisto dei prodotti locali. La campagna è stata pubblicizzata su Südtirol 1, con una landing page sul sito di Südtirol 1 e sui social media.

214.000

ascoltatori su Südtirol 1

80.497

visualizzazioni della landing page

369.040

persone raggiunte sui social media

**Ricette preferite e calendari di cucina.** Für Nell’ambito della collaborazione con stol.it una giuria ha selezionato otto ricette inviate da lettrici e lettori e gli allievi della Scuola alberghiera Kaiserhof le hanno preparate. Sono state pubblicate quattro ricette a base di latte e latticini e quattro con la Mela Alto Adige, e per tutte sono stati impiegati anche altri prodotti di qualità per metterne in risalto la varietà. Nel calendario di cucina del magazine Südtiroler Frau ogni giorno viene consigliata una nuova ricetta con al centro prodotti con il marchio di qualità come pane, uova, erbe selvatiche, miele, Mela Alto Adige e Speck Alto Adige IGP.

11.000+

visualizzazioni di video su stol.it

55.000

lettori/lettrici di Südtiroler Frau raggiunti



# Sostenibilità IN SINTESI

## SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

In seguito al lancio del marchio di sostenibilità Alto Adige, a metà del 2023, IDM ha avviato un processo intensivo per assistere le prime imprese e destinazioni nel conseguimento della certificazione. Attualmente IDM supporta nel percorso di certificazione anche altre imprese del settore turistico e sta iniziando ad estendere il programma ad altri settori. Al programma saranno ammesse inoltre ulteriori destinazioni. È molto importante anche migliorare la visibilità del marchio e comunicarne il valore. A tale scopo è necessario promuovere progetti pilota nelle destinazioni e nelle strutture ricettive e sviluppare programmi di sostenibilità, per esempio per la gestione dei flussi di visitatori negli hotspot più frequentati o per incentivare l'arrivo a destinazione senza auto.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS

- 7 destinazioni assistite da IDM per conseguire lo standard di sostenibilità
- 6 destinazioni hanno utilizzato i servizi di IDM
- 3 destinazioni certificate con lo Standard Alto Adige 2023



## OUTPUT PRINCIPALI

- 1 Lancio ufficiale del marchio di **sostenibilità Alto Adige**
- 2 Sviluppo di un programma innovativo di coaching per le imprese produttive sul tema dell'**economia circolare** a partire da due progetti: InnoCircle e CEFood-Cycle
- 3 **Community building** per le destinazioni e le imprese coinvolte nel processo di certificazione
- 4 **Misure per la sostenibilità** adottate all'interno di IDM, per es. primo anno dell'audit famigliaelavoro



*Il marchio di sostenibilità Alto Adige è nato nell'ambito del programma di sostenibilità che IDM ha sviluppato con gli stakeholder del mondo economico e la popolazione. Il marchio può essere utilizzato da destinazioni e operatori turistici per rendere tangibile il proprio impegno verso la sostenibilità. Il marchio è basato sui criteri definiti dal Global Sustainable Tourism Council (GSTC), che sono stati elaborati per garantire una comunicazione standardizzata del concetto di turismo sostenibile. Per accedere a ogni livello è necessario soddisfare criteri differenti. Il terzo e ultimo livello corrisponde alla Certificazione GSTC e dunque è riconosciuto a livello internazionale.*

# 850.000

spettatori per il servizio di RAI 1 sul marchio di sostenibilità Alto Adige

## IN DETTAGLIO

### PROGRAMMA SOSTENIBILITÀ

**Audit di successo per le destinazioni.** Il programma di sostenibilità Turismo Alto Adige è stato presentato nel marzo 2023 da IDM congiuntamente all'Assessorato provinciale al turismo. La Val d'Ega è stata la prima destinazione a raggiungere il terzo livello dello Standard Alto Adige, seguita nel 2023 da Bressanone, San Vigilio di Marebbe e Alpe di Siusi Marketing. Bressanone, Alpe di Siusi, Merano, Val Passiria, Racines, Luson-Val Venosta e Rio Pusteria sono state seguite nel 2023 da IDM per l'ottenimento della certificazione. Gli audit, effettuati dagli enti di certificazione Green Destinations e Vireo, stabiliscono anche misure a lungo termine da implementare fino al re-audit, tra cui la sensibilizzazione dei partner turistici locali. Per questo IDM ha sviluppato con HGV anche un programma di sostenibilità a tre livelli per le strutture ricettive. Dall'autunno del 2023 IDM opera con l'Associazione dei locatori di camere private, i campeggi e lvh. apa all'ampliamento del programma al fine di includere altre categorie di esercizi turistici.

### COMUNICAZIONE

**Visibilità per la sostenibilità made in Alto Adige.** IDM ha svolto una serie di attività di comunicazione sia in Alto Adige che sui mercati principali per accrescere la notorietà del marchio di sostenibilità e offrire una maggiore visibilità alle destinazioni e alle imprese certificate:

- » In Alto Adige IDM ha comunicato il tema a **partner turistici e stakeholder** per mezzo di campagne, newsletter e webinar.
- » **I potenziali ospiti** sono stati informati sul nuovo marchio attraverso vari canali come Suedtirol.info e i social media o campagne dedicate: per esempio con un servizio all'interno della trasmissione "Unomattina Estate" su RAI 1, dove il marchio è stato presentato a oltre 850.000 spettatori.
- » Numerosi **giornalisti e giornaliste italiani** hanno avuto la possibilità di conoscere da vicino i valori legati al marchio in occasione di viaggi stampa.

### BONUS: UNA TOOLBOX PER LA SOSTENIBILITÀ

Sul sito di IDM è stata messa a disposizione di tutte le strutture ricettive dell'Alto Adige una toolbox per comunicare la sostenibilità. Al suo interno si possono trovare consigli, immagini, pittogrammi e moduli di testo su mobilità, vitto, camere e infrastrutture. Il fine è agevolare le imprese turistiche a parlare di sostenibilità anche in modo autonomo.

” La collaborazione con IDM nel primo anno del percorso verso la certificazione è stata molto piacevole, con incontri fruttuosi e una consulenza professionale e competente. Il loro impegno mi ha aiutato molto, e anche le parole di motivazione e di incoraggiamento nei giorni più difficili sono state molto gradite. Sono molto felice che Alpe di Siusi Marketing abbia deciso di lavorare con IDM, ne abbiamo tratto solo benefici. I servizi inclusi, come le indagini sui residenti e sugli ospiti, il calcolo del valore aggiunto e lo sviluppo del piano di adattamento ai cambiamenti climatici, sono stati svolti dal personale di IDM con competenza e professionalità. Anche il dialogo con le altre destinazioni assistite da IDM e la creazione di una rete con le associazioni e la politica sono stati, e sono tuttora, molto utili.

“

**Christine Caproni,**  
Responsabile sostenibilità di Alpe di Siusi Marketing



### COMMUNITY BUILDING

Gli operatori turistici e le destinazioni che hanno iniziato un processo di certificazione della sostenibilità sono aiutati a mettersi in rete e a scambiarsi i propri know-how: per raggiungere questi obiettivi IDM ha organizzato vari corsi di formazione e workshop.

- » Formazione GSTC: 30 partecipanti
- » Educational: 25 partecipanti
- » Formazione permanente in 4 sessioni con un totale di 14 esperti ed esperte di scienze, mobilità, turismo e altri settori

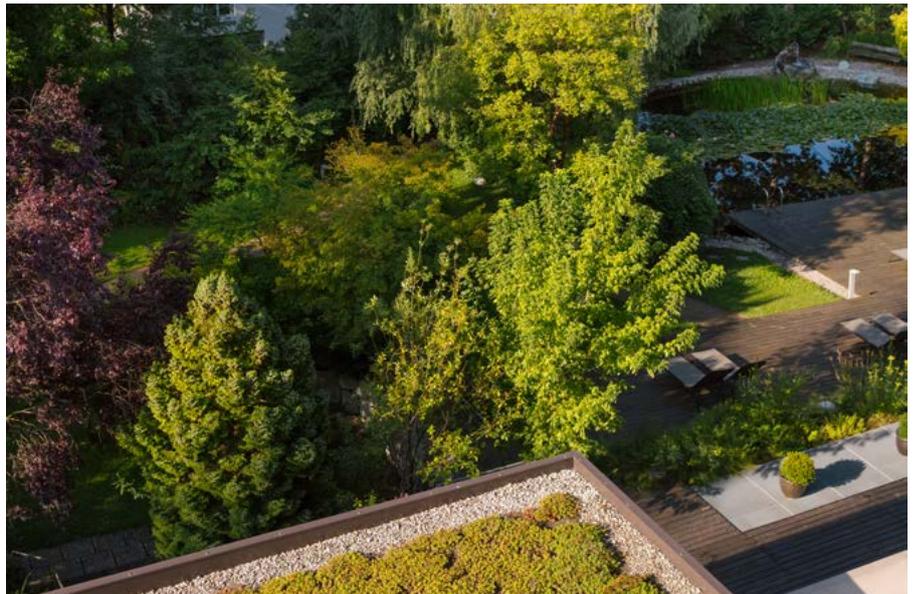
### PROGETTI INNOVATIVI

**InnoCircle.** IDM ha avviato un programma di coaching per le imprese produttive sul tema dell'economia circolare, al fine di sensibilizzare le aziende verso l'innovazione di processo e promuovere un'economia più sostenibile in Alto Adige. I primi risultati mostrano che quanto più intensi sono l'impegno e la partecipazione delle imprese al programma (co-design), tanto maggiori sono gli effetti. Per questo progetto IDM ha ricevuto da Interreg Italia-Austria un finanziamento di circa un milione di euro, con un punteggio molto elevato che le ha permesso di piazzarsi seconda nel ranking.

**CEFoodCycle economia circolare.** Nell'ambito del progetto Interreg Alpine Space, IDM ha identificato i soggetti interessati e le best practices. Dialogando con partner di 5 Paesi abbiamo predisposto le misure idonee a creare un "Circular Food Hub" e a sviluppare un tool pratico per identificare il ciclo di vita degli scarti alimentari e far conoscere le varie opportunità di riciclo.

### TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE

**Manuale sul giardinaggio sostenibile.** Per promuovere la biodiversità anche nei giardini delle strutture ricettive dell'Alto Adige, IDM ha sviluppato una guida per gli operatori turistici che fornisce una serie di conoscenze di base per la gestione sostenibile dei giardini degli alberghi. Il manuale ha lo scopo di sensibilizzare sul tema ed è contemporaneamente un ausilio pratico per chi desidera rispettare i criteri della sostenibilità, per esempio la "tutela degli ambienti naturali sensibili" e l'"accrescimento della biodiversità attraverso la progettazione ecologica di superfici e sistemazioni esterne delle strutture ricettive". La guida include esempi di best practices e contributi scientifici. Il passo successivo sarà la premiazione dei migliori giardini naturalistici per ciascuna destinazione.



**INIZIATIVE CONCRETE**
**LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA**
**MOBILITY MANAGEMENT**

Nel 2023 IDM ha sviluppato un concept per la mobilità aziendale sostenibile:

- » potenziamento dell'utilizzo dei mezzi pubblici da parte dell'azienda
- » flotta aziendale a basse emissioni
- » nuova regolamentazione degli spostamenti e dei viaggi di lavoro
- » progetto pilota per il car sharing
- » e-bike in tutti i siti aziendali per tutti i dipendenti
- » garanzia di parcheggi per biciclette in ogni sede aziendale

**CONCILIARE FAMIGLIA E LAVORO**

Anche questa è una forma di sostenibilità: la motivazione e la produttività dei dipendenti crescono quando è possibile conciliare la sfera privata e quella lavorativa. L'audit famigliaelavoro analizza quanto le aziende promuovono questa compatibilità.

- » inizio dell'audit
- » piano strategico contenente misure per rendere più compatibili la vita lavorativa e quella familiare
- » assistenza per mezzo di un audit esterno fino alla prima certificazione annuale

**ACQUISTI**

Linee guida e consigli per acquisti più sostenibili rivolte ai dipendenti e agli stakeholder di IDM:

- » Nuove linee guida per l'acquisto di materiali promozionali e merchandising sostenibili con il logo Alto Adige

**SUSTAINABILITY CHAMPIONS**

Le collaboratrici e i collaboratori di IDM sono i migliori ambasciatori della sostenibilità. In questo senso il gruppo di lavoro inter-settoriale "Sustainability Champions" è la forza propulsiva dietro ogni iniziativa: non solo cura l'attuazione dei progetti sostenibili all'interno di IDM, ma sensibilizza anche i team con indagini, concorsi, incontri con esperti e comunicazione interna.

**GESTIONE DEI FLUSSI**

**Hotspot management.** Gli hotspot sono luoghi dell'Alto Adige in cui il flusso di visitatori è talmente elevato da pregiudicare l'esperienza di visita e la vita quotidiana della popolazione locale. IDM aiuta le destinazioni ad affrontare questa sfida. Il sistema

di gestione degli hotspot già introdotto per il Lago di Braies viene costantemente migliorato ed è stato adattato al Lago di Carezza, all'Alpe di Siusi e al Passo dello Stelvio con modalità personalizzate in base ai siti e con la collaborazione dei partner locali.

50.000+

prenotazioni online per i parcheggi all'hotspot del Lago di Braies

90.000+

prenotazioni sulla landing page drei-zinnen.bz (parcheggi, bus e ristoranti)



## STRATEGIA PER LA SOSTENIBILITÀ

**Arrivi sostenibili.** Insieme con il gruppo di lavoro sulla raggiungibilità IDM elabora, sulla base di uno studio del Centro di competenza Turismo e Mobilità della Libera Università di Bolzano, misure per conseguire gli obiettivi stabiliti dal Piano Clima 2040 relativi alla circolazione delle persone.

### Obiettivo per il clima 2040

25 % degli ospiti in arrivo con il treno (dopo l'entrata in esercizio della Galleria di base del Brennero)

VS.

### Situazione 2023

7,5 % degli ospiti in arrivo con il treno

ma:

il 48 % degli ospiti considera la possibilità di arrivare in treno

il 80 % degli ospiti considera la possibilità di rinunciare alla propria auto una volta giunti a destinazione



### Iniziative di IDM per incentivare gli arrivi in treno:

- » **Guest card digitale**, utilizzabile dagli ospiti già prima dell'arrivo
- » **Collaborazione tra ferrovie** e istituzione di collegamenti diretti
- » Disponibilità di informazioni e **campagne di sensibilizzazione**
  - » Un esperimento di successo è il **“Treno del Natale”** nel weekend di Sant'Ambrogio a dicembre 2023: un treno charter da Milano a Bolzano che ha rappresentato un'iniziativa molto apprezzata per visitare i Mercatini di Natale in modo sostenibile.
- » Inserimento nelle campagne turistiche del messaggio sull'opportunità di arrivare con il treno e sfruttare la mobilità sostenibile in loco
  - » Dopo una partnership pluriennale con DB e ÖBB, nel 2023 IDM ha lanciato per la prima volta nelle grandi città tedesche una campagna ad ampia copertura con **Deutsche Bahn** per pubblicizzare l'Alto Adige come destinazione raggiungibile in treno.

75%

dei biglietti disponibili per l'iniziativa “Il treno del Natale Alto Adige” venduti

1.000+

partecipanti al concorso “Arrivi in treno e vinci”

7,7%

degli ospiti tedeschi arrivano in treno

7,2%

degli ospiti italiani arrivano in treno

60%

degli ospiti tedeschi e italiani vedono l'Alto Adige come una destinazione raggiungibile “facilmente” o “molto facilmente” con il treno

42%

degli ospiti italiani che finora arrivavano in auto considerano la possibilità di arrivare in treno in futuro

# Digitalizzazione

## IN SINTESI

### SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

L'Ecosistema Digitale promuove un'esperienza digitale personalizzata dell'Alto Adige. Il suo scopo è mettere in rete dati degli utenti, opportunità di prenotazione, storytelling di ispirazione e offerte dei vari attori per coprire l'intero customer journey. Nuovo design, nuovi contenuti e una piattaforma tecnologica sottostante rendono possibili questi risultati. Una tappa fondamentale è la ripubblicazione completa del sito web suedtirool.info, che diventa l'elemento principale dell'ecosistema costituito da sito web, app, guest card e direct marketing (tra cui le newsletter).



### OUTPUT PRINCIPALI

- 1 Costruzione dell'infrastruttura di base del nuovo **ecosistema digitale**
- 2 **Ottimizzazione dei flussi di prenotazioni e richieste di informazioni** e nuovi contenuti pertinenti
- 3 Sviluppo della **piattaforma tecnica** con interfacce e collegamento al database
- 4 Sviluppo delle **guest card** e definizione delle condizioni generali per un Guest Pass digitale unico
- 5 Aumento del numero di **accessi** a suedtirool.info e delle **iscrizioni alla newsletter**

### KEY PERFORMANCE INDICATORS

16 mln

accessi a suedtirool.info

+49,9%

nuove iscrizioni alla newsletter suedtirool.info rispetto all'anno precedente

138.656

richieste di informazioni

+13,3%

richieste di informazioni rispetto all'anno precedente

+37,3%

prenotazioni rispetto all'anno precedente

## IN DETTAGLIO

### ECOSISTEMA DIGITALE ALTO ADIGE

#### IL “MARKETPLACE ALTO ADIGE” IN BREVE

##### OBIETTIVO

Il nuovo ecosistema digitale prepara il terreno per una customer experience ottimizzata che passa per vari touch points. Gli utenti saranno accompagnati da una comunicazione su misura e personalizzata prima, durante e dopo il soggiorno. Questo permetterà loro di godersi l'esperienza dell'Alto Adige come destinazione, territorio di origine di prodotti di alta qualità e polo di innovazione conformemente alla nostra visione. In parallelo il progetto promuove la trasformazione digitale delle imprese altoatesine, che ricevono inoltre consulenza e assistenza da parte di IDM nel percorso verso la digitalizzazione del proprio business.

##### STRATEGIA

###### Creazione di un ecosistema digitale competitivo formato da vari elementi:

- » un'infrastruttura tecnologica moderna basata sul cloud nel backend
- » nuovo sito suedtirol.info con customer experience “mobile first”
- » app Alto Adige Guide
- » guest card digitalizzata e completamente integrata nell'ecosistema
- » database esteso dei clienti, supportato dall'AI
- » sistema di gestione dei clienti (CRM) che permette un'elevata personalizzazione dell'esperienza dell'utente
- » **I sistemi tecnici implementati nel 2023 consentono parecchie ottimizzazioni:**
- » migliore scalabilità del progetto
- » creazione di un marketing data-driven
- » personalizzazione
- » focus su ispirazione e transazione (prenotazioni e richieste di informazioni)

##### OUTPUT E RISULTATI

###### Milestones del progetto nel 2023:

- » sviluppo dell'infrastruttura tecnologica di base
- » lancio della nuova versione del sito suedtirol.info nelle lingue principali italiano, tedesco e inglese
- » successivo sviluppo
- » in una seconda fase pubblicazione anche in lingua olandese, polacca e ceca

###### Primi risultati:

- » aumento (dopo una fase di stabilizzazione) del fatturato generato dalle prenotazioni e delle richieste di informazioni, grazie all'ottimizzazione del percorso di prenotazione
- » aumento delle iscrizioni alla newsletter
- » informazioni dettagliate per gli attori grazie alla visione a 360° del cliente e alla profilazione degli utenti

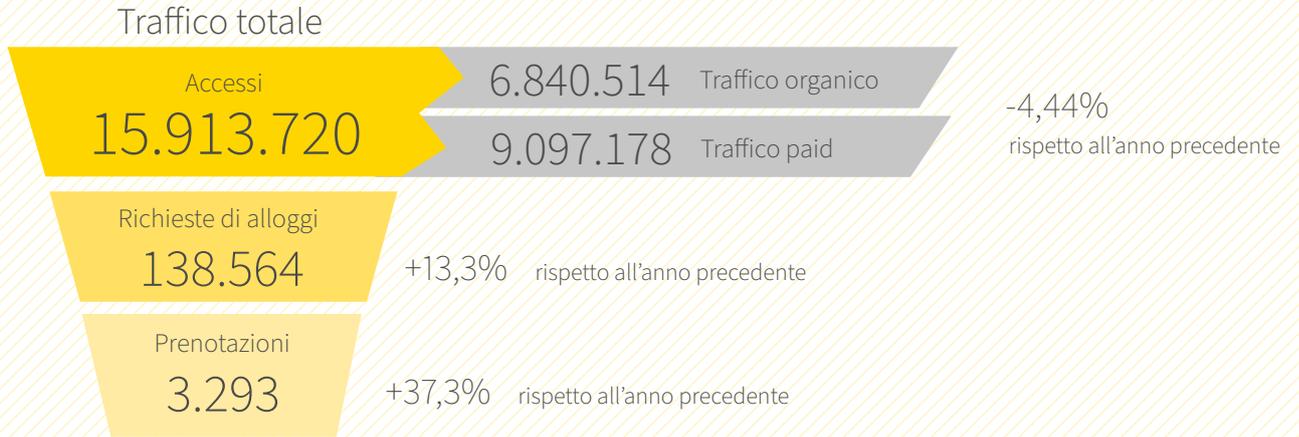
“ Senza la digitalizzazione prima o poi non saremmo più competitivi e perderemmo il contatto con il resto del mondo. Naturalmente ogni azienda e ogni settore sono chiamati a raccogliere questa sfida. Ma sono necessari anche programmi e iniziative di ampio respiro per l'intero territorio, come quelli promossi da IDM. L'Ecosistema Digitale Alto Adige, con il Marketplace Alto Adige, è certamente una pietra miliare tra queste iniziative. ”

##### Federico Giudiceandrea,

Presidente di Microtec, ex presidente di Confindustria Alto Adige e di Economia Alto Adige



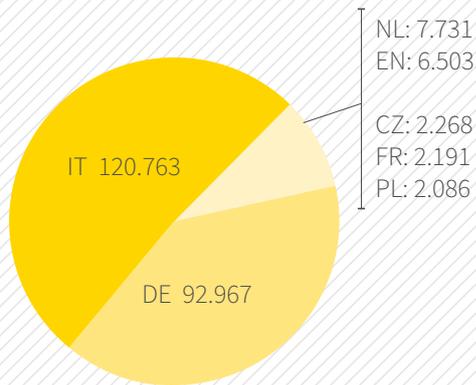
## suedtirool.info



## Newsletter suedtirool.info

Utenti iscritti

234.509

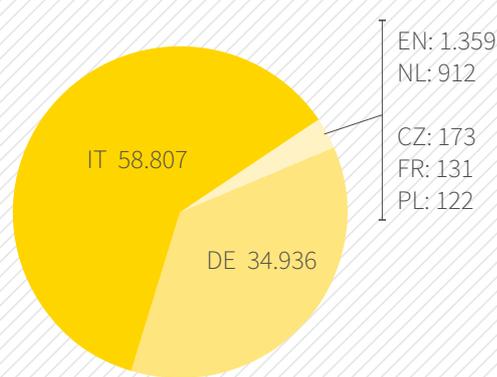


Nuovi iscritti 2023

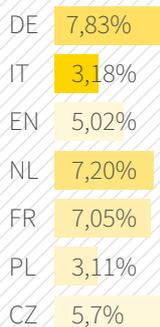
96.440

rispetto all'anno precedente

+49,9%

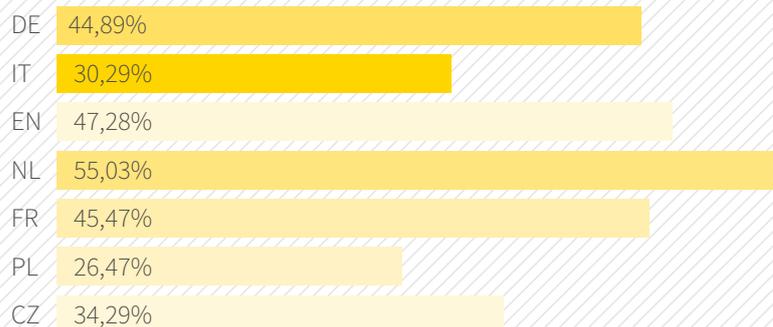


Tasso medio di clic +



\*Tassi medi di clic delle newsletter a livello globale 1-4%

Tasso medio di apertura\*

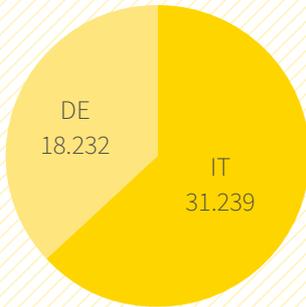


\*Tassi medi di apertura delle newsletter a livello globale 20-30%

## Newsletter Prodotti di qualità

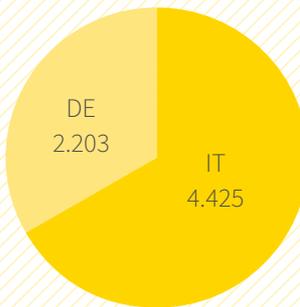
Utenti iscritti

49.471



Nuovi iscritti

2023 6.628



Tasso medio di clic\*

DE 8,51% IT 3,8%

Tasso medio di apertura\*

DE 43,08% IT 31,41%

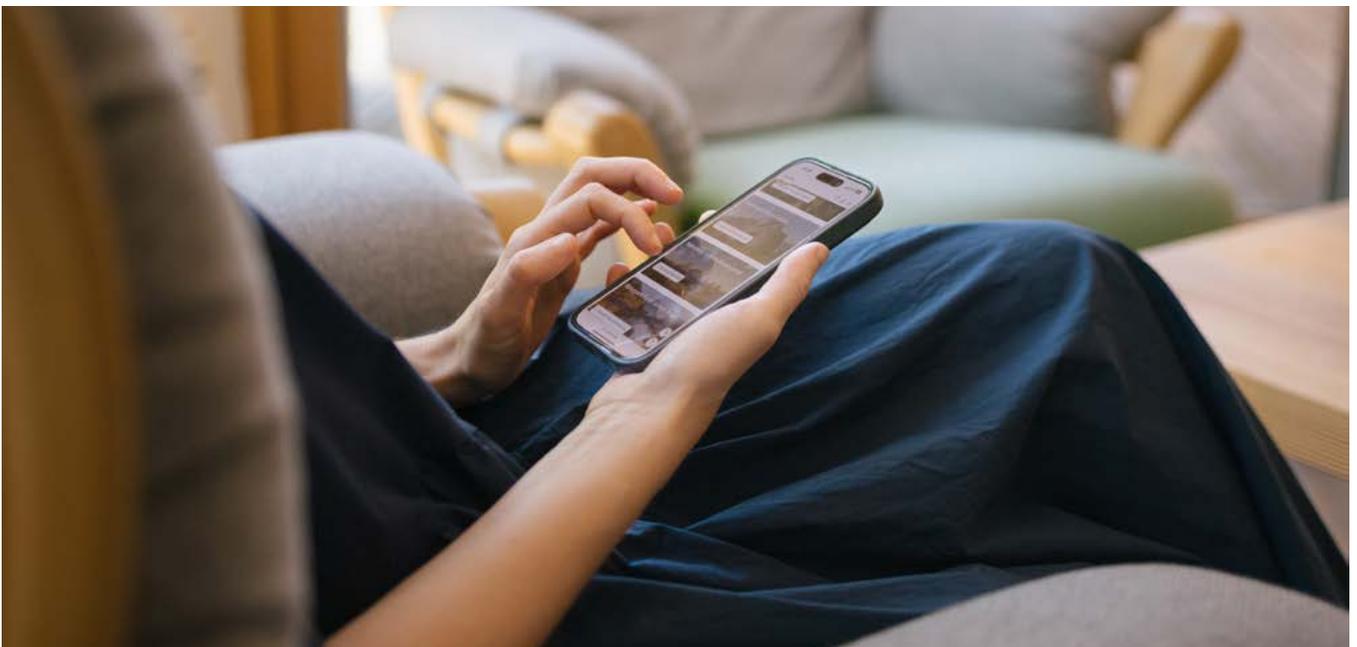
\*Tassi medi di clic delle newsletter a livello globale 1-4%

\*Tassi medi di apertura delle newsletter a livello globale 20-30%

- 62,8%\*\*

rispetto all'anno precedente

\*\*Il risultato è leggermente falsato perché la newsletter è stata creata ex novo nell'anno precedente e quindi nel primo anno ha registrato un numero di nuove iscrizioni innaturalmente elevato (+ 110,8%).



# Innovazione

## IN SINTESI

### SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

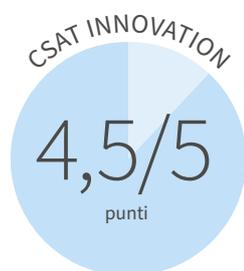
IDM investe sullo sviluppo integrato delle singole imprese e di interi settori produttivi. Il che vuol dire fornire alle aziende impulsi mirati per stimolare le innovazioni, ma anche promuovere l'innovazione a livello di comparto: a questo scopo IDM avvia progetti intersettoriali e incentiva lo scambio con e tra gli attori economici. IDM si concentra su settori chiave quali il food, il wellness, l'edilizia, il legno e il mondo del cinema e della creatività, oltre che sulle tecnologie e i processi digitali e sui circuiti economici locali.



### OUTPUT PRINCIPALI

- 1 **210** progetti di innovazione avviati in varie aziende con l'assistenza di IDM
- 2 Piattaforme e incontri per fare rete nei **settori chiave** food, wellness, edilizia, legno
- 3 Progetti di innovazione per la **sostenibilità nelle PMI** e nel campo del regenerative food
- 4 Progetti per il supporto dell'**economia circolare** e dell'**agricoltura contrattuale**
- 5 Il settore cinematografico ha generato **investimenti** record per l'Alto Adige (11 mln euro)

### KEY PERFORMANCE INDICATORS



167 imprese altoatesine assistite

85 di cui nuovi clienti (51%)

14,5 mln €

volume di investimenti dei progetti supportati da IDM

333%

effetto Alto Adige dei progetti cinematografici finanziati nel 2023

IN DETTAGLIO

PROGETTI NELLE IMPRESE

207 nuovi progetti di innovazione in totale nel 2023



90 imprese hanno richiesto nel 2023 una consulenza per il funding. Questo ha dato origine a 84 progetti relativi a strategia e pianificazione del finanziamento e 33 relativi a monitoraggio e processi di rendicontazione.

MANIFESTAZIONI DI SETTORE

12 eventi

459 partecipanti



**Digital Innovation: AI.** Un evento promosso da IDM in collaborazione con Unione ha fornito approfondimenti sul tema dell'Intelligenza Artificiale con conferenze specialistiche e relazioni sulle esperienze di imprese altoatesine che utilizzano già l'AI.

140 partecipanti

## BAU

### COMMUNITY BUILDING

**Bau Plattform Edilizia.** Dopo l'esperienza di ProRamus, un tavolo di lavoro per i decisori dell'intera filiera del legno, IDM ha ideato un evento specifico per il settore delle costruzioni altoatesino. L'iniziativa intitolata Bau Plattform Edilizia è partita con un kick-off seguito da cinque incontri.

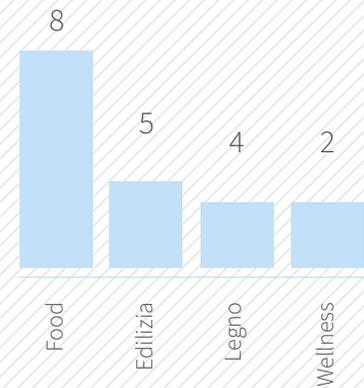
### TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE

#### Il Building Information Modeling (BIM)

è un metodo per progettare, costruire e gestire gli edifici in rete tramite software. Per identificare preventivamente e progettare insieme le interfacce tra committente e parte esecutrice è stata creata un'occasione di scambio tra l'amministrazione pubblica e gli operatori economici di settori differenti. In una prima fase si sono approfonditi insieme due aspetti specifici:

- 1 assegnazione dei servizi di progettazione e progettazione
- 2 fase esecutiva

### PROGETTI INNOVATIVI



## LEGNO

### COMUNICAZIONE

**Woodpassage.** Circa 13 metri cubi di legname sono serviti per realizzare l'installazione "Woodpassage", collocata in piazza Silvius Magnago a Bolzano su iniziativa dell'organizzazione di settore ProRamus. Si tratta dello stesso volume di legno che cresce nei boschi di tutta Europa in mezzo secondo. "Woodpassage", un cubo di legno ben visibile e percorribile internamente dell'associazione di categoria ProHolz Austria, mostra in maniera espressiva il valore positivo di questo materiale per il clima.

### TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE

#### Protezione antincendio nell'edilizia

**in legno.** Il legno è sorprendentemente resistente al fuoco e può essere utilizzato in edilizia senza particolari problemi. È il parere unanime degli esperti che, su invito di IDM e di ProRamus, hanno partecipato al convegno specialistico "Protezione antincendio con il legno" davanti a un pubblico di committenti, aziende, progettisti e decisori.

### PROTEZIONE ANTINCENDIO NELL'EDILIZIA IN LEGNO

76 partecipanti



## WELLNESS

### TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE

**Wellness Conference Alto Adige 2023.** Alla conferenza annuale di IDM numerosi esperti mettono le loro conoscenze specifiche al servizio del mondo del wellness dell'Alto Adige. Per esempio, la scarsità di personale è un tema caldo anche in questo settore; Hermann Troger, esperto di HR, ha spiegato in che modo le imprese possono ovviare a questa difficoltà. Altri specialisti hanno parlato di tendenze e innovazioni relative a salute, bellezza, fitness e turismo del benessere. Obiettivo del convegno è promuovere progetti e prodotti innovativi e creare opportunità per fare rete.

90 partecipanti  
4 referenti esterni  
3 workshop paralleli

### COMMUNITY BUILDING

**Incontro Spa Quality 2023.** L'incontro del 2023 si è occupato soprattutto di benessere naturale e di concept di spa innovativi. La location dell'evento, l'Hotel Pfösl a Nova Ponente, è anche un esempio di best practice poiché si tratta di un esercizio certificato secondo lo standard internazionale GSTC che offre esperienze di soggiorno integrate e occasioni di rigenerazione sostenibile. L'incontro, che si svolge ogni anno, è finalizzato a fare rete così come a favorire l'ispirazione e lo scambio tra responsabili di aree spa e beauty, mondo dell'ospitalità ed esperti di salute e benessere.

### FOCUS: IL MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ ALTO ADIGE PER LE PMI

Basandosi sul marchio esistente per le imprese turistiche, IDM ha svolto ricerche su standard e certificazioni internazionali per le PMI al di fuori del settore turistico. Adattando il modello di certificazione a 3 livelli al nuovo contesto, si sono ricavati due modelli differenti a seconda delle dimensioni delle aziende permettendo così alle PMI di altri settori di rendere visibili i propri sforzi per la sostenibilità.

Altre informazioni sulla sostenibilità nel capitolo

» SOSTENIBILITÀ

## FOOD

### COMMUNITY BUILDING

**Regenerative FoodLeaders.** Alcune aziende pioniere del settore alimentare si sono incontrate nel 2023 su iniziativa di IDM per ottimizzare i propri sforzi verso la sostenibilità nel settore alimentare. I quattro incontri hanno avuto lo scopo di mettere in rete i pionieri locali per sviluppare insieme soluzioni innovative, per esempio per il riuso degli scarti, la gestione dell'energia e le misure di compensazione della CO2 o la collaborazione tra le imprese.

**Incontro tra gli stakeholder.** Per lo sviluppo dell'innovazione nell'industria alimentare è particolarmente importante che gli stakeholder locali, come istituzioni e associazioni, agiscano in modo coordinato. Per questo motivo IDM ha avviato un tavolo per gli stakeholder dell'industria alimentare. Nel corso del primo incontro i partecipanti del Centro di Sperimentazione di Laimburg e dell'Università di Bolzano e altri attori si sono scambiati progetti e idee su come utilizzare meglio le materie prime alimentari.

### FOODLEADERS

17 imprese in rete

### STAKEHOLDERTREFFEN

22 partecipanti

### INNOVAZIONE DI PRODOTTO

**Piattaforma di innovazione RegioGrano Agricoltura contrattuale.** Nell'ambito dello sviluppo dei circuiti regionali nel 2023 è stato istituito un gruppo di lavoro per l'allevamento del pollame. L'obiettivo era far crescere, insieme con l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, la Libera Università di Bolzano e Bring, un'economia avicola locale basata sulla logica dell'agricoltura contrattuale

60 aziende agricole  
20 panifici  
1 mulino



## FILM FUND & COMMISSION

Investimenti delle produzioni in Alto Adige

11.008.708 €

333%

Effetto Alto Adige

La percentuale più elevata da quando esiste la Film Fund & Commission!

Somma erogata

4.017.000 €

31 progetti finanziati

31 progetti finanziati con l'assistenza della Film Commission

78 consulenze per finanziamenti cinematografici

46 consulenze per produzione e location

286 giornate di riprese

## SVILUPPO DEL SETTORE

27 manifestazioni specialistiche

28 corsi di formazione e perfezionamento

*L'effetto Alto Adige è la creazione di valore aggiunto per il nostro territorio che deriva dal finanziamento delle produzioni cinematografiche. Ogni produzione finanziata deve reinvestire in Alto Adige almeno il 150% della somma ottenuta, per esempio impiegando professionisti del settore e troupe locali e utilizzando fornitori locali come noleggi di attrezzature, alberghi o catering. Un effetto Alto Adige del 333% significa che per ogni euro erogato da IDM sono stati spesi nella nostra provincia 3,33 euro.*

## COMMUNITY BUILDING

**TSFM Summer Event.** Il mondo dei cortometraggi è stato ospite per la prima volta dell'Alto Adige in occasione del TSFM Summer Event, che si è svolto a Silandro riscuotendo una buona partecipazione. Obiettivo di questa manifestazione di più giorni era creare dei link tra il settore dei cortometraggi locale e la scena internazionale. Film-maker locali e internazionali hanno presentato i propri progetti a un pubblico internazionale, accanto a proiezioni di corti locali e a un programma di accesso al mondo del cinema dedicato ai talenti emergenti locali.

### Risultati:

- » Il guest curator Ronny Trocker è stato invitato a presentare i corti altoatesini al 36° Filmfest Dresden 2024 International Short Film Festival
- » Nel 2024 sarà avviato un programma internazionale di cortometraggi finanziato da partner internazionali.
- » CSAT dell'evento: 4,8/5

## VISIBILITÀ

**Film e serie altoatesini.** Le produzioni altoatesine uscite nel 2023 hanno attirato un vasto pubblico, mentre i progetti dei creativi altoatesini riscuotono sempre più interesse e sono spesso finanziati e prodotti da partner internazionali. Le location dell'Alto Adige hanno un ruolo da protagonista in film e serie e accrescono la notorietà internazionale del nostro territorio.

- » Il film d'azione *Heart of Stone*, girato in gran parte in Val Senales, ha totalizzato nel primo fine settimana 33,1 milioni di spettatori in tutto il mondo.
- » Il film *Sisters*, coprodotto da Albolina Film di Bolzano, ha conquistato numerosi premi nei festival internazionali.
- » Il documentario *Vista Mare* del duo di registi altoatesini Julia Gutweniger e Florian Kofler è stato presentato in prima mondiale in concorso al Festival di Locarno; al Festival dei Popoli ha vinto il premio per il miglior documentario italiano.
- » Il film per famiglie *Lassie – Ein neues Abenteuer*, girato in parte in Alto Adige, ha totalizzato 600.000 spettatori al cinema.
- » Il film *Lubo* di Giorgio Diritti, anch'esso in parte girato in Alto Adige, ha debuttato in concorso all'80ma Mostra internazionale del cinema di Venezia.
- » La serie mystery thriller *Schnee* di Ester Rauch e Catalina Molina, girata a Corvara e Senales, è stata vista da 2,5-3 milioni di telespettatori sulle reti televisive ORF, ARTE e ARD.



# Internazionalizzazione

## IN SINTESI

### SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

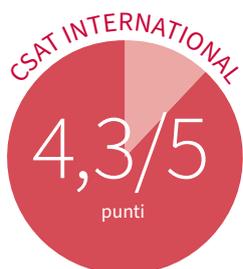


### OUTPUT PRINCIPALI

L'internazionalizzazione è una delle opportunità di crescita più rilevanti per l'Alto Adige. L'anno scorso IDM in collaborazione con i suoi partner ha identificato nuovi mercati e canali per l'export. L'attenzione si è concentrata su mercati dalle forti potenzialità come gli Stati Uniti e il Medio Oriente, oltre che su settori prioritari come l'HoReCa e il comparto del legno. In parallelo si è verificata la necessità ampliare ulteriormente le conoscenze di IDM relative ai mercati, assistere con competenza le imprese altoatesine, incontrare decisori di vari settori dentro e fuori l'Alto Adige e consolidare la presenza a livello globale. Un importante strumento strategico per l'esperienza del marchio Alto Adige sono inoltre le fiere, un format attualmente in fase di grande trasformazione e che dev'essere sfruttato con un approccio innovativo.

- 1 Sviluppo di **nuovi mercati** (Arabia Saudita, USA) e **canali** (HoReCa)
- 2 Eventi **Chancen 2023** ed **Export Forum**: internazionalizzazione a prova di crisi per le imprese altoatesine
- 3 **23 partecipazioni a fiere** con **294 imprese presenti**
- 4 Progetti per l'**ingresso nei mercati** e per il loro **sviluppo**
- 5 Trasferimento di conoscenze sul tema **Digital Sales in 3 step**: workshop, Digital Sales & Marketing Checks, coaching

### KEY PERFORMANCE INDICATORS



57 iniziative di mercato

34 mercati

298 imprese assistite

43 nuovi clienti (14%)

## IN DETTAGLIO

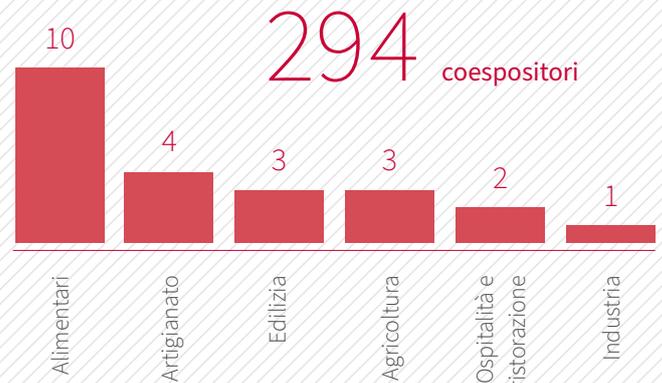
IDM offre continuamente alle aziende altoatesine una gamma di servizi per supportarle nell'export e nell'internazionalizzazione. I servizi variano in termini di durata e di impegno: si va da un ricco programma fieristico alle analisi di mercato e allo sviluppo di strategie, dall'ingresso nei mercati alla vendita, alla consulenza sulla digitalizzazione e al trasferimento di know-how.

### SERVIZI PER LE IMPRESE

	DAUER	ANZAHL 2023
Rilevamento delle esigenze del cliente	2-3 ore	165 primi colloqui
Fiere nello stand collettivo dell'Alto Adige	1-4 giorni, bando in genere 1 anno prima	23 fiere
Sviluppo di strategie	fino a 6 mesi	5 coaching
Ingresso ed espansione nei mercati	fino a 1 anno	23 progetti di consulenza (on going nel 2023)
Avviamento dell'attività e vendita	alcuni giorni-varie settimane	7 Outgoing e B2B Matchmaking
Consulenza digitale	fino a 6 mesi	19 progetti
Trasmissione di know-how	½-1 giornata	8 giornate di consulenza 9 analisi per nuovi mercati 4 workshop



### FIERE PER SETTORE



### MANIFESTAZIONE DI SETTORE

**Chancen 2023.** Quali vantaggi offre alle medie imprese un posizionamento di categoria premium nei mercati in crescita? E com'è possibile ottenere in quel contesto prezzi elevati e quindi rilevanti margini di profitto? Sono le questioni principali trattate nel corso dell'evento informativo "Chancen

2023. Das Jahr des profitablen Wachstums", organizzato da IDM per le imprese altoatesine. L'obiettivo è acquisire maggiore sicurezza rendendosi autonomi dai mercati e dai clienti esistenti e saper valutare più attentamente i rischi dell'internazionalizzazione.



## SVILUPPO MERCATI

**Nuovi mercati, nuovi canali.** Per supportare le imprese altoatesine nell'internazionalizzazione diamo loro accesso a nuovi canali di vendita sfruttando la nostra esperienza. Nella fase iniziale di analisi svolgiamo colloqui diretti con le imprese, per questo abbiamo preso parte attivamente a incontri e tavole rotonde con le associazioni imprenditoriali altoatesine. Inoltre, accanto ai mercati di riferimento oggi più rilevanti per l'export dell'Alto Adige abbiamo individuato anche mercati più

lontani, come l'Arabia Saudita e gli USA, per i quali intravediamo nuove opportunità e nuovi margini di consolidamento. Negli USA, per esempio, abbiamo analizzato come posizionare correttamente da un punto di vista strategico i prodotti altoatesini per sfruttare in maniera efficiente le opportunità offerte da questo enorme mercato. Inoltre abbiamo evidenziato le possibilità di raggiungere un'efficacia sempre maggiore in canali specifici come l'HoReCa e in settori di eccellenza dell'Alto Adige come il legno.

### FOCUS: ARABIA SAUDITA

In Arabia Saudita IDM ha avviato un processo di business development al fine di identificare le opportunità per vari settori e di selezionare gli obiettivi con le potenzialità maggiori per le imprese altoatesine. Il primo passo è stato la partecipazione al viaggio di una delegazione di Confindustria Alto Adige. Poco tempo dopo abbiamo già avviato i primi progetti di ingresso nel mercato con alcune imprese.



## MANIFESTAZIONE DI SETTORE

**Export Forum 2023.** Il forum lanciato da IDM ha proposto alle aziende altoatesine conferenze specialistiche su temi attuali quali:

- » Marchio del datore di lavoro e gestione del personale
- » Fidelizzazione del cliente e strategie omni-channel
- » Opportunità e rischi per le aziende nei momenti di transizione attuali

Inoltre si sono tenuti incontri di consulenza gratuiti durante i quali le aziende altoatesine hanno dialogato one-to-one con esperti internazionali di 25 paesi, scambiando idee sulle opportunità di mercato e sulle strategie di sviluppo dei mercati esteri.



**TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE**

Con un programma in tre step IDM ha informato e assistito le imprese altoatesine per ottimizzare ed espandere le vendite digitali:



“ Siamo una piccola azienda con risorse limitate. Abbiamo quindi approfittato del **workshop sulle Digital Sales di IDM** per capire quali opportunità avevamo di aumentare il reach, raggiungere clienti nuovi ed esistenti e fidelizzare il marchio. Sulla base dell'incontro iniziale abbiamo avviato un programma di coaching intensivo della durata di sei mesi che ha superato le nostre aspettative. ”

**Michael Graf,**  
Amministratore delegato, Bachmann Rodel

“ Quello sul **coaching** è stato un investimento utile per migliorare sistematicamente le nostre competenze digitali passo dopo passo. Questo ha agito da catalizzatore sul fatturato, che è aumentato notevolmente rispetto all'anno precedente. Nei prossimi anni saremo in grado di applicare da soli quello che abbiamo appreso e di raccoglierne i frutti: risparmio sui costi e aumento del fatturato. ”

**Christina Zacher,**  
Amministratrice delegata, Haunold by Zacher

# Agroalimentare

## IN SINTESI

### SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI



IDM posiziona l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari di eccellenza, che allo stesso tempo sono ambasciatori della destinazione. Questo ruolo è oggi più che mai importante alla luce della tendenza del settore a una maggiore responsabilità personale verso la salute e il consumo di risorse. In tutte le sue iniziative di marketing IDM parte da una narrativa autentica per quanto riguarda i prodotti di qualità altoatesini, i loro pregi, il lavoro dell'intera filiera e le persone che vi stanno dietro.

### OUTPUT PRINCIPALI

- 1 Campagne ad ampia copertura sull'Alto Adige terra di origine** in Italia e Germania
- 2 Azioni di trade marketing sui vari prodotti** nei negozi di alimentari in Italia, in Germania, in tutta Europa e negli USA, dai supermercati ai punti vendita premium
- 3** Campagne e promozioni per **sensibilizzare i consumatori altoatesini** all'uso dei prodotti locali
- 4** Molteplici progetti e campagne per **la promozione delle vendite di tutti i gruppi di prodotti**: Speck Alto Adige IGP, Mela Alto Adige IGP, Vini Alto Adige DOC e prodotti con il Marchio di Qualità come latte, miele, sidro ecc.
- 5** Avvio di due **Progetti UE** per il marketing dei prodotti di eccellenza altoatesini

### KEY PERFORMANCE INDICATORS

25,1 mln

impression della campagna "All'altoatesina" che ha raccontato il territorio d'origine in Italia

503.000

contatti della campagna home-market "Quando cerco la qualità" in Alto Adige

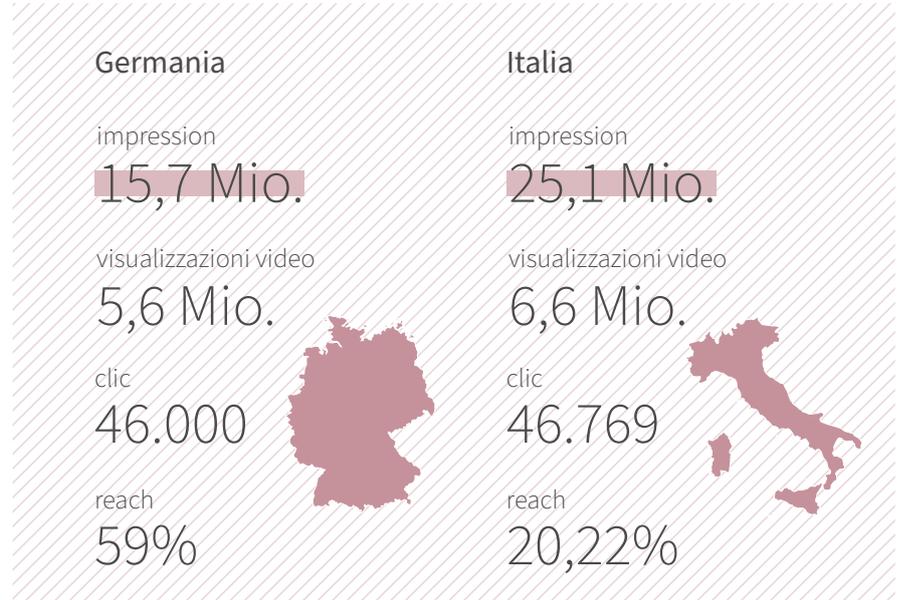
734

giornate promozionali di trade marketing al punto vendita (X-Agrar)

## IN DETTAGLIO

### ALTO ADIGE TERRITORIO DI ORIGINE

La campagna “All’altoatesina” promuove dal 2021 l’Alto Adige come terra d’origine di prodotti agroalimentari di alta qualità. Il messaggio è che in Alto Adige nascono prodotti sostenibili, frutto di saperi consolidati e di grande passione. Nel 2023 nei mercati principali Germania e Italia sono stati pubblicati sui media online e sui social media alcuni video sui prodotti di qualità dell’Alto Adige, ognuno dei quali affrontava un tema specifico (per esempio lo Speck Alto Adige e la gestione della qualità). Nel mercato italiano il nuovo tema della campagna “Assemblea generale. All’altoatesina”, sotto l’ombrello della brand campaign, è stato declinato anche sui media cartacei.



### TRADE MARKETING

Obiettivo di tutte le iniziative di trade marketing è supportare le vendite delle imprese altoatesine, promuovere l’immagine dei prodotti di qualità dell’Alto Adige e farne crescere il consumo.

	Shop-in-Shop Alto Adige	Lindner Esskultur	Vinci l’Alto Adige	Eataly
<b>Mercato</b>	Germania	Germania	Italia	International (Europa e USA)
<b>Periodo</b>	tutto l’anno	marzo 2023	novembre 2023	3° e 4° trimestre 2023
<b>Partner commerciale</b>	Negozi Edeka indipendenti	Lindner Esskultur	Coop Lombardia	Eataly
<b>POS</b>	6	40 a Berlino e Amburgo	14	11 (7 negli USA, 4 in Europa)
<b>Giornate della promozione</b>	152 (almeno 4 settimane per ciascun mercato)	31	210	341
<b>Produttori altoatesini coinvolti</b>	20	10	7	10
<b>Gruppi di prodotti</b>	Latte, Mela, Marchio di Qualità, Speck, Vini	Latte, Marchio di Qualità, Speck, Vini	Latte, Mela, Marchio di Qualità, Speck	Latte, Marchio di Qualità, Speck, Vini

### LATTICINI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE

Nel 2023 IDM ha lanciato per la seconda volta la **campagna di comunicazione** “È questione di etichetta”, accompagnata da promozioni nei POS. Il focus era sul Marchio di Qualità Alto Adige, che attesta che il latte fieno e i suoi derivati sono prodotti in modo naturale e sostenibile.

In Alto Adige abbiamo organizzato nuovamente con successo il **concorso a premi per bambini** “Dolomilla” e il **Progetto Latte** nelle scuole primarie. I latticini con il Marchio di Qualità Alto Adige erano presenti anche alle **Giornate Gusti dell’Alto Adige**.



82.473

visitatori del sito  
suedtirolermilch.com

1.647

giornate promozionali in Italia

3 partner  
commerciali

116 punti vendita

5 produttori  
partecipanti

collaborazione con  
gli influencer

#APROLADISPENSAECUCINO

10.409

engagement dei post

555.777

impression

421.445

reach

**Campagna per il latte fieno.** Il latte fieno altoatesino è stato al centro di una campagna nazionale con annunci su riviste del settore food, affiancata da una campagna digitale.

reach inserzioni stampa

1° lancio 9,76%

2° lancio 13,72%

impression video online

11,6 Mio.

views  
9,1 Mio.

visualizzazioni dei video  
Ø 82%

Branded Content su  
Giallo Zafferano

878.788

impression

2.379.200

reach social media  
Giallo Zafferano

13,7 mln lettori raggiunti con le attività di PR

848.948 € valore pubblicitario equivalente  
delle attività di PR

**SPECK ALTO ADIGE IGP**

Nel 2023 la **Festa dello Speck Alto Adige** ha fatto tappa per la prima volta a Plan de Coronas. L'evento ha presentato lo Speck Alto Adige IGP con una varietà di iniziative: stand dei produttori, degustazioni, uno spazio per i workshop e proposte gastronomiche nell'area della festa e nei rifugi. In parallelo sono state svolte **attività di PR** sui mercati Germania e Italia come un evento stampa, collaborazioni con i media, viaggi stampa e viaggi per blogger. La **campagna di sensibilizzazione** sullo Speck Alto Adige e sul Bauernspeck "Quando cerco il gusto" era mirata ai consumatori locali ed è stata affiancata da **eventi** come "Speck Aperitivo Winter & Spring", la Giornata dello Speck a Naturno, l'Accademia dello Speck e il Safari dello Speck. Insieme al Consorzio Tutela Speck Alto Adige, IDM ha elaborato una **strategia di comunicazione** per il report sulla sostenibilità "Insieme nel futuro".



**118.099**  
visitatori del sito  
speck.it

campagna radiofonica in  
**Germania**  
**6.799.000**  
ascoltatori raggiunti

collaborazione media con  
**Cucchiaio d'Argento**

**506.322**  
reach su Instagram

**142.500**  
impression su TikTok

**92.036**  
impression su Facebook

reach delle pubblicazioni  
stampa + online + podcast/TV/radio

**DE 1.114.861**  
**IT 238.651.709**

**2.883.277**  
impression sui social media  
per la Festa dello Speck

**7.931.360**  
lettori raggiunti con  
campagne stampa



### VINI ALTO ADIGE DOC

Nel 2023 IDM in collaborazione con il Consorzio Vini Alto Adige ha realizzato iniziative in Italia, Germania e Gran Bretagna oltre ad attività transnazionali come **viaggi stampa** e collaborazioni con influencer, la cura di **guide enologiche** nazionali e internazionali, corsi di formazione e seminari. Le attività sono state affiancate da **collaborazioni** con SkyAlps e Alta Badia e da partecipazioni a fiere (ProWein e Vinitaly).

81.073

visitatori del sito web  
suedtirolwein.com

18 master class

1.073 partecipanti

10 incoming

118 partecipanti

22.400

reach di magazine online e  
collaborazioni con i media

68.459

reach delle collaborazioni  
con gli influencer

11.520

partecipanti a promozioni di  
immagine in Alto Adige

### FOKUS: WINE SUMMIT

La quarta edizione della più importante manifestazione enologica altoatesina è stata un highlight del 2023. Degustazioni, tour nei vigneti e incontri con vignaioli ed enologi hanno permesso a 78 giornalisti specializzati selezionati di Germania, Svizzera, Italia, USA, Canada, Corea del Sud, Giappone, Belgio, Olanda e Gran Bretagna di conoscere in modo approfondito il mondo vinicolo altoatesino.



7 degustazioni per  
guide enologiche

2.643 degustazioni  
di vini  
altoatesini

**Ski Wine Ambassadors.** Il progetto innovativo che forma i maestri di sci perché diventino ambasciatori della cultura vinicola altoatesina ha preso il via nel 2021 in Alta Badia ed è stato poi esteso alla Val Gardena, con un riscontro positivo dei partecipanti. Attraverso un corso di formazione i maestri di sci apprendono le nozioni di base sui vini dell'Alto Adige e diventano per gli ospiti un moltiplicatore della cultura enologica, poiché mettono in connessione l'esperienza del paesaggio, il divertimento sulle piste e il mondo del vino. In base allo stesso principio il Team Vino ha creato anche i Bike Wine Ambassadors.



### Wine Summit

78 giornalisti

550 550 vini degustati

97 97 produttori di vino

46 location visitate  
in Alto Adige

480.000 €

valore pubblicitario equivalente  
dell'informazione sui media



### MELA ALTO ADIGE IGP

Nel marketing della Mela Alto Adige IGP gli sforzi maggiori si sono concentrati sulla Germania in quanto mercato principale, con varie **iniziative di comunicazione e degustazioni** nei punti vendita in collaborazione con i partner dei negozi di alimentari al dettaglio nonché **attività mirate di PR** sui media destinati ai consumatori finali. Per il mercato locale IDM ha proseguito nell'organizzazione di progetti consolidati in collaborazione con associazioni turistiche e scuole, rivolti sia agli ospiti che agli alunni, registrando una partecipazione da record. Inoltre si è puntato in maniera più netta sui **sommelier delle mele** altoatesini per organizzare degustazioni sensoriali in particolare per il mondo B2B



864 giornate promozionali

4 partner commerciali

252 punti vendita

2 produttori coinvolti

147.000 tiratura in occasione delle collaborazioni con i media

242.739 reach delle collaborazioni con gli influencer

95 ambasciatori della mela (+8 rispetto all'anno precedente)

854 visite guidate nei meleti

12.029 partecipanti

4.396 alunni coinvolti nel Progetto Mela per le scuole

80+% % di alunni delle quarte classi delle scuole primarie raggiunta



**PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ**

Per promuovere e commercializzare i prodotti regionali ci siamo concentrati sui punti di forza dei prodotti con Marchio di Qualità: massima qualità, tracciabilità completa e innovazione continua. L'obiettivo era quello di aumentare la visibilità e il valore aggiunto locale dei prodotti con il Marchio di Qualità. Alcuni risultati raggiunti:

- » dialogo costruttivo con la Provincia di Bolzano per abbattere in maniera rilevante i **costi di controllo** e di conseguenza gli oneri finanziari per le piccole imprese
- » organizzazione delle **Giornate Gusti dell'Alto Adige**
- » 21ma edizione del popolare **Mercato del pane e dello strudel**
- » lancio con successo del magazine cartaceo per i consumatori **"Regio"**

40.169

 visitatori del sito web  
[qualitaetsuedtirol.com](http://qualitaetsuedtirol.com)

98.272

pagine visualizzate

 185 utenti del Marchio di  
 Qualità (+15 rispetto  
 all'anno precedente)

 16 produttori alle Giornate  
 Gusti dell'Alto Adige nel  
 2023

5.000

 visitatori del Mercato del pane  
 e dello strudel nel 2023

**PROGETTI UE**

**CHEESPE.** La campagna europea "Originali, dalle vette d'Europa", alla quale partecipano il Consorzio dello Speck Alto Adige e il Consorzio Stelvio DOP, celebra la qualità dello Speck Alto Adige IGP e del Formaggio Stelvio DOP. Il progetto, della durata di tre anni, è stato avviato nel febbraio 2023 ed è finanziato al 70% dall'UE. Nel primo anno sono state organizzate una serie di iniziative rivolte ai consumatori, ma anche ai media, agli influencer e ai contatti B2B in Italia, Germania e Francia, tra cui corsi di cucina, eventi e collaborazioni con i media. Particolarmente efficaci sono stati i corsi di cucina in collaborazione con La Scuola de La Cucina Italiana e le Restaurant weeks in dieci ristoranti parigini.



**APPEAL.** La campagna promozionale triennale è stata autorizzata dalla Commissione europea nel 2023. Il progetto è stato presentato dal Consorzio Mela Alto Adige in collaborazione con le associazioni di produttori VOG e VI.P. ed è rivolto ai mercati italiano e spagnolo. L'obiettivo è creare una nuova cultura della mela, motivare i consumatori ad assaggiare diverse varietà di mele attraverso esperienze sensoriali e rafforzare l'immagine della mela come ambasciatrice di salute e vitalità.



2.000.000

 contatti raggiunti attraverso i  
 resoconti della collaborazione con  
 La Scuola de La Cucina Italiana

170.000

 consumatori raggiunti  
 direttamente nelle  
 Restaurant weeks a Parigi.

# Turismo IN SINTESI

## SITUAZIONE DI PARTENZA E OBIETTIVI

Il turismo dell'Alto Adige punta sull'innovazione, soprattutto nel campo della sostenibilità. Con il programma TourisMUT, IDM si è posta l'obiettivo di preparare il terreno per questa crescita in chiave qualitativa invece che quantitativa. Nel 2023 con la piattaforma di innovazione TourisMUT è iniziata l'implementazione delle Linee guida di sviluppo per il turismo 2030+ (LTEK2030+), le cui sei aree di interesse strategico rappresentano le sfide e insieme le opportunità per il turismo in Alto Adige in questo decennio. Per la prima area di intervento, "Agricoltura e turismo", IDM ha avviato progetti sistemici in stretta collaborazione con i partner; l'area strategica "Mobilità di montagna" è già in fase di sviluppo con collaborazioni per gli arrivi sostenibili. Con le campagne di rafforzamento delle stagioni intermedie IDM mira a raggiungere una distribuzione più omogenea dei pernottamenti nell'area di interesse strategico "Destinazione per tutto l'anno".



## OUTPUT PRINCIPALI

- 1 Creazione della piattaforma di innovazione **TourisMUT** come cardine dei progetti e delle iniziative da implementare nelle aree di interesse strategico
- 2 Eventi di lancio del format innovativo "**Ospite dei pionieri**", che hanno registrato il tutto esaurito
- 3 **Gestione mirata degli hotspot** e promozioni pilota per gli **arrivi sostenibili** (area strategica "Mobilità di montagna")
- 4 **Campagne sistematiche per le stagioni intermedie** primavera/autunno e tracking costante dei risultati

*Le Linee guida di sviluppo per il turismo 2030+ (LTEK2030+), elaborate con il coinvolgimento di oltre 300 menti creative e innovative di 20 discipline diverse, sono state presentate al pubblico nel 2022. Il documento traccia una visione del futuro per il turismo in Alto Adige e individua 6 aree di interesse strategico: "Agricoltura e turismo", "Comunità locale", "Salute alpina", "Paesaggio alpino", "Mobilità di montagna" e "Destinazione per tutto l'anno". IDM affronterà con i partner turistici queste aree strategiche una dopo l'altra per 18-24 mesi ciascuna. Al di sopra delle aree strategiche c'è un sistema di valori a cui gli operatori turistici fanno riferimento nelle loro riflessioni e azioni: "consapevole della propria identità", "legato alla natura", "orientato all'innovazione" e "attento alla comunità".*

## KEY PERFORMANCE INDICATORS

990 imprenditori e manager turistici registrati sulla piattaforma di innovazione [tourismut.com](https://tourismut.com)

+11,65%

crescita dei pernottamenti in primavera e autunno rispetto al 2019 (sett-nov, apr-giu)

2,9 Mio. € finanziamenti campagne dei partner turistici

76.905

richieste di informazioni generate per le stagioni intermedie

## IN DETTAGLIO

### STUDIO SULL'INNOVAZIONE

**TourisMUT – Il programma di innovazione per il turismo sostenibile.** La trasformazione verso un turismo sostenibile, e dunque orientato al futuro, poggia su due pilastri: da un lato la *riduzione*, cioè la propensione verso una crescita sana, che include il blocco dei posti letto nell'area strategica "Paesaggio alpino". Dall'altro lato l'*innovazione*, con l'obiettivo di sviluppare nuovi modelli di business per il turismo. A tal fine IDM ha realizzato, in collaborazione con HGV, un proprio studio intitolato "Innovazione nel turismo altoatesino", partendo dal quale ha avviato un programma di innovazione intersectoriale. Quest'ultimo combina formati fisici innovativi (per es. "Ospite dei pionieri", simulazioni del futuro, viaggi di studio) con la piattaforma digitale Tourismut.com. Nel 2023 la piattaforma si è concentrata su esempi di successo di collaborazione tra turismo e agricoltura. L'anno prossimo si aggiungeranno altre aree strategiche, accanto a ottimizzazioni nei processi di community building e di networking per facilitare l'accesso al tema dell'innovazione a un numero ancora più ampio di imprese.

### Studio sull'innovazione – Selezione dei risultati



delle 731 imprese intervistate associano fortemente il tema dell'innovazione a IDM, che di conseguenza risulta l'istituzione menzionata più di frequente

**Le aziende propense a innovare praticano l'innovazione nei seguenti settori:**

32% sostenibilità

29% marketing

27% comunicazione con gli ospiti (digitale)

*L'indagine "Innovazione nel turismo in Alto Adige" è stata effettuata in aprile e maggio del 2023 sulla base di uno studio di Eurac Research del 2021. Lo studio analizzava:*

- » *attitudine all'innovazione nel settore turistico dell'Alto Adige*

- » *ostacoli e difficoltà di implementazione*
- » *esigenze delle imprese*

*Sono state interpellate le imprese del settore dell'ospitalità e della ristorazione. 731 imprese hanno risposto al questionario, tra cui 213 hotel, 145 agriturismi e 125 locatori di appartamenti di vacanze.*

### AREA STRATEGICA SINERGIA AGRICOLTURA-TURISMO

**Obiettivo:** Sfruttare le potenzialità della collaborazione tra agricoltura e turismo.

**Prime fasi:** nel 2023 IDM ha costituito, con HGV e SBB, un gruppo di lavoro per aggregare idee di progetto e definire delle priorità. Ne sono derivate tre aree tematiche:

1. Nella **formazione** scolastica pertinente a ciascun settore i temi dell'altro settore devono essere inseriti stabilmente nei piani di studio. Il primo progetto pilota è in corso di elaborazione con una scuola alberghiera e una agraria. Dopo la fase di test sarà esteso ad altri istituti scolastici.
2. Per sensibilizzare reciprocamente i due settori nel 2023 è stata ideata la serie di eventi "**Ospite dei pionieri**". Le prime due edizioni, in Val d'Ega e in Val Venosta, hanno registrato il tutto esaurito. Sono in programma altre edizioni.
3. **Offerta e domanda** devono essere allineate per rafforzare i circuiti regionali.

### TRASFERIMENTO DI CONOSCENZE

**Ospite dei pionieri.** Questo format orientato al futuro ideato da IDM, Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige (HGV) e Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi (SBB) mette in contatto agricoltori e ristoratori. Le prime due edizioni hanno portato in Val d'Ega e in Val Venosta circa 60 imprenditori di entrambi i settori per conoscere aziende modello che hanno dato vita a progetti imprenditoriali coraggiosi – tra cui metodi di coltivazione sostenibili o concept innovativi per la ristorazione – e che sfruttano con successo la collaborazione locale tra agricoltori e ristoratori. I partecipanti ascoltano dai protagonisti il racconto delle esperienze di queste aziende pionieristiche, che condividono successi ma anche sfide. Il format trasmette conoscenze, ma intende anche ispirare e stimolare l'innovazione in entrambi i settori. Dato l'alto livello di interesse riscontrato nel 2024 sarà esteso ad altri comparti.

### AREA STRATEGICA MOBILITÀ DI MONTAGNA

**Obiettivo:** Sviluppare modelli sostenibili e alternativi per gli arrivi in Alto Adige, la mobilità locale, la gestione degli hotspot e l'orientamento intelligente dei flussi di visitatori.

Le misure relative all'area strategica Mobilità di montagna sono descritte nel capitolo

» **SOSTENIBILITÀ**



## AREA STRATEGICA DESTINAZIONE PER TUTTO L'ANNO

**Obiettivo:** Distribuire i pernottamenti lungo tutto l'anno e quindi, tra l'altro, aumentare l'occupazione dei posti letto e la redditività delle imprese, creare posti di lavoro continuativi per il personale, accrescere l'attrattiva del settore e ottimizzare la congestione del traffico.

### CAMPAGNE

**Campagne sulle stagioni intermedie:** Nel 2023 IDM ha continuato a promuovere in modo sistematico le stagioni intermedie, riscontrando grande successo. Queste stagioni, infatti, crescono a una velocità più significativa rispetto alle alte stagioni, anche in confronto alle regioni vicine. Le campagne con il messaggio "E se fossi qui?" rivelano quanto sono attraenti le stagioni intermedie e in che modo gli abitanti e gli ospiti sfruttano questi periodi per le loro attività preferite. Sono sempre di più le organizzazioni partner che, unendo le forze, investono insieme a IDM in campagne sui loro mercati. Grazie al Performance Marketing basato sui dati, IDM sa con sempre maggiore precisione in quale momento il messaggio sulla stagione intermedia genera l'impatto più elevato.

Obiettivo del **campaign tracking** è analizzare il potenziale delle stagioni primaverile e autunnale e l'impatto delle relative campagne. A tal fine in un primo tempo è stata misurata la percentuale di persone interessate a una vacanza in marzo-giugno e settembre-novembre, quindi è stata determinata la percentuale di tedeschi (per la primavera) o di tedeschi e italiani (per l'autunno) interessati a una vacanza in Alto Adige in tali periodi. Infine è stato chiesto di indicare le attività preferite durante una vacanza in Alto Adige in primavera o in autunno. Per valutare l'effetto delle campagne è stato condotto un sondaggio prima e dopo il lancio di ciascuna campagna.

**Migliori risultati di CPR** (cost per request - costi delle campagne per richiesta di prenotazione andata a buon fine)

	DACH	IT
autunno	euro 12,5	euro 4,30
inverno	euro 5,50	euro 1,80
primavera	euro 4,78	euro 1,94

### Finanziamenti dai partner per le campagne sulle stagioni intermedie nel 2023

primavera	1.104.391,30 €
autunno	450.921,90 €
<b>Totale stagioni intermedie</b>	<b>1.555.313,20 €*</b>

\* 2,9 Milioni di Euro per le campagne delle stagioni intermedie + campagna inverno



### Crescita dei pernottamenti nelle stagioni intermedie

Pernottamenti	2023	% crescita rispetto al 2019
<b>autunno</b> (settembre, ottobre, novembre)	<b>7.036.892</b>	<b>+ 6,8%</b>
<b>primavera</b> (aprile, maggio, giugno)	<b>7.202.139</b>	<b>+ 16,5%</b>

TOP 3 Europäische Aufbaumärkte	2023	% crescita rispetto al 2019
<b>primavera</b>	NL	98.514 + 23,6%
	BL	76.800 + 6,1%
	FR	43.555 + 24,7%
<b>autunno</b>	NL	69.532 + 39,1%
	BL	38.575 + 54,6%
	FR	37.041 + 3,0%
<b>inverno</b>	PL	372.128 + 24,8%
	CZ	369.349 + 21,2%
	NL	343.845 + 20,6%

### Campagna primavera 2023

#### Regioni preferite per le vacanze primaverili

Maiorca / Baleari	23%
Toscana	21%
Alto Adige	21%
Laghi del nord Italia	20%
Cote d'Azur/Provence	18%
Algovia	17%
Tirolo	15%
Foresta nera	15%
Salisburghese	13%
Carinzia	10%
Trento/Trentino	10%
Ticino	8%
Grigioni	6%
altre regioni	33%

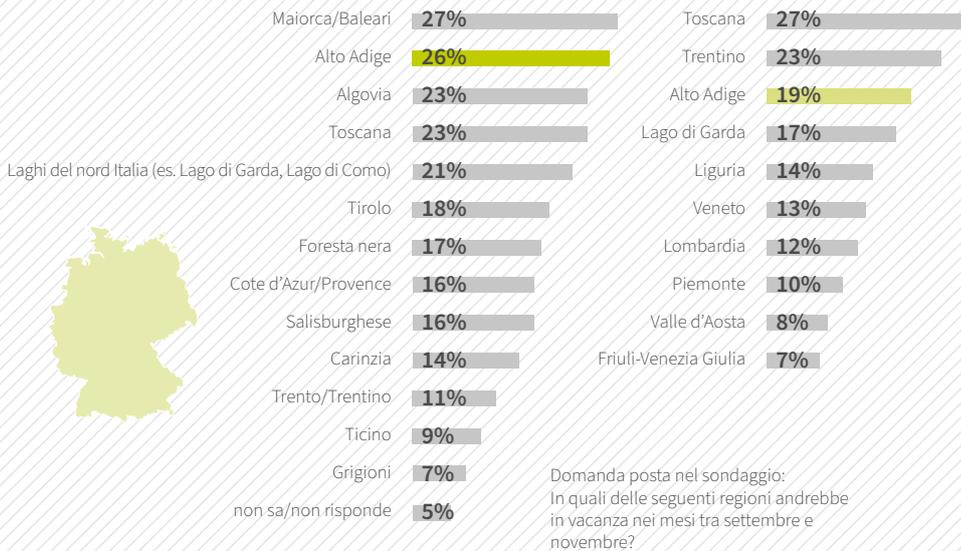


L'Alto Adige si conferma come terza destinazione turistica più popolare in primavera. Dopo la campagna sulle stagioni intermedie del 2023, il 21% degli intervistati si dichiara propenso a soggiornare in Alto Adige in questo periodo.

Domanda posta nel sondaggio: In quali delle seguenti località andrebbe in vacanza nei mesi tra marzo e giugno? (Sono consentite anche risposte multiple.)

## Campagna autunno 2023

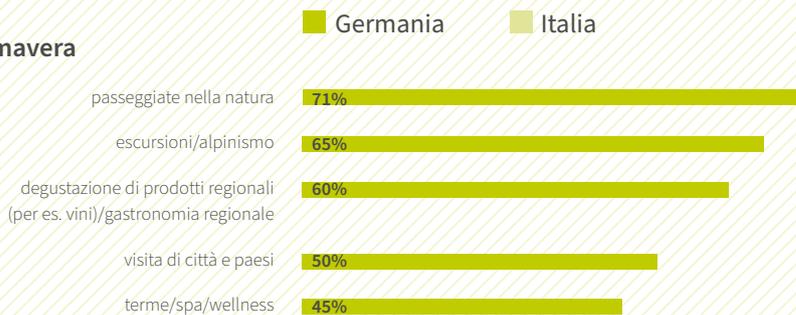
### Regioni preferite per le vacanze autunnali



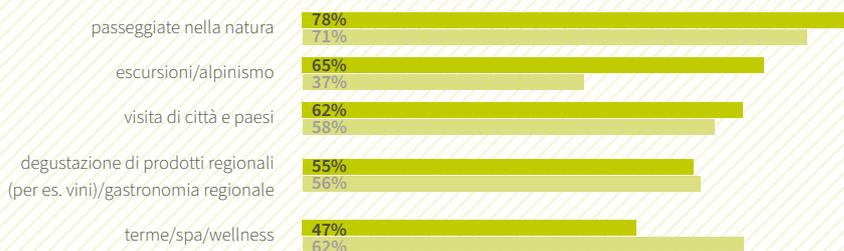
La menzione dell'Alto Adige come destinazione per le vacanze autunnali è cresciuta significativamente sia nel mercato tedesco che in quello italiano rispetto alle rilevazioni precedenti. Per la prima volta l'Alto Adige è al secondo posto in Germania e al terzo in Italia.

## Attività in vacanza

### Primavera



### Autunno



Domanda posta nel sondaggio: A quali attività intende dedicarsi durante le sue vacanze in primavera o in autunno in Alto Adige?

- » Un terzo di coloro che andrebbero in vacanza in primavera in Alto Adige prevede di dedicarsi alle passeggiate nella natura, alle escursioni e alle scalate.
- » Contemporaneamente è cresciuto in maniera decisa l'interesse per la degustazione di prodotti regionali.
- » Le passeggiate nella natura sono l'attività più menzionata in entrambi i mercati.
- » A differenza del gruppo target tedesco, l'escursionismo e l'alpinismo sono meno importanti per gli italiani durante le vacanze autunnali in Alto Adige. Invece una persona su cinque in autunno ha intenzione di compiere escursioni invernali o con le racchette da neve e/o di praticare sci o snowboard, mentre questa percentuale in Germania era bassa.

**RISULTATI DELLE CAMPAGNE**

## Campagne stagioni intermedie + stagione invernale + partner


**Per un confronto - tirature dei media di qualità più diffusi in Italia e in Germania**

 IT Corriere della Sera **322.826**  
 L'Espresso **263.567**  
 Focus **216.804**

 DE Der Spiegel **730.700**  
 DIE ZEIT **621.400**  
 Süddeutsche Zeitung **298.100**

**Impressions delle campagne online**

IT	614.417.186
DE	439.492.276
CH	52.260.001
AT	39.291.363
PL	36.892.090
CZ	26.244.296
NL	25.861.302
BE	16.693.663


**B2B**

**MICE.** Nel 2023 il reparto B2B Sales ha compiuto i primi passi verso la nuova strategia di mercato. In questo primo anno ci si è concentrati soprattutto sullo sviluppo di prodotti relativi al settore MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events), che offre buone opportunità per attirare ospiti business in Alto Adige nei periodi meno frequentati. A questo scopo IDM ha dato vita a vari coaching sulla vendita rivolti agli esercizi turistici dell'Alto Adige. In un modello a tre livelli il team B2B Sales comunica alle strutture ricettive interessate i principi base del prodotto MICE e mette in rete gli attori di questo segmento turistico.

*MICE è l'acronimo di meetings (conferenze), incentives (viaggi premio organizzati dalle aziende per i propri dipendenti), conventions (congressi) ed exhibitions (mostre): definisce il mercato, particolarmente redditizio, del turismo d'affari e dell'industria dei congressi.*

**248** partecipanti (es. tour operator)

**8** workshop B2B a tema MICE

**18** incontri con stakeholder altoatesini (es. location, hotel, operatori del tempo libero)

*I lead nell'area vendite sono contatti con potenziali nuovi clienti, come tour operator o altre aziende, acquisiti nei mercati.*

**Attività Sales**

**309** lead generati

**14.291**

utenti B2B del sito web [suedtirol.info](http://suedtirol.info)

