



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.



IDM Relazione annuale 2022

idm-suedtirol.com

I proprietari di IDM

Editoriale



CARI OPERATORI ECONOMICI DELL'ALTO ADIGE,

il 2022 è stato un anno di crescita dopo i momenti difficili della pandemia. Secondo la rilevazione autunnale del Barometro dell'economia dell'IRE – Istituto per la ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano – la congiuntura è stata molto favorevole fino a settembre inoltrato, grazie anche ai dati positivi del turismo. Malgrado il peggioramento della situazione per le imprese a causa dell'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime, l'Alto Adige finora è riuscito a fronteggiare con successo le conseguenze economiche dell'inflazione e della guerra in Ucraina. A questo IDM Alto Adige, insieme ai suoi partner, ha dato un importante contributo con la sua attività e il gran numero di straordinarie iniziative e programmi.

Il compito di IDM è il marketing turistico, della destinazione e del settore agroalimentare, oltre allo sviluppo e alla gestione della promozione dell'Alto Adige nella sua globalità con il coinvol-

gimento delle organizzazioni turistiche. A ciò si aggiunge il sostegno all'export, alla vendita e al marketing dei prodotti altoatesini, insieme al consolidamento del nostro territorio come location cinematografica. Questi obiettivi sono da sempre di fondamentale importanza per il team di IDM, che ha continuato a perseguirli anche dopo la pandemia elaborando programmi specifici per compensare le conseguenze economiche della crisi e rendere l'Alto Adige più resiliente per il futuro. L'attività di IDM abbraccia tutti i settori economici del territorio e deve essere pensata in maniera coerente a essi.

Il 2023 vedrà un ampio processo di analisi con tutti gli attori coinvolti per individuare possibili cambiamenti per IDM. L'obiettivo sarà analizzare i punti di forza ma anche le linee di conflitto, per sviluppare raccomandazioni su come sfruttare al meglio le capacità e superare le debolezze.

Arno Kompatscher

Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano

Michl Ebner

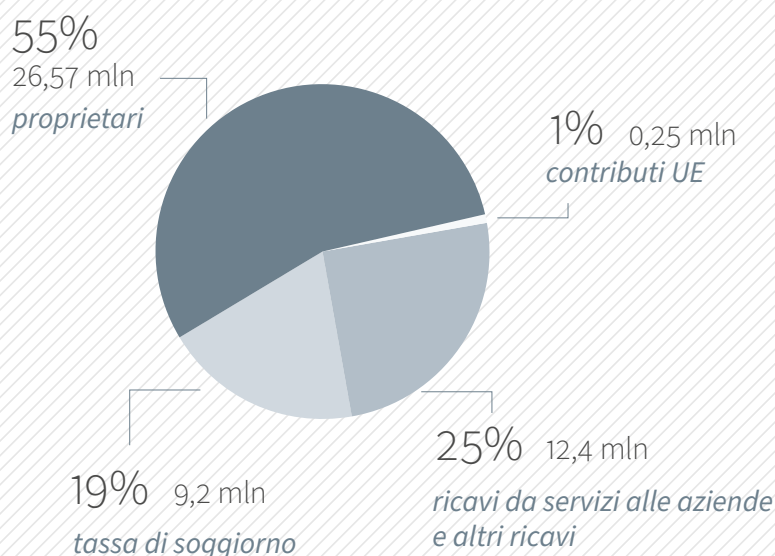
Presidente della Camera di commercio di Bolzano



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:

48,42 mln di euro



CONTRIBUTI ALLE AZIENDE:

1,78 mln di euro

contributi di IDM a imprese altoatesine per servizi di internazionalizzazione

4,7 mln di euro

contributi pubblici ad aziende altoatesine acquisiti attraverso i servizi e il sostegno da parte di IDM

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
 Film Fund & Commission

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 Gliera (presidente)
 Sandra Lando
 Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

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

3 DOMANDE A...

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

Signor Pichler e signor Hinteregger, sul piano economico nel 2022 le sfide non sono mancate: inflazione, rincari, difficoltà negli approvvigionamenti... Come è riuscita a fronteggiarle IDM?

Quella che stiamo vivendo oggi è una multi-crisi, che però può rivelarsi anche un'opportunità. Grazie alla sua economia consolidata in ogni settore e alla sua imprenditoria innovativa, l'Alto Adige ha già in sé i presupposti per superare le crisi. Dobbiamo però prepararci ancora meglio e diventare ancora più resilienti. Con il nostro lavoro, da una parte promuoviamo costantemente i grandi temi legati alla trasformazione come la digitalizzazione, l'innovazione o la sostenibilità, dall'altra generiamo impulsi a breve termine. Nel 2022 ci siamo concentrati su alcune grandi aree chiave che abbracciano molti settori economici, cercando e generando tra di esse sinergie sempre nuove.

Quali sono queste aree?

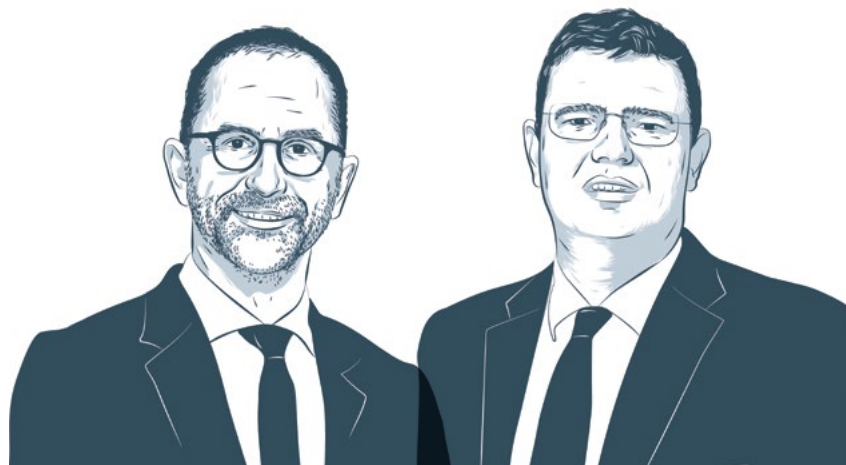
Una, di fondamentale importanza, è il marchio territoriale, con il quale abbiamo posizionato l'Alto Adige a livello internazionale come polo di innovazione particolarmente vivace sfruttando le sinergie tra le varie branche dell'economia. L'obiettivo principale, in questo caso, è legare ancora di più al marchio i singoli settori. Un fattore importante per il successo dell'Alto Adige come polo economico è anche l'internazionalizzazione, un percorso nel quale IDM accompagna le aziende fornendo know-how e servizi efficienti.

Un altro tema di rilievo è l'individuazione di punti di contatto e sinergie tra i settori turistico e agroalimentare, altre due aree chiave di IDM. Nell'ambito della strategia per il turismo presentata nel 2022, a cui IDM ha contribuito in maniera sostanziale, "Agricoltura e turismo" è dunque il primo progetto su cui ci siamo concentrati. Qui puntiamo nettamente sulla regionalità, un aspetto che non solo permette di risparmiare risorse, ma rafforza anche la competitività.

Su quali fattori l'Alto Adige deve ancora lavorare per diventare più resiliente di fronte alle crisi?

Sull'innovazione. In questo campo IDM può dare un contributo importante e sostenere le imprese altoatesine nel percorso che va dall'idea al mercato. Saranno decisive anche la rapidità e l'efficienza con le quali la digitalizzazione sarà implementata nel nostro territorio. IDM supporta la trasformazione digitale con la trasmissione delle competenze. Allo stesso tempo con Marketplace Alto Adige promuove un progetto faro unico nel suo genere. Infine l'ultima area chiave attraversa come un filo rosso le iniziative e i progetti di IDM: è la sostenibilità in tutte le sue declinazioni e in tutti i settori. In effetti la collaborazione di tutti i settori e i player dell'economia, della società e della politica è indispensabile. Solo con un'azione comune e coordinata di tutte le forze sul territorio l'Alto Adige riuscirà a svilupparsi come un polo economico sostenibile e a garantire benessere ai suoi abitanti anche in futuro.

**Avete domande o suggerimenti
sull'attività di IDM?**
Scriveteci: 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.

BRAND LEADERSHIP

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

BRAND ALTO ADIGE

Posizionamento ancora più forte dell'Alto Adige come marchio territoriale premium

DIGITALIZZAZIONE

Accelerazione della crescita dell'Alto Adige mediante innovazione digitale B2B e B2C

INNOVAZIONE

Posizionamento dell'Alto Adige come polo economico leader nell'innovazione

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Accelerazione delle attività di esportazione dell'Alto Adige

SETTORE AGROALIMENTARE

Crescita delle quote di mercato dei prodotti di qualità altoatesini

TURISMO

Competitività qualitativa e sviluppo turistico sostenibile dell'Alto Adige

REGIONALITÀ

Potenziamento dei circuiti locali e presenza dei prodotti di qualità altoatesini nella gastronomia locale

SOSTENIBILITÀ

Cosa ci rende orgogliosi

Innovazione e teamwork per l'Alto Adige

”

SOSTENIBILITÀ

Se vogliamo dare impulso all'economia altoatesina in materia di sostenibilità dobbiamo cominciare da noi stessi e fare di IDM un'azienda modello. Per questo sono particolarmente fiera della nascita dei Sustainability Champions: un gruppo intersettoriale di persone che in parallelo alla loro attività ordinaria implementano in azienda progetti sostenibili. E visto che la sostenibilità ha successo solo quando ci si lavora in team, abbiamo per esempio calcolato insieme l'impronta di CO₂ di IDM e ci siamo prefissi varie misure di riduzione che applicheremo nel 2023.

Laura Nocker
Sustainability

Abbiamo chiesto ad alcune collaboratrici e collaboratori di vari reparti di IDM di quali risultati raggiunti nel 2022 si sentono particolarmente orgogliosi e cosa li motiva a lavorare ogni giorno per il futuro dell'Alto Adige.



”

BRAND ALTO ADIGE

Con il progetto "marchio territoriale" abbiamo posto le basi per ampliare nei prossimi anni il marchio Alto Adige e il suo ambito di applicazione. Abbiamo iniziato nel 2022 da un settore innovativo e ricco di sviluppi come quello del legno. Per noi è particolarmente importante coinvolgere in questo processo associazioni e imprese grandi e piccole con le rispettive esigenze. Procedendo in questo modo apriremo sempre più il marchio a nuovi settori e imprese, facendo sì che possa rappresentare il polo economico dell'Alto Adige nel suo complesso e risultare attrattivo verso l'esterno.

Martin Bertagnolli
Brand & Content



”

DIGITALIZZAZIONE

Nel 2022 abbiamo ottimizzato in maniera decisiva il nostro lavoro sui progetti digitali. I primi passi in direzione di un project management agile hanno già dato buoni risultati. Lavoriamo con il metodo Scrum nei cosiddetti Development Sprint, che permette di ottenere risultati utili e concreti in modo più rapido e pratico anche se richiede capacità di lavoro autonomo, trasparenza e un feedback aperto. Un processo di trasformazione di questa portata non è mai semplice, ma noi lo stiamo gestendo con grande abilità. Sono proprio orgogliosa del nostro team digital!

Antonietta De Santis
Digital Product Management

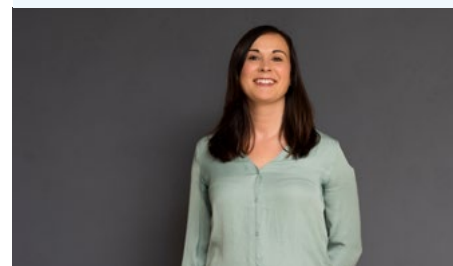


”

INNOVAZIONE

Il nostro team Food & Wellness Innovation ha elaborato un nuovo concetto in ambito food. Abbiamo analizzato l'evoluzione su scala globale dei trend della gastronomia per comprendere le esigenze future degli ospiti. Con il metodo innovativo "Eureka" abbiamo sviluppato infine soluzioni per una nuova e attraente offerta gastronomica. Trovo entusiasmante e arricchente poter supportare le imprese altoatesine in progetti e sfide così innovativi.

Sabine Schnarf
Food & Wellness Innovation



INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sono fiera dei progetti di accesso ai mercati esteri che ho guidato personalmente nel 2022 e che abbiamo curato come Team International. Abbiamo accompagnato in nuovi mercati in tutto il mondo le imprese dell'Alto Adige, da quelle di medie dimensioni alle startup, e abbiamo aperto per loro nuovi canali di vendita e pubblicizzato i prodotti e i servizi altoatesini. Cerchiamo di comprendere le esigenze di export delle aziende altoatesine, valutiamo rischi e benefici e offriamo loro risposte chiare in modo che possano prendere le decisioni strategiche migliori. È proprio dei progetti più impegnativi che sono fiera, perché vedo che il nostro lavoro fa crescere l'economia dell'Alto Adige.

Francesca Fiori
International



AGROALIMENTARE

Il nostro obiettivo è accrescere costantemente le quote di mercato dei prodotti di qualità dell'Alto Adige. Nel 2022, per esempio, insieme al reparto Insights & Strategy abbiamo condotto dei sondaggi specifici per comprendere in modo accurato il mercato e i consumatori. I risultati ci aiutano a pianificare la strategia di vendita più adatta per ogni prodotto e a supportare i produttori altoatesini nelle decisioni più importanti. Apprezzo particolarmente il fatto che siamo riusciti a presentare i nostri prodotti anche sul mercato locale con campagne ben mirate, che a mio giudizio hanno rafforzato la presenza collettiva dei prodotti altoatesini.

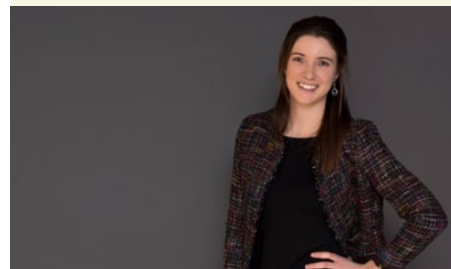
Julia Watschinger
Product Management – Speck



TURISMO

Nel nostro settore la sostenibilità è stata il tema chiave del 2022. Abbiamo seguito dei corsi in conformità al programma di formazione GSTC Sustainable Tourism per migliorare il più possibile la nostra expertise e comunicarla durante i coaching alle nostre destinazioni partner. Sono particolarmente soddisfatta del buon avvio del progetto "Carta degli ospiti 2.0". Il risultato è che nel 2023 oltre il 70% dei pernottamenti ha accesso a una carta degli ospiti e di conseguenza al trasporto pubblico locale. Di una cosa sono convinta: dato che il traffico è la fonte principale di emissioni di CO₂ in Alto Adige, con questo progetto stiamo dando un contributo significativo alla mobilità sostenibile.

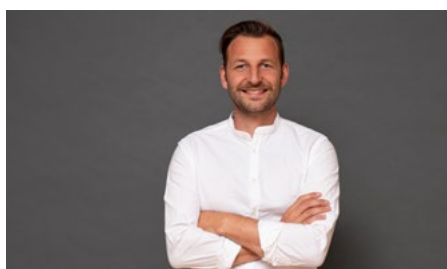
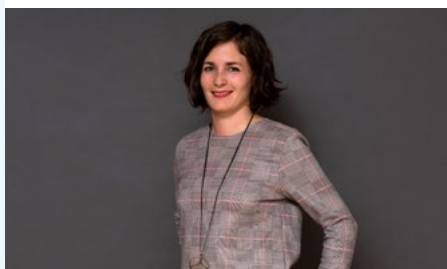
Verena Niederegger
Destination



PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA

Al fine di sviluppare il settore cinematografico locale e i mestieri a esso collegati, abbiamo istituito il nuovo finanziamento ai cortometraggi, il cui scopo è soprattutto promuovere giovani talenti e permettere a giovani registi e registe di cimentarsi nelle prime produzioni. Nel 2022 il Fondo ha sostenuto sei cortometraggi di filmmaker locali, cinque dei quali realizzati da società di produzione altoatesine. Il ritorno economico dei fondi investiti è notevole, ma soprattutto grazie ai finanziamenti si creano film di qualità, che trovano il loro pubblico e aprono ai filmmaker nuove porte per ulteriori progetti: un grande successo per il settore creativo locale, che dimostra come negli ultimi anni l'Alto Adige si sia costantemente evoluto come territorio cinematografico.

Renate Ranzi
Film Fund & Commission



REGIONALITÀ

Passata la pandemia stiamo assistendo a una controtendenza alla globalizzazione: le consumatrici e i consumatori desiderano ricevere informazioni anche sui marchi e preferiscono prodotti locali con percorsi di trasporto brevi, maggiore contenuto di sostanze nutritive e qualità superiore. La nostra visione consiste nel rafforzare questi temi nel settore agroalimentare altoatesino: regionalità, diversificazione, filiera corta. Per esempio i nostri panificatori che creano prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige sono obbligati a utilizzare il 75% di cereali locali. Li chiedono ai mulini, che a loro volta incaricano gli agricoltori di coltivarli. Il risultato è che la creazione di valore aumenta e l'Alto Adige diventa indipendente dalle importazioni.

David Michael Frank
Product Management – Products
with Quality Seal South Tyrol



Südtirol

Brand Alto Adige

Un marchio radicato nel futuro

Vogliamo consolidare l'Alto Adige come territorio economico, noto per artigianato e industria di alta qualità. Ecco perché in futuro posizioneremo il marchio in maniera integrata: sia come destinazione e zona di origine di prodotti di qualità che come polo di artigianato e innovazione.

Infatti l'Alto Adige non è solo una delle mete turistiche più apprezzate dell'arco alpino, ma è anche territorio di origine di prodotti agroalimentari di pregio e sede di produzioni artigianali e industriali innovative. È questo il messaggio chiave della Brand Campaign 2022, che si basa sui risultati delle campagne degli scorsi due anni e che hanno rafforzato la brand awareness dell'Alto Adige nei mercati target con una valenza trasversale tra i vari settori.

Di questa presenza comune beneficiano in modo particolare le piccole imprese a conduzione familiare, che formano la spina dorsale economica del nostro territorio. Rivolgersi al mercato con un'unica voce è decisivo per mantenere la competitività dell'Alto Adige e acquisire un peso maggiore in un contesto sempre più dominato dalle imprese internazionali.

Il passo successivo nella transizione da marchio di destinazione a marchio territoriale sarà l'estensione ad altri settori economici. Partendo dalla nostra vision di sviluppare l'Alto Adige come habitat sostenibile più ambito d'Europa, garantiamo così anche per il futuro ai suoi abitanti alta qualità della vita e benessere in collaborazione con gli operatori economici del territorio.

Stiamo sviluppando...

Il marchio ombrello Alto Adige

ALTO ADIGE – IL MARCHIO

Il marchio Alto Adige è noto attualmente soprattutto come marchio di destinazione, oltre che come marchio di qualità e di origine per i prodotti agroalimentari. **Il progetto del marchio territoriale si è evoluto nel 2022 con l'obiettivo di ampliare la valenza del marchio Alto Adige.**

A tale scopo è stata rielaborata l'essenza del marchio e la sua identità: nella sua essenza il marchio Alto Adige sarà, ancora più di oggi, sinonimo di "qualità del vivere". I principi del marchio – qualità, sostenibilità e innovazione – non sono solo un programma per il futuro, ma la base stessa della straordinaria qualità della vita in Alto Adige, che deve perdurare nel tempo e che non si riscontra solo nel turismo e nel mondo agroalimentare.

L'anno scorso è stato coinvolto **il primo nuovo settore pilota che in futuro potrà fregiarsi del marchio Alto Adige, il comparto del legno.**

Attraverso un continuo scambio di idee con i potenziali utenti, cioè le aziende del settore, sono stati elaborati i criteri base per l'assegnazione del marchio. Nel 2022 a questo scopo sono stati organizzati alcuni workshop ed è stato avviato un processo di sviluppo comune. Nel 2023 il marchio sarà approvato per questo settore e per la sua assegnazione sarà creato un sistema efficiente e tracciabile che potrà essere applicato in futuro anche ad altri settori.

BRAND CAMPAIGN 2022

Le competenze chiave e le eccellenze dell'Alto Adige sono state anche nel 2022 al centro della Brand Campaign Alto Adige, caratterizzata da un'ampia copertura. I temi della campagna, declinati in Germania soprattutto sui media a stampa e digitali, hanno ripreso il concept delle campagne degli anni precedenti: nell'autunno del 2020, infatti, il marchio Alto Adige era stato presentato per la prima volta come trasversale tra i vari settori. Obiettivo di questa comunicazione integrata è far crescere l'Alto Adige da marchio di destinazione a marchio territoriale, facendolo conoscere a livello internazionale come un polo di competenze e di innovazione famoso per il know-how e la qualità.

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.

Brand Campaign 2022



Copertura

DE

76%

12,4 mln persone raggiunte nel gruppo target

Tiratura delle inserzioni stampa 8.115.636

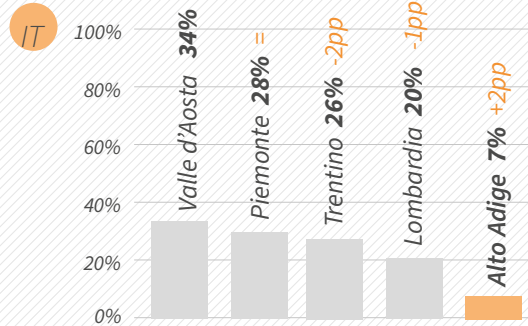
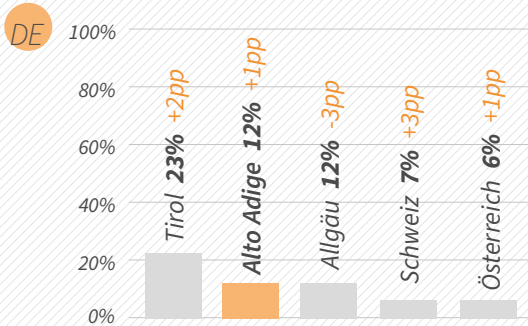
Impression 233.533.397



BRAND AWARENESS E INDICE DI GRADIMENTO

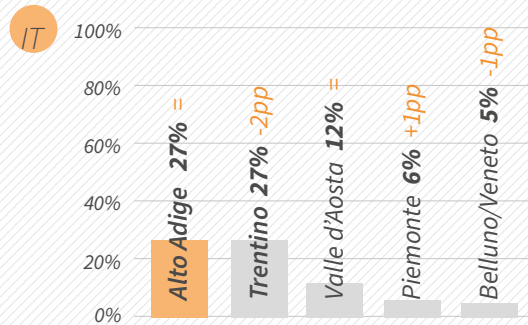
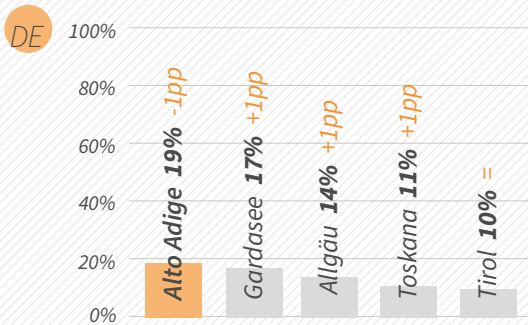
Brand awareness spontanea

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 2022. I numeri in arancione indicano la variazione in punti percentuali rispetto al sondaggio dell'anno precedente.



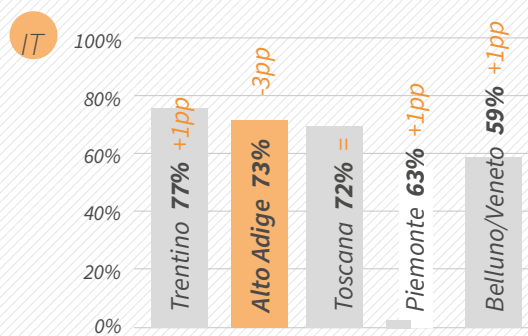
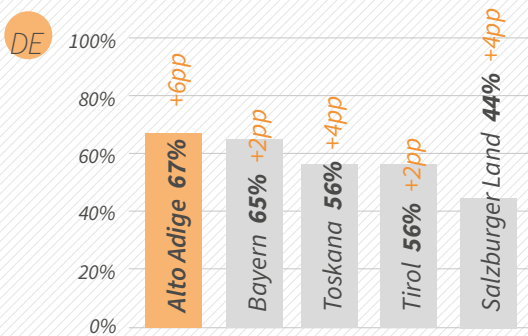
La brand awareness non guidata – cioè la menzione spontanea dell'Alto Adige – viene verificata con la domanda: “Quali regioni delle Alpi conosce?”

Destinazione turistica



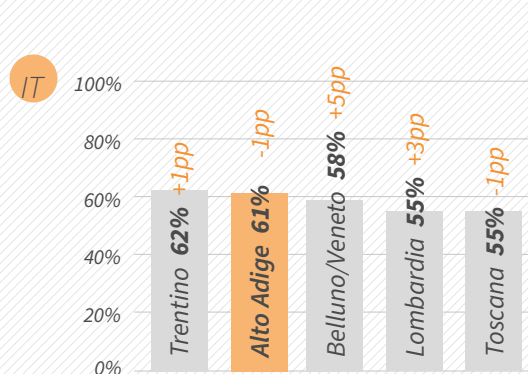
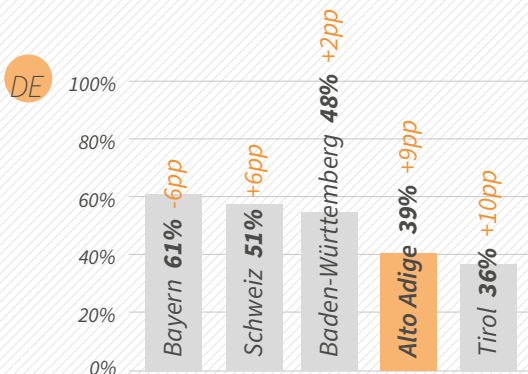
Per questa domanda (“Qual è la sua meta preferita per le vacanze sulle Alpi?”), a differenza dell'indagine sulla brand awareness spontanea, all'intervistato viene fornito un elenco di regioni da cui selezionare la risposta.

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



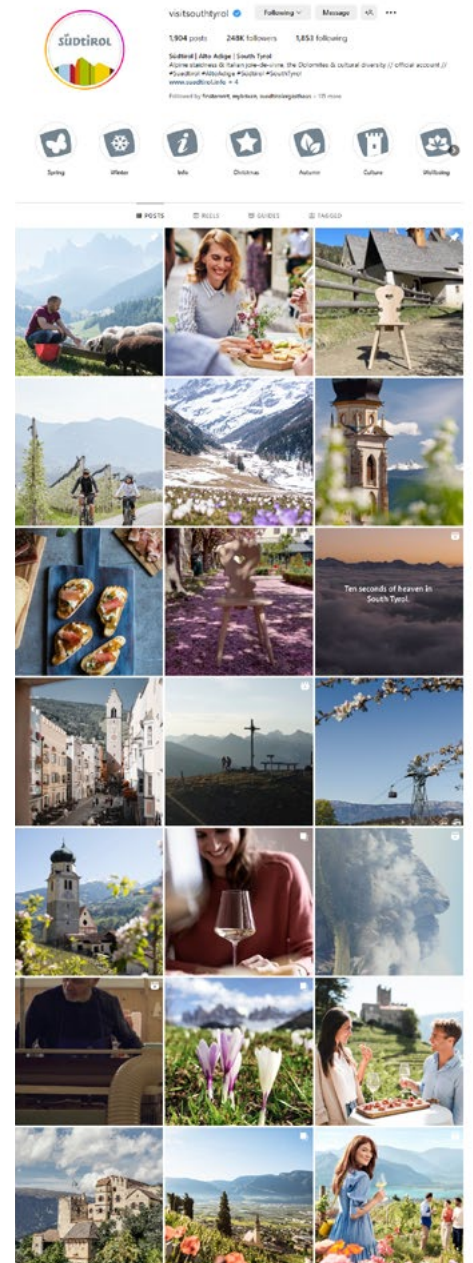
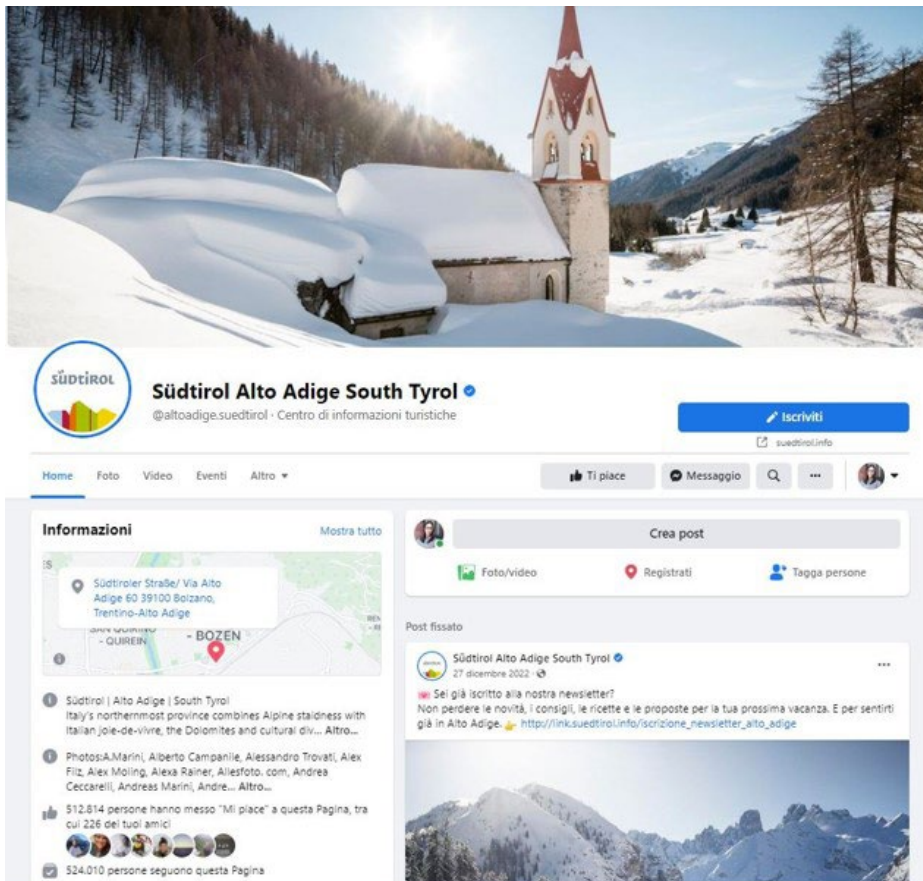
Domanda posta nel sondaggio: “Quali delle seguenti regioni le sono note come territori di produzione industriale e artigianale di alta qualità?”

STRATEGIA PER I SOCIAL MEDIA

Utilizziamo i social media per distinguere l'Alto Adige dalla concorrenza sia come marchio (destinazione, territorio di origine dei prodotti agroalimentari, artigianato e industria) che come esperienza completa e variegata, oltre che per consolidare il posizionamento dell'Alto Adige come habitat sostenibile più ambito d'Europa. Accanto agli obiettivi strategici (per esempio l'ambizione alla qualità) rafforziamo con i vari canali social anche gli obiettivi di business tattici (per esempio il rafforzamento delle stagioni intermedie o le iniziative di attivazione dei clienti sui Point of Sale – POS). L'obiettivo di ogni iniziativa è raggiungere determinati risultati misurati attraverso Key Performance Indicators (KPI) rilevanti in ogni canale.

Raggiungiamo i gruppi target là dove sono presenti sui social e li coinvolgiamo con contenuti formulati su misura per loro. Dato che gli utenti sono parte del nostro ecosistema, i nostri messaggi sono adeguati in modo da presentare loro in dettaglio un passo alla volta ulteriori offerte e potenzialità dell'Alto Adige. Le cosiddette "Personas Alto Adige", cioè le caratterizzazioni di gruppi target, definiscono i punti di contatto per mezzo dei quali raggiungiamo le singole persone sul social web. Da qui nasce la suddivisione tra canali primari e secondari: **Facebook e Instagram sono i nostri canali principali.**

Completano il mix i canali secondari Twitter e LinkedIn, mentre stiamo analizzando intensamente Pinterest e TikTok per pianificare un'adesione al momento opportuno.



**Facebook: Südtirol
Alto Adige South Tyrol**

fan 529.033

engagement 0,074%

impression
458.237.816interazioni
133.598reach
22.811.726

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 3% 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.

**Instagram:
visitsouthtyrol**

follower 242.803

engagement 0,69%

impression
71.968.269interazioni
576.743reach
11.904.675**LinkedIn: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol**

(da luglio 2022)

follower 2.810

engagement 0,31%

impression 151.143

interazioni 3.900

**YouTube: Südtirol |
Alto Adige | South Tyrol**

abbonati 16.500

visualizzazioni canale
18.667.708interazioni
4.009.88788.684,8
ore di riproduzione**Südtiroler Qualitäts-
produkte – Prodotti di
qualità dell'Alto Adige**

abbonati 2.480

visualizzazioni canale
75.275interazioni
625.5031.935,1
ore di riproduzione

**equivalgono a 10+ anni di
durata di visualizzazione!**



Sostenibilità

Oggi e domani

Per IDM la sostenibilità è il criterio più importante per affrontare il futuro.

In Alto Adige tutte le cose vanno di pari passo: una natura mozzafiato, un patrimonio di idee socialmente condivise e una passione radicata guidano il nostro agire. Solo muovendoci tutti insieme possiamo fare in modo che il nostro territorio diventi l'habitat sostenibile più ambito d'Europa.

La sostenibilità è qualcosa che va oltre la semplice tutela dell'ambiente: per noi ha una dimensione ecologica, economica, sociale e culturale. Tutte le decisioni che prendiamo contribuiscono a rendere il nostro habitat sano e accogliente anche per le generazioni future.

In una prima fase puntiamo sul turismo: un turismo che non vada a scapito della natura e degli abitanti dell'Alto Adige e che allo stesso tempo sia concorrenziale sul lungo periodo. A tale scopo abbiamo elaborato un programma per la sostenibilità che coinvolge le organizzazioni e le molte imprese turistiche, spesso a gestione familiare, e le assiste nel loro sviluppo. A questo programma hanno collaborato i rappresentanti del mondo economico, le associazioni e la popolazione. Il risultato è una serie di linee guida per una pianificazione lungimirante, con l'obiettivo comune di salvaguardare il valore del turismo in Alto Adige proseguendone lo sviluppo. Negli anni a seguire, questo programma di sostenibilità sarà esteso ad altri settori del territorio.

Ci occupiamo di...

Sostenibilità

STANDARD DI SOSTENIBILITÀ PER L'ALTO ADIGE

Nell'ambito del programma di sostenibilità che IDM ha elaborato con gli stakeholder del mondo economico e la popolazione, è nato il Marchio di sostenibilità Alto Adige. **Questo marchio consente alle destinazioni e agli operatori turistici di dimostrare i loro progressi nell'ambito della sostenibilità con un certificato riconosciuto internazionalmente**, rendendo così misurabile il loro impegno.

Il Marchio di sostenibilità Alto Adige si basa sui criteri del Global Sustainable Tourism Council (GSTC),* che sono stati sviluppati per consentire una valutazione uniforme del turismo sostenibile. Poiché la sostenibilità è un percorso a medio e lungo termine, esistono tre livelli del marchio che vengono controllati da un audit. Per ogni livello devono essere soddisfatti criteri diversi, mentre il terzo livello, il più elevato, corrisponde alla certificazione GSTC ed è quindi riconosciuto a livello internazionale.

Il turismo sostenibile non è un obiettivo assoluto, un punto di arrivo che si raggiunge una volta per tutte. Non si tratta di convertirsi improvvisamente a un turismo sostenibile

al 100%, ma piuttosto di procedere tutti insieme in questa direzione, applicando idee concrete passo dopo passo e apprendendo costantemente cose nuove. **Per questo motivo ci vediamo come generatori di impulsi e accompagnatori che supportano gli operatori turistici nel loro percorso**, dal primo incontro per la preparazione al primo audit fino allo sviluppo e alla fornitura di vari strumenti come il sondaggio tra gli abitanti e gli ospiti, la strategia di adattamento al clima o la toolbox per la comunicazione.

Allo stesso tempo siamo una piattaforma di innovazione e per questo offriamo regolarmente corsi di formazione, in modo che il turismo altoatesino possa continuare a svilupparsi con lo sguardo rivolto al futuro e disponendo del know-how necessario. Inoltre ci consideriamo un kickstarter e affrontiamo temi nuovi sviluppando progetti pilota e progetti faro con singoli partner e destinazioni.

Attraverso questi ruoli ci impegniamo per creare un'offerta completa analizzando, supportando, predisponendo piani d'azione, facendo formazione, avviando progetti e collaborando con le associazioni e le organizzazioni locali per realizzarli. Tutti insieme stiamo già facendo dell'Alto Adige un luogo del futuro.

”

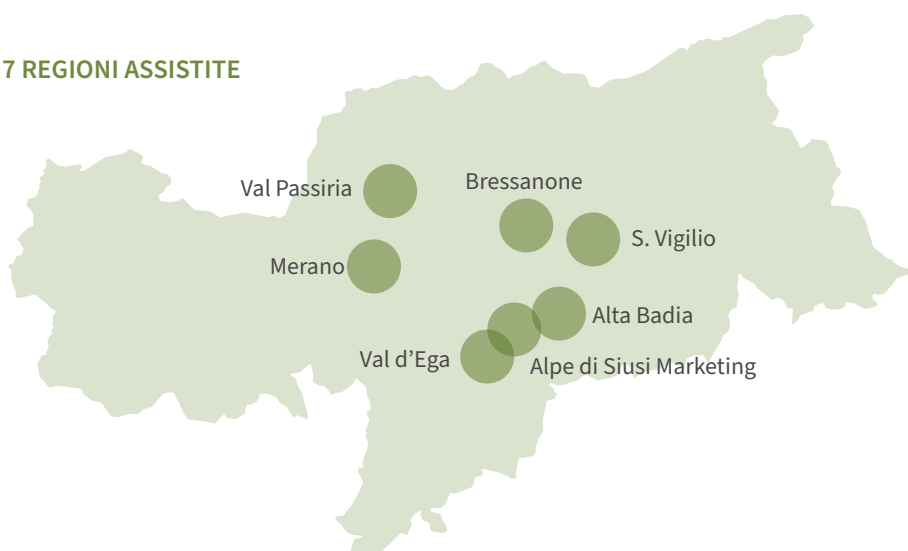
La Val d'Ega nel 2022 è stata la prima destinazione dell'Alto Adige a ricevere – grazie all'assistenza di IDM – la certificazione GSTC.

“Abbiamo intenzione di riempire di contenuti il concetto di sostenibilità, rendendolo visibile con azioni concrete. Ci occupiamo di circuiti locali, mobilità dolce, regolazione dei flussi di visitatori, ma anche di rilevamento e riduzione delle relative emissioni di CO₂. L'elenco dei compiti è lungo e ci stimola ad agire. Ce ne assumiamo la responsabilità e abbiamo sviluppato e definito i nostri obiettivi e interventi nell'ambito del processo strategico partecipativo Val d'Ega 2030.”

Verena Festi

Direttrice di Val d'Ega Turismo

7 REGIONI ASSISTITE



REGOLAMENTI PRESI IN CONSIDERAZIONE PER L'ELABORAZIONE DELLO STANDARD



*PILLOLE DI STRATEGIA

Cos'è lo standard GSTC?

Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) è un'organizzazione no-profit riconosciuta dalle Nazioni Unite che elabora e verifica in tutto il mondo standard per lo sviluppo sostenibile del turismo. Il GSTC accredita sia destinazioni turistiche che singoli alberghi o tour operator. L'organizzazione definisce la sostenibilità del turismo attraverso quattro gruppi di criteri:

- 1 Gestione della sostenibilità,
- 2 Effetti sociali ed economici, 3 Effetti culturali
- 4 Effetti ambientali come il consumo di risorse e la biodiversità.

CHAMPIONS PER UN'IDM SOSTENIBILE

Sono 11 le collaboratrici e i collaboratori di IDM che in qualità di **Sustainability Champions** si impegnano per rendere l'azienda più sostenibile sensibilizzando sul tema, trasferendo il proprio know-how sulla sostenibilità ai team di appartenenza e integrandolo nelle attività operative del proprio reparto. Obiettivo del progetto è incorporare stabilmente la sostenibilità nel lavoro di IDM, in modo da consentirci di interpretare al meglio il nostro ruolo di azienda modello sostenibile.

I Sustainability Champions nel 2022 hanno calcolato le emissioni di CO₂ di IDM e successivamente hanno indagato le potenzialità di risparmio per ridurle del 15%. Con successo: il progetto ha incontrato grande interesse e ha generato conoscenze utili su aree e modalità di miglioramento. In futuro potremo mettere questo know-how interno a disposizione di altri anche attraverso percorsi di formazione concreti: il che a sua volta potrà portare all'ideazione di nuovi progetti in grado di far progredire la sostenibilità nei singoli settori.

L'impronta ecologica di IDM

557 tonnellate CO₂/anno

Un confronto: secondo Statista (situazione al 2018) in tutto il mondo si generano ogni anno emissioni per 6,2 tonnellate CO₂-equivalenti pro capite; in Germania nel 2021 questo valore era di 11,2 tonnellate pro capite.

Lo smart working come fattore di sostenibilità

184 t CO₂

Energia elettrica e tragitti dei dipendenti

-48%

96 t CO₂

2019

2021

Il mantenimento dello smart working come modalità di lavoro anche dopo la pandemia di Covid-19 ha rappresentato una leva importante per la riduzione delle emissioni in azienda. Infatti i dipendenti hanno evitato più volte la settimana il tragitto di andata e ritorno dagli uffici di IDM e fatto diminuire anche il consumo di energia elettrica.

A person's hand holding a smartphone is visible in the foreground, looking out over a scenic mountain valley. The valley is filled with trees in vibrant autumn colors, primarily yellows and oranges. In the background, there are rolling hills and mountains under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day in a rural or mountainous area.

Digitalizzazione

Un territorio
accessibile
anche online



Promuovere la trasformazione digitale dell'Alto Adige è uno dei nostri obiettivi primari.

Negli ultimi anni la digitalizzazione ha accelerato in modo ancora più evidente molte tendenze già in atto, trasformando radicalmente i processi di lavoro in tutti i settori e le abitudini di clienti e consumatori. Ma se da un lato è importante tenere il passo, dall'altro si profilano enormi opportunità che IDM intende sfruttare per l'Alto Adige sia a beneficio del turismo che dell'imprenditoria locale.

Seguiamo ospiti, clienti e imprese partner lungo l'intero customer journey con proposte digitali personalizzate: dai primi contenuti per ispirare i clienti alle informazioni utili, da un sistema intuitivo di prenotazione e di contatto alla fidelizzazione a lungo termine. Il miglior punto di partenza di questo percorso è il portale suedtirol.info, che registra ormai un numero elevato di contatti grazie anche alla forte crescita degli scorsi anni.

Siamo partiti proprio da qui per avvicinare sempre di più i nostri gruppi target all'Alto Adige con gli strumenti digitali. Ora siamo nel pieno della transizione dal classico portale informativo al "Marketplace Alto Adige": la presenza centrale dell'Alto Adige sul web è destinata, oltre che a fornire ispirazioni e informazioni, anche a consentire prenotazioni dirette e acquisti: in altre parole a coprire tutti i punti di contatto dell'Alto Adige per gli ospiti e a connetterli tra loro.

Siamo esperti di...

Digitalizzazione

SUEDTIROL.INFO: VERSO IL MARKETPLACE ALTO ADIGE

Il portale ufficiale di destinazione suedtiroi.info è attualmente una calamita che offre informazioni stimolanti. Il Marketplace Alto Adige, destinato a prendere il via nel 2023, continuerà a essere una fonte di ispirazione ma raccoglierà anche prenotazioni che generano fatturato.

L'importanza di suedtiroi.info come fonte di informazioni è stata confermata nel primo semestre del 2022, quando decine di migliaia di visitatori si sono informati sulla situazione della pandemia e sulle modalità per raggiungere la loro meta turistica preferita. In parallelo parametri qualitativi come la durata media delle visite sul sito e le visualizzazioni per utente delle pagine hanno subito un incremento.

Anche se dopo l'introduzione dell'accettazione dei cookies fino a un terzo degli utenti non risultano più rilevabili e misurabili, suedtiroi.info ha registrato in media 20.000 visitatori giornalieri, che sono raddoppiati in una giornata record di ottobre: oltre 40.000 user si sono collegati al sito in un unico giorno, totalizzando 55.897 sessioni.

Le **sessioni** sono un'unità di misura utilizzata per il tracking sul web. Una sessione ha inizio non appena l'utente visualizza la pagina web e normalmente dura 30 minuti, indipendentemente da quanti elementi il visitatore clicca. Perciò mentre il numero di user indica quanti utenti hanno visitato il sito, il numero di sessioni registra la frequenza delle interazioni con il sito web in un periodo di 30 minuti.

suedtiroi.info

Accessi

9,8 mln

Sessioni

Ø 27.000 al giorno

max. 55.897

al giorno

Traffico totale

contatti

9.847.094

di cui traffico organico

5.545.206

4.301.888

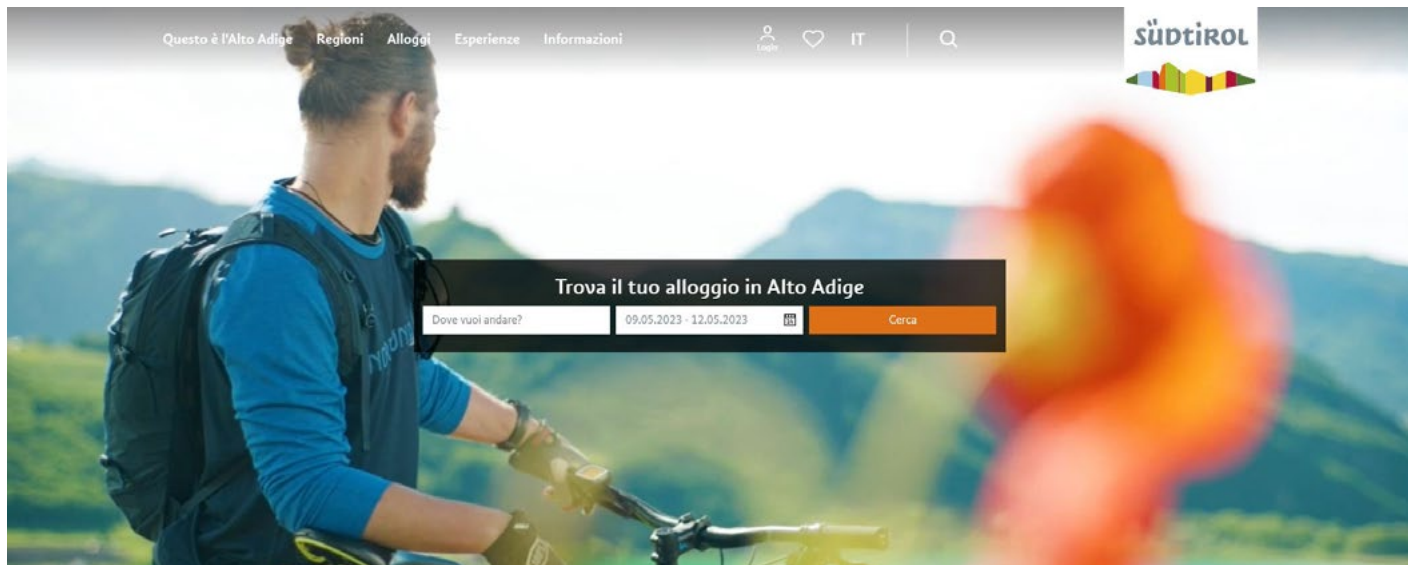
di cui traffico paid

Richieste di alloggi

77.968

Valore medio
del carrello delle
prenotazioni

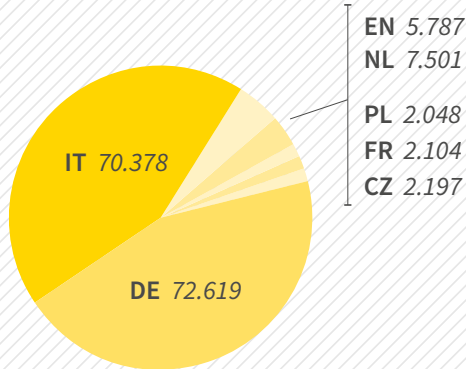
792 €



Newsletter suedtirolo.info

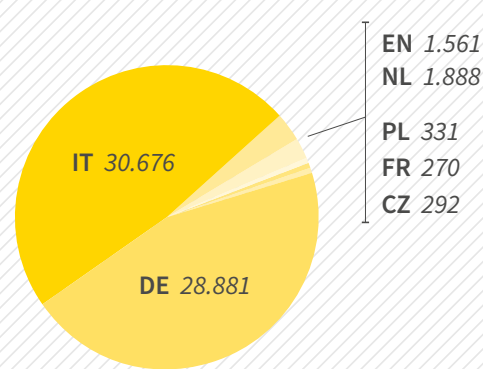
Utenti iscritti

162.634



Nuove iscrizioni 2022

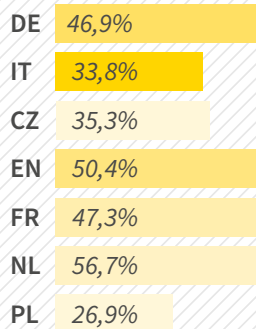
63.899



rispetto all'anno precedente

+40,7%

Tasso medio di apertura



Media di tutti i Paesi

42,5%

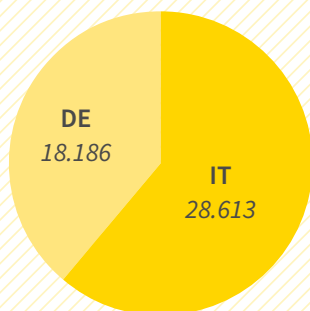
Nell'e-mail marketing il **tasso di apertura** indica quanti destinatari di una newsletter aprono l'email. Tale quota è pari in media al 20-25%, a seconda del settore e della quantità di destinatari.



Newsletter Prodotti di qualità

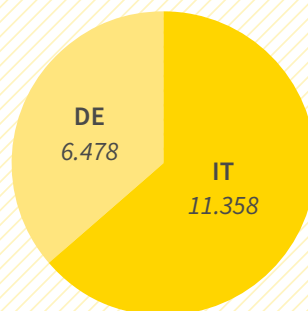
Utenti iscritti

46.799



Nuovi iscritti 2022

17.836



Tasso di apertura medio DE 44,6% IT 30,6%

MARKETPLACE ALTO ADIGE: UNA VETRINA ONLINE DELLA NOSTRA VARIETÀ

Desideriamo promuovere il nostro territorio con tutte le sue competenze chiave e offerte. A questo scopo abbiamo creato un solido ecosistema digitale che rende fruibile online l'Alto Adige come destinazione, come terra d'origine di alimenti pregiati e come luogo di produzione e innovazione. In IDM stiamo lavorando da un po' di tempo alla sua implementazione, con il titolo provvisorio di "Alto Adige Marketplace".

L'OBIETTIVO DEL PROGETTO

Una piattaforma digitale competitiva in grado di creare valore aggiunto connettendo i vari attori dell'economia altoatesina in conformità alla visione "Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa":

- fornitori locali, come albergatori, produttori, operatori del tempo libero e dei servizi
- clienti, ospiti e consumatori dell'Alto Adige e dei mercati di destinazione
- altri partner quali associazioni, organizzazioni e rappresentanti di categoria del territorio

LA VISIONE

Puntiamo a creare un ambiente online che faccia conoscere da vicino la straordinaria varietà dell'Alto Adige e crei legami durevoli tra i singoli attori. Al centro di tutto ci sono gli utenti con i loro specifici desideri ed esigenze: **su una piattaforma unica possiamo offrire loro esperienze personalizzate per accompagnarli in tutto il loro customer journey.**

IL NOSTRO MODO DI PROCEDERE

Attraverso il **sito web suedtirol.info, completamente riprogrammato**, e la **App Alto Adige Guide riprogrammata e ottimizzata**, il Marketplace Alto Adige offrirà soprattutto le seguenti opportunità:

- scoprire informazioni e racconti relativi all'Alto Adige
- prenotare o acquistare soggiorni, ski-pass ed esperienze in Alto Adige
- in una fase successiva acquistare in loco o sul web prodotti di qualità altoatesini e anche artigianato, cosmetici naturali, oggetti fatti a mano

Queste opportunità saranno supportate da un marketing diretto tramite CRM e dall'integrazione delle future guest card digitali.

Accanto allo sviluppo "user-oriented", alla sincronizzazione di differenti sistemi tecnici e al collegamento ai sistemi dei nostri partner, soprattutto HGV e LTS, lavoriamo alla trasformazione digitale di IDM Alto Adige per ottimizzare considerevolmente e rendere scalabile la nuova piattaforma con un funzionamento continuo ed efficiente. Un aspetto importante consiste nel porre le basi per poter procedere sempre più in maniera automatica, con il supporto dei dati e dell'intelligenza artificiale: da un lato **per indirizzare al meglio i flussi dei visitatori – oltre ad aggregare e offrire contenuti su misura e personalizzati** – e dall'altro utilizzando le conoscenze acquisite per sviluppare ulteriormente le offerte dell'Alto Adige in coerenza con la visione per il nostro territorio.

LE PROSSIME FASI

Attualmente stiamo lavorando intensamente al lancio del nuovo sito suedtirol.info e del nuovo direct marketing (CRM e CDP), che saranno online nella seconda metà dell'anno 2023 per essere successivamente ampliati e ottimizzati. Seguiranno la Alto Adige Guide App, ottimizzata e completamente riprogettata dal punto di vista tecnico, e la Carta degli ospiti digitale.

LA GESTIONE CLIENTI DEL FUTURO: INNOVATIVA E PERSONALIZZATA



CARTA DEGLI OSPITI 2.0

La digitalizzazione e la personalizzazione delle carte degli ospiti consentono di sfruttare i dati di utilizzo per ottimizzare i flussi turistici. Questo ci permette di offrire pacchetti altamente personalizzati e di sviluppare un turismo sostenibile. L'obiettivo della Carta degli ospiti 2.0 è **accrescere la soddisfazione degli ospiti dalla prenotazione fino al viaggio di ritorno, offrendo un'esperienza digitale e integrata.**

Come servizio base la Carta degli ospiti 2.0 include l'utilizzo di tutti i mezzi pubblici e di altri servizi regionali di vario genere, il che la rende un fattore di promozione della sostenibilità nel turismo altoatesino e nella mobilità locale.

CON LA CARTA PUNTIAMO AI SEGUENTI OBIETTIVI:

- Aumentare la fidelizzazione dei clienti e l'identificazione con il territorio attraverso offerte attrattive e personalizzate

- Creare una moderna gestione delle banche dati e un marketing data-driven
- Creare un sistema stabile e affidabile
- Aumentare la creazione di valore aggiunto per l'Alto Adige
- Generare una user experience di qualità elevata e costante per gli ospiti
- Ottimizzare la gestione dei flussi turistici

Nel 2022 siamo riusciti a standardizzare la tassa di soggiorno per i servizi base della Carta degli ospiti; una delibera della Giunta provinciale disciplina la tariffa per i prossimi 10-15 anni su tutto il territorio. **È stato sviluppato un complesso e innovativo ecosistema di guest card:** IDM ha stipulato accordi, individuato obiettivi comuni per il nuovo sistema di carte degli ospiti e gestito la suddivisione dei compiti con tutti i partner turistici coinvolti, oltre che con i partner del settore della mobilità.



Innovazione

Adattarsi e aprirsi al futuro



Accompagnare le imprese altoatesine e interi comparti nel loro sviluppo attraverso l'innovazione è stata l'attività principale del team di consulenza di IDM anche nel 2022.

La rapida evoluzione della situazione generale richiede alle aziende la capacità di innovarsi senza sosta, adattando costantemente alle nuove esigenze prodotti, servizi e offerte. IDM ha supportato in questo processo di sviluppo del business sia le imprese che interi comparti economici. Insieme alle aziende abbiamo interpretato i trend e le evoluzioni dei mercati, sviluppato idee, prodotti e servizi ed elaborato strategie mirate di vendita sul mercato sfruttando il nostro know-how tecnologico, finanziario e giuridico.

A livello di settori invece, abbiamo promosso l'innovazione con progetti integrati. Lo scorso anno, per esempio, IDM con il gruppo di lavoro Pro-ramus ha puntato sulla promozione del settore (pubblico) del legno. Con gli attori pubblici e privati del settore edilizio affrontiamo le sfide poste dal Building Information Modeling (BIM). Nel comparto alimentare abbiamo sviluppato progetti per un'agricoltura contrattuale, per esempio con l'ulteriore evoluzione di Regiograno e un'analisi delle potenzialità del pollame.

Per il settore cinematografico altoatesino, IDM Film Fund & Commission nel 2022 ha lavorato intensamente alla sua missione principale di "attrarre in Alto Adige le migliori idee e i talenti della scena cinematografica europea", come affermato da un talentuoso regista altoatesino.

Alla ricerca di...

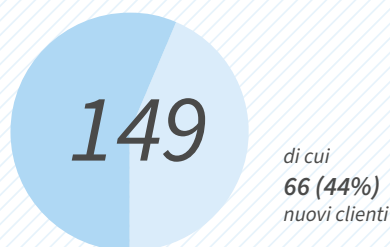
Innovazione

SVILUPPO DELLE IMPRESE END-2-END

Con offerte di consulenze integrate e singoli servizi – generazione innovativa di idee, sviluppo di nuovi prodotti e servizi, nuove opportunità di mercato – il team di consulenza di IDM nel 2022 è riuscito a conquistare numerosi nuovi clienti tra le imprese altoatesine. Un'altra parte importante del nostro lavoro è stato procurare le risorse finanziarie per progetti innovativi nelle imprese locali. Obiettivo comune di tutti i nostri servizi è quello di aiutare le imprese e i settori economici nel loro percorso di sviluppo innovativo.

Consulenza

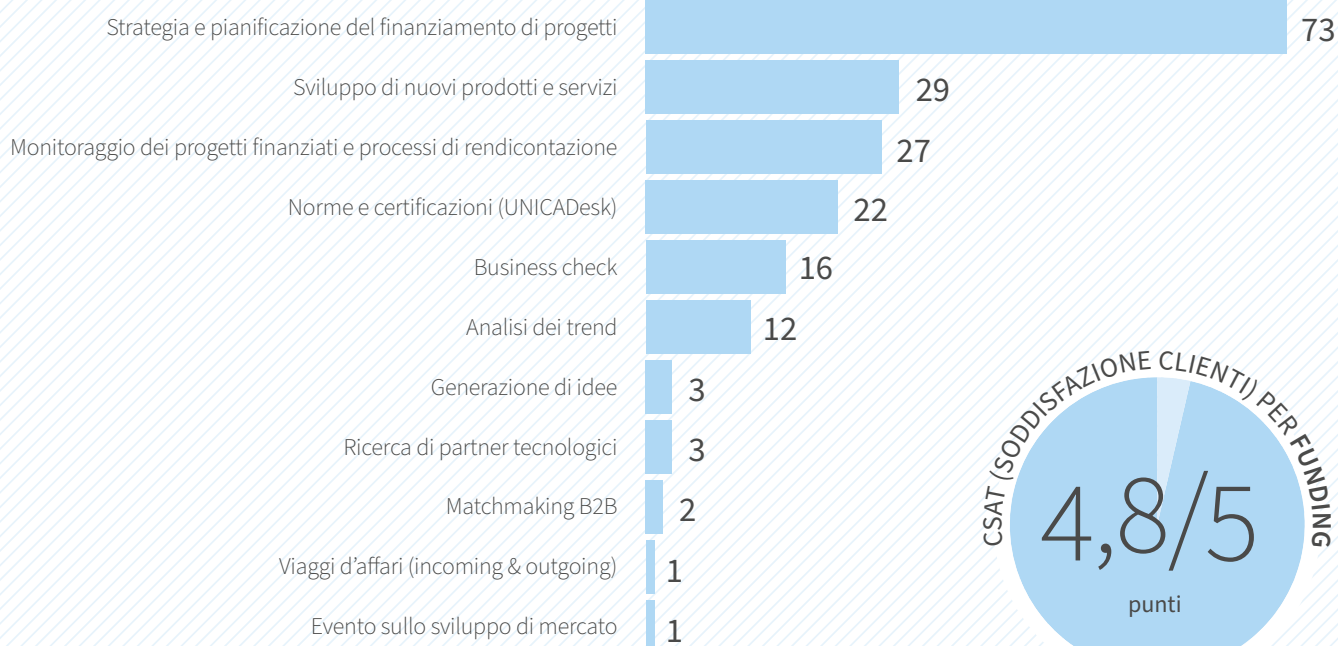
Imprese altoatesine assistite



Progetti complessivi

187

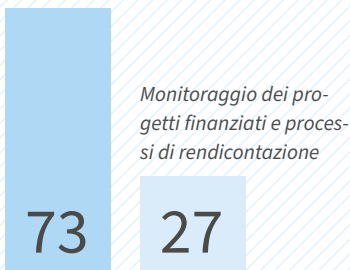
Progetti innovativi nelle imprese



21,8 mln €
Volume di investimenti

Investimenti per l'innovazione da parte delle imprese altoatesine nei progetti supportati da IDM.

Progetti



Strategia e pianificazione del finanziamento di progetti

Monitoraggio dei progetti finanziati e processi di rendicontazione

Finanziamenti erogati

4,7 mln €
somma stimata dei contributi approvati



HIGHLIGHT

REGIOGRANO: L'AGRICOLTURA CONTRATTUALE

La coltivazione dei cereali in Alto Adige – farro, segale, orzo – è relativamente rara e richiede parecchio lavoro manuale: proprio per questo riscuote sempre maggiore apprezzamento. Per il progetto Regio grano – promosso da dieci anni da attori quali l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, panificatori e mulini, il gruppo Locande Sudtirolesi e organizzazioni di consulenza come Laimburg o Bring – IDM ha realizzato nel 2022 una campagna pubblicitaria. La campagna, diffusa online e nei panifici partner, ha dato più visibilità alle varietà di pane prodotte con i cereali regionali oltre che ai panificatori e ai coltivatori. La novità del 2022 è stata l'inclusione del grano saraceno nel programma agricolo.

NUOVE OPPORTUNITÀ: SUPERFOOD ALPINI

Il trend dei "superfood" offre alle imprese altoatesine l'opportunità di portare sul mercato nuovi prodotti a chilometro zero, e agli agricoltori di coltivarli in un regime di agricoltura contrattuale. Queste opportunità sono presentate insieme ad altri esempi di idee innovative in una brochure realizzata da IDM in collaborazione con il Centro di Sperimentazione di Laimburg e l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi.

POLLAME: MOLTE POTENZIALITÀ

Per sviluppare ulteriormente l'agricoltura contrattuale, nel 2022 IDM ha avviato – dopo un'accurata analisi delle potenzialità di una maggiore offerta di uova di qualità Premium – un nuovo progetto con l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi per sviluppare l'allevamento di pollame. L'iniziativa è stata supportata da un Progetto Interreg Alpine Space CE FOOD Cycle, presentato e approvato nel 2022.



HIGHLIGHT

SALUTE ALPINA: TERRITORI DI ARIA PURA

Nel 2022 IDM ha analizzato la natura dell'Alto Adige e i suoi potenziali effetti come fonte di relax, rigenerazione e benessere **sviluppando due prodotti per il settore del wellness** orientati entrambi alle stagioni intermedie e al relax senza richiedere spa e impianti specifici.

- In base alle misurazioni effettuate, le testate delle valli altoatesine – aree poco trafficate e ricche di boschi – sono caratterizzate da un'ottima qualità dell'aria, al contrario di aree urbane ad alta densità come Milano, Verona o Francoforte. Partendo da questo punto di forza davvero unico, nelle aree pilota di Solda e della Valle Aurina sono state sviluppate con la denominazione "ARIA PURA" alcune nuove offerte da pubblicizzare come **territori di aria pura**.
- Un secondo concept per utilizzare la natura come fonte di relax è quello di **"Nature Connectedness"**: vivere la natura consapevolmente e su basi scientifiche certe per migliorare l'effetto rigenerante sugli ospiti.

IL LEGNO, ORIENTATO AL FUTURO

Come si possono rendere sostenibili e finanziabili le costruzioni in legno in ambito pubblico? L'abbiamo analizzato con i decisori e gli operatori economici dell'Alto Adige. Infatti oggi molte nazioni e regioni per rispettare gli obiettivi climatici puntano sull'incentivazione delle costruzioni in legno.

- A Monaco, città pioniera in questo campo, abbiamo appreso da un **viaggio di studio** e dagli scambi con il "Ministero per l'abitazione, le costruzioni e il traffico" della Baviera come si realizzano quartieri modello ecologici e come funziona il sistema dei finanziamenti.
- Nel corso di un **seminario** abbiamo approfondito le esperienze raccolte in Baviera, i modelli di appalto per le abitazioni pubbliche, i programmi di sovvenzione e le loro possibilità applicative in Alto Adige.

BUILDING INFORMATION MODELING

Le sfide legate all'introduzione del Building Information Modeling (BIM)* per il settore dell'edilizia, per gli architetti e i pianificatori, oltre che per l'iniziativa pubblica, hanno dato impulso alla creazione di un **tavolo di lavoro BIM** moderato da IDM. Attraverso un'indagine mirata e una discussione aperta con tutti gli stakeholder coinvolti abbiamo registrato lo stato attuale di implementazione del BIM, le difficoltà a esso connesse e i campi d'azione necessari.

*PILLOLE DI STRATEGIA

Il **Building Information Modeling (BIM)** è un metodo per la progettazione, la costruzione e la gestione in rete degli edifici con l'aiuto di un software. Tutti i dati relativi all'edificio vengono modellati, combinati e registrati digitalmente.

EVENTI DI SETTORE DI IDM

- **Food Innovation Conference 2022:** seminario che tratta i trend e il futuro del settore alimentare con focus sulla sostenibilità, ma anche le potenzialità innovative dei superfood alpini oltre al contesto giuridico delle comunicazioni pubblicitarie e degli *health claims*.
- **Wellness Conference 2022:** il più importante evento di settore in Alto Adige per le imprese e i professionisti del wellness, dedicato tra l'altro all'efficacia di parchi e giardini e ai mondi wellness del futuro.



FILM FUND & COMMISSION

41 Manifestazioni di settore

66 Consulenze per finanziamenti cinematografici

52 Consulenze per location e produzione



Produzioni 2022

40 Produzioni cinematografiche in Alto Adige

420 Giornate di riprese in Alto Adige

223% Effetto Alto Adige dei progetti conclusi nel 2022

Film Fund 2022

29 Progetti finanziati

Somma erogata
5.046.000 €

Creazione di valore aggiunto
11.008.708 €



GREEN SHOOTING

Dei progetti cinematografici finanziati nel 2022, ben 15 hanno rispettato i parametri del *green shooting*. L'Agenzia provinciale per l'ambiente dell'Alto Adige certifica i progetti mentre l'Ökoinstitut effettua i controlli sul set organizzati dalla Film Commission. Quest'ultima forma anche i Green Manager attivi sul territorio.

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 truppe locali e utilizzando fornitori locali come noleggi di attrezzature, alberghi o catering. Un effetto Alto Adige del 223% significa che per ogni euro erogato da IDM sono stati spesi nella nostra provincia 2,23 euro.



HIGHLIGHT

PROMOZIONE DEL TERRITORIO

La conferenza cinematografica INCONTRI, per la prima volta aperta alle iscrizioni e non più su invito, ha attirato al Kurhaus di Merano produttori, produttrici e grandi nomi del settore dall'Italia, dalla regione DACH e dai Paesi Baltici. Al Festival di Cannes e al MIA Market a Roma IDM ha avuto modo di effettuare numerosi colloqui di consulenza, mentre in altri festival internazionali e al Bolzano Film Festival Bozen sono stati presentati documentari e film supportati da IDM.


HIGHLIGHT

FILM FUND

29 progetti cinematografici finanziati: 24 progetti dall'Italia (di cui 17 dall'Alto Adige), quattro dalla Germania e uno dall'Austria sono stati selezionati nel 2022 da una commissione di esperti e hanno ricevuto un finanziamento da parte della Film Fund & Commission dell'Alto Adige. Il fatto che tra i progetti finanziati ci siano sempre più film locali dimostra che lo sviluppo di questo settore ha successo. I progetti cinematografici conclusi nel 2022 hanno avuto un "effetto Alto Adige" – termine che indica il rapporto tra somma investita e valore aggiunto ottenuto – pari al 223%.

FINANZIARE I TALENTI

Per lo sviluppo dei talenti sono stati finanziati sei cortometraggi e realizzate 24 iniziative, tra cui il rinomato programma di sviluppo di sceneggiature "RACCONTI Script Lab", insieme a conferenze specialistiche, programmi di mentoring, borse di studio e corsi. Oltre a incontri settoriali e partecipazioni ai mercati cinematografici tra cui Trieste e Locarno, nel 2022 delegazioni altoatesine hanno partecipato al Meeting Point di Vilnius, al Lago Filmfest e al Talents Short Film Market Torino. IDM entra così in contatto con i mercati e stipula accordi di collaborazione, mentre i talenti dell'Alto Adige possono candidarsi attraverso il sito web di IDM.

A woman with long dark hair and glasses is looking down at a tablet computer. The tablet screen shows a bar chart with several bars of varying heights. She is holding a pen over a document with a line graph. The background is a bright, modern office setting with a window and a desk.

Internazionalizzazione

A prova di crisi

Assistiamo le imprese altoatesine nel processo di internazionalizzazione con consulenze e partecipazioni collettive alle fiere: un fattore fondamentale in tempi di cambiamenti politici globali.

I prodotti e i servizi altoatesini, la loro qualità e unicità sono apprezzati e richiesti pressoché in tutto il mondo. Ma le esigenze dei clienti diventano sempre più specifiche, i mercati si evolvono rapidamente e con grandi differenze.

Nel 2022 l'esportazione di beni e servizi altoatesini è aumentata costantemente. L'economia locale ha potuto beneficiare dei vantaggi dell'internazionalizzazione: più potenziali clienti, più partner per la cooperazione. Tuttavia la persistenza della pandemia ha impedito il ritorno a condizioni economiche "normali" come le fiere in presenza. Inoltre la guerra di aggressione in Ucraina ha sconvolto il mondo intero con un notevole impatto sui prezzi delle materie prime e sulle catene di approvvigionamento.

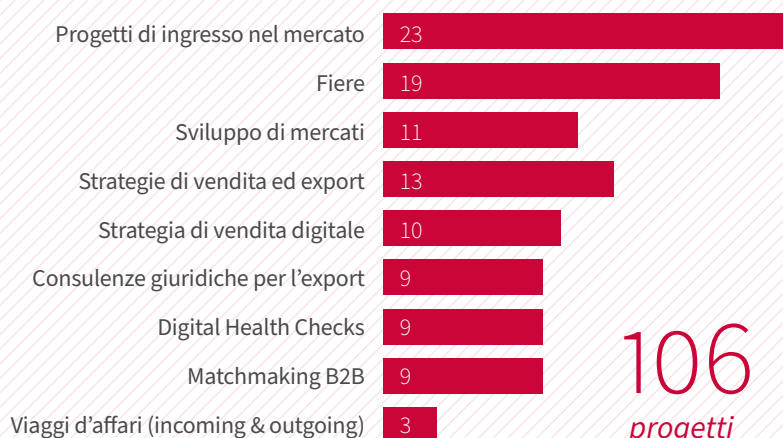
In ogni caso anche nel 2022 abbiamo cercato di fornire le risposte più appropriate alle nuove domande, per sostenere l'economia dell'Alto Adige e contribuire ad accrescere il tasso di esportazione. Della maggiore richiesta di prodotti e servizi altoatesini hanno beneficiato fortunatamente molti settori e anche il numero di Paesi di esportazione dei prodotti è cresciuto.

Ora è il momento di consolidare questa posizione di forza. Per questo supportiamo imprese di tutti i settori in Alto Adige tramite canali di distribuzione internazionali e attrattivi, fiere, viaggi di delegazioni, matchmaking B2B e altri format fisici e digitali.

I nostri servizi di...

Internazionalizzazione

Progetti di internazionalizzazione



106
progetti

20
eventi

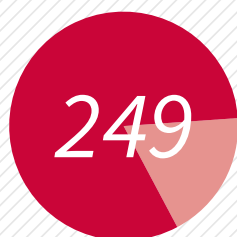
235
partecipanti

19
fiere complessive

262
coespositori

DI CUI

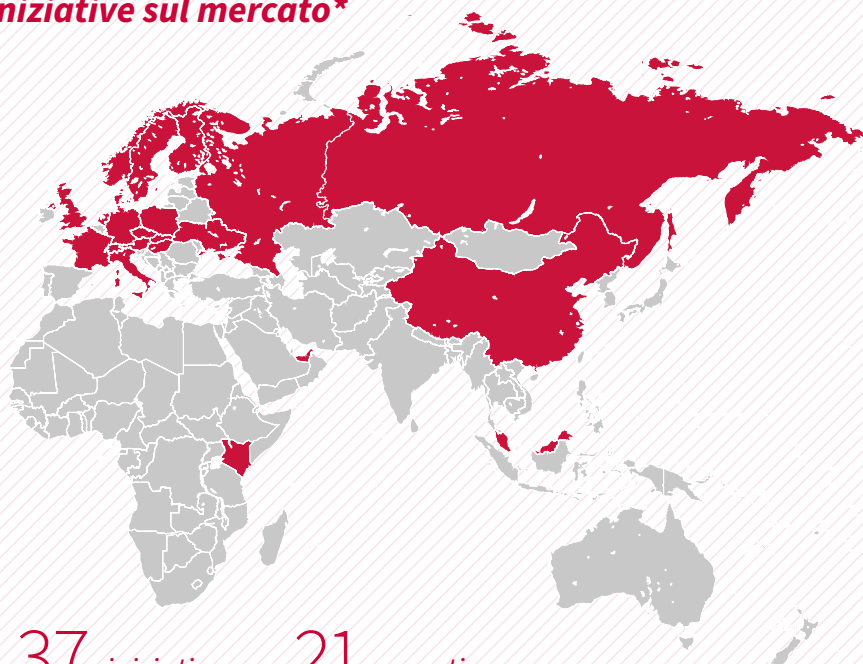
Imprese assistite



di cui
45 (18%)
nuovi clienti

14%
tasso di
nuovi clienti



Iniziativa sul mercato*

37 iniziative 21 mercati

MATCHMAKING B2B

Germania
Polonia
Repubblica Ceca
Slovacchia
Ungheria

FIERE

Austria
Emirati Arabi Uniti
Francia
Germania
Italia
Olanda
Svezia

EVENTO INFORMATIVO

Russia
Ucraina

PROGETTI DI INGRESSO NEL MERCATO

Austria
Cina
Danimarca
Finlandia
Germania
Regno Unito
Kenya
Norvegia
Svezia
Svizzera

STRATEGIE DI VENDITA E DI EXPORT

Francia
Malaysia

**IL PROGRAMMA FIERISTICO**

Per il settore fieristico tradizionale anche il 2022 è stato lontano dalla normalità del prepandemia: nel primo semestre molte fiere in presenza sono state disdette, e quelle che si sono svolte hanno registrato affluenze nettamente inferiori.

A partire dall'estate, tuttavia, per le imprese altoatesine siamo riusciti a programmare di nuovo un maggior numero di fiere in presenza, e tutte le fiere per le quali abbiamo organizzato uno stand collettivo (in sette diversi Paesi) hanno avuto luogo: tra queste ci sono importanti rassegne del settore alimentare e delle bevande come Gulfood o Cibus, Vinitaly o Prowein, oltre a fiere dell'artigianato, dell'ospitalità, dell'agricoltura e dell'industria. Le presenze sono aumentate, anche se il numero di espositori e visitatori è cresciuto in modo molto lieve poiché il pubblico internazionale era ancora in gran parte assente.

Fiere 2022

Gulfood Dubai	AE	Artigiano in Fiera Milano	IT
Vinitaly Verona	IT	Biofach Nürnberg	DE
ProWein Düsseldorf	DE	SIAL Paris	FR
Fruit Logistica Berlin	DE	Alles für den Gast Salzburg	AT
Anuga Food Tec Köln	DE	Nordic Organic Fair Malmö	SE
Cibus Parma	IT	Interpoma Bolzano	IT
VieVinum Wien	AT	Food & Life München	DE
Hannover	DE	Heim & Handwerk München	DE
PLMA Amsterdam	NL	IHM - München	DE
Fuorisalone Milano	IT		

* IDM ha svolto inoltre progetti in ulteriori mercati, come Canada e USA, per esempio in ambito agroalimentare e di supporto alle aziende.

HIGHLIGHT

PROGRAMMI PER L'EXPORT

Oltre alle fiere, IDM offre altri format che le imprese altoatesine hanno potuto sfruttare anche nel 2022 come piattaforma di rete e di vendita per l'acquisizione di nuovi clienti. Per esempio:

- **11 Matchmaking digitali B2B** per i settori del Food e dell'edilizia. IDM ha organizzato per 21 imprese altoatesine 335 meeting con potenziali clienti in vari Paesi.
- **Progetti di ingresso nel mercato** con servizi quali ricerca di partner commerciali, analisi di mercato, intermediazioni con imprese partner e analisi di potenziali clienti.

NUOVE CIRCOSTANZE, NUOVA DISTRIBUZIONE

Le crisi che hanno caratterizzato il 2022, con le difficoltà di approvvigionamento di energia, materie prime e forniture, l'aumento dell'inflazione e dei prezzi degli affitti, dei prodotti alimentari e dell'energia, hanno colpito anche il comparto alimentare e della gastronomia. Per molte aziende altoatesine del settore questa tendenza ha riguardato mercati di vendita molto importanti. **L'evento informativo di IDM** sul tema "La distribuzione alla luce delle mutate circostanze" ha permesso a 20 imprese altoatesine e a varie persone interessate del settore di conoscere le tendenze più recenti e le strategie di problem solving, utilizzando questo format anche per fare rete.

SATELLITI IDM

Nel 2022 IDM ha continuato a lavorare a questo nuovo tipo di servizio per verificare la possibilità di far rappresentare le imprese altoatesine da agenti all'estero, per esempio in Germania, e di distribuire i loro prodotti nei negozi al dettaglio di alimentari. **L'obiettivo è lavorare sui mercati esteri "dall'interno", sviluppando in futuro le esportazioni in alcuni settori strategici.** Abbiamo svolto colloqui con agenzie tedesche del settore food, creato contatti con i produttori altoatesini e valutato le condizioni generali per l'ingresso nel mercato oltre alle particolarità dei singoli Paesi (in Germania per esempio esistono regolamenti che prevedono un deposito o il sistema duale di raccolta e recupero).



DIGITAL SALES: FORMAT INNOVATIVI

Il commercio digitale, reso inevitabile dalla pandemia, continuerà a occupare anche in futuro un posto fisso nel mix dei canali di distribuzione. Per questo anche nel 2022 IDM si è concentrata su nuovi formati e approcci per quanto riguarda le vendite digitali e i relativi canali di marketing.

- **Workshop su Google Analytics e sue alternative:** nel 2022 molte aziende altoatesine si sono interessate all'analisi dei dati per il commercio e il marketing. Un aspetto importante è la compatibilità di Google Analytics con il diritto dell'UE e la ricerca di alternative realistiche.
- **Digital Marketing Masterclasses:** questo nuovo format online fa conoscere alle imprese altoatesine il marketing digitale *hands-on*. I partecipanti apprezzano soprattutto il trasferimento concreto di know-how sul marketing digitale e il branding.
- **Digital Sales Coaching:** IDM ha supportato le imprese altoatesine con coaching di alcuni mesi che hanno prodotto miglioramenti concreti e misurabili nel commercio (digitale) e hanno registrato livelli di gradimento e di soddisfazione particolarmente elevati.
- **Digital Health Check:** i team di esperti di IDM hanno offerto alle aziende consulenze in-house sul tema digital sales & marketing, elaborando alcuni "quick wins" specifici. Nel 2022 queste prime consulenze sono raddoppiate, mentre la soddisfazione dei clienti si è mantenuta elevata.



Consulenze all'export 2022

11 *matchmaking
digitali B2B*

335 *meeting con
potenziali
clienti per
21 imprese
altoatesine*

*PMI altoatesine che hanno
usufruito delle consulenze
di IDM per l'export*

177

*di cui
30
nuovi clienti*

DELEGAZIONE INCOMING DAL CANADA

In collaborazione con il Consorzio Vini Alto Adige abbiamo invitato due delegazioni di acquirenti del Québec e dell'Ontario a visitare 18 aziende vinicole altoatesine e a degustarne i vini. Le due province del Canada presentano ottime potenzialità per il settore vinicolo altoatesino, ma l'ingresso nel mercato è difficile e gravato da ostacoli burocratici. I produttori altoatesini hanno potuto far apprezzare a 10 agenti canadesi la qualità e le particolarità dei vini locali, riscontrando una disposizione molto promettente a facilitare l'ingresso in quel mercato.

CONSULENZE PER L'EXPORT

- Nel 2022 IDM ha offerto a 177 piccole e medie imprese altoatesine consulenze sull'export e gli sviluppi di mercato, sulle opportunità e sulle possibilità di vendita. Le richieste di queste imprese sono molteplici e complesse e riguardano oltre ai colloqui generali di orientamento anche il know-how su temi come le normative locali sugli imballaggi, i canali di vendita, gli aspetti contrattuali, la logistica generale e altre questioni operative.
- Siamo inoltre riusciti a supportare 30 nuove imprese nello sviluppo di mercato e nella ricerca di partner. All'estero operiamo sempre con reti qualificate di partner e di consulenti per ottenere i migliori risultati possibili per le imprese altoatesine.



Agroalimentare

Qualità e gusto

IDM posiziona l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità.

Nel settore agroalimentare nel 2022 è continuata in tutto il mondo la tendenza verso una maggiore responsabilità personale in materia di salute: allo stesso tempo sia i consumatori che i produttori si sentono sempre più responsabili nei confronti delle risorse consumate.

Di conseguenza è importante anche per IDM continuare a posizionare l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari sostenibili e di eccellenza. Di questo i prodotti di qualità dell'Alto Adige sono ambasciatori in tutto il mondo, poiché la loro origine è parte dell'identità altoatesina stessa, modellano in maniera sostanziale il paesaggio e rappresentano una quota importante della nostra economia oltre che un mezzo di sussistenza e una garanzia per il futuro di migliaia di famiglie.

Per questo tutte le nostre iniziative di marketing partono 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. Aspetti che sono apprezzati dai consumatori, come mostrano per esempio i lunghi tempi di permanenza sui vari canali di comunicazione.

Proseguiremo lungo questo percorso anche in futuro, garantendo ai consumatori l'esperienza dei prodotti agricoli e degli alimenti altoatesini attraverso il maggior numero possibile di punti di contatto.

Ci interessiamo di...

Agroalimentare

HIGHLIGHT

CAMPAGNA “ALL’ALTOATESINA”

L'obiettivo della campagna? Posizionare l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari di pregio. Il messaggio? In Alto Adige nascono prodotti sostenibili frutto di saperi consolidati e di grande passione. L'espressione “All'altoatesina” significa per noi non solo il modo in cui si produce, ma anche il carattere inconfondibile delle persone che stanno dietro i prodotti. In primavera la campagna è partita per il secondo anno ed è stata seguita in autunno da un secondo lancio. I video prodotti nel 2021 sono stati diffusi su media online selezionati e sui social media, mentre le interviste sono state pubblicate ulteriormente tramite il sito web.

ALL'ALTOATESINA

campagna per il mercato nazionale

Social media

3.139.030 **CTR 1,01%**
impressions

YouTube

166.722 **VTR 15%**
visualizzazioni complete dei video

SÜDTIROLER ART

campagna per il mercato locale

Social Media:

4.643.826 **CTR 0,82%**
impressions

Il **VTR (View Through Rate)**, o tasso di visualizzazione completa, indica la percentuale di utenti che guardano interamente un video.

QUANDO CERCO LA QUALITÀ

Far conoscere più a fondo i pregi dei prodotti e dei servizi locali anche agli altoatesini e spingerli a comprare locale: è l'obiettivo a lungo termine della campagna home-market “Quando cerco la qualità” per i prodotti di qualità altoatesini. Ha iniziato in primavera la Mela Alto Adige con il tema della Giornata delle mele e la pubblicizzazione delle visite ai meleti per gli altoatesini. In autunno IDM ha lanciato una campagna di immagine per sostenere le vendite di Speck Alto Adige IGP e Bauernspeck dell'Alto Adige. Il Latte Alto Adige ha partecipato poi con lo slogan “Quando cerco la freschezza” per sensibilizzare la popolazione sull'importanza del latte e dei latticini locali. Nell'ambito della campagna sono state pubblicate anche le uova e la carne con il Marchio di Qualità.



RICETTE PREFERITE E CALENDARIO RICETTE

IDM nel 2022 ha lanciato due iniziative incentrate sul content. La prima chiedeva agli altoatesini di inviare le loro ricette preferite: una giuria ne ha selezionate quattro a base di mele e quattro a base di latte, che poi gli allievi della scuola Kaiserhof hanno preparato. In tutte le ricette sono stati impiegati anche altri prodotti di qualità dell'Alto Adige per mostrarne la grande varietà. I video della preparazione delle ricette, pubblicati su stol.it, hanno totalizzato oltre 10.000 visualizzazioni. Per la seconda iniziativa, su suedtirolerfrau.it – sito della diffusissima rivista omonima – un calendario con ricette pubblicate ogni giorno metteva in evidenza i prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige come pane, uova, erbe aromatiche, miele e Speck Alto Adige IGP con le relative ricette.

QUALICHECKER

Nel 2022 i consumatori altoatesini sono stati sensibilizzati all'acquisto dei prodotti locali con una campagna spiritosa. Radio Südtirol 1 ha inviato i cosiddetti “Qualichecker” a fermare gli ascoltatori mentre facevano la spesa “controllando” le loro borse alla ricerca di prodotti locali. Chi aveva nella borsa almeno tre prodotti di qualità vinceva un buono da 100 €. La campagna è stata pubblicizzata su Südtirol 1, su una landing page dedicata all'iniziativa e sui social media.



TRADE MARKETING

- In **Germania** IDM ha lanciato il progetto-pilota "Shop-in-Shop" nei flagship store dei supermercati di qualità Premium EDEKA Stadler&Honner di Monaco. In un'oasi del gusto dal design altoatesino sono stati presentati insieme tutti i prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige, con il motto "È l'ora del gusto altoatesino". Per sei mesi i clienti hanno potuto non solo acquistare i prodotti di qualità, ma anche approfittare di degustazioni e consigli. Un concorso a premi con in palio un soggiorno in Alto Adige ha rafforzato il legame tra territorio d'origine e destinazione turistica.
- In **Italia** lo slogan "Vinci l'Alto Adige" è stato il cuore di una campagna di comunicazione e trade: acquistare un

prodotto altoatesino in un negozio di alimentari per vincere una vacanza in Alto Adige. Come nei progetti "Shop-in-Shop", anche qui i prodotti di qualità sono stati gli ambasciatori del marchio per la destinazione.

- Sulla piazza internazionale i prodotti di qualità altoatesini sono stati presentati nella rinomata catena di specialità gastronomiche Eataly sia in Europa che negli USA. Oltre alla comunicazione ha avuto particolare successo la formazione, con lezioni per il personale dei negozi che ha poi sensibilizzato i consumatori sui prodotti altoatesini. I ristoranti dei negozi partecipanti hanno offerto per un mese un menu appositamente studiato.

In dettaglio

Shop-in-Shop

(Germania)



- 345 giornate promozionali
- 20 attività in store
- 60 articoli differenti (SKU - stock keeping unit)
- 42 articoli ancora in assortimento dopo la fase pilota*

* venduti a prezzo pieno, senza offerte o sconti

Sales lift

+170% nella fase pilota

+65% dopo la fase pilota

Il termine **Sales lift** indica l'aumento del fatturato in un determinato periodo, per esempio durante una campagna promozionale, rispetto al fatturato base che si sarebbe ottenuto nello stesso periodo senza la promozione.

Trade Marketing

■ Mela ■ Latte ■ X-Agrar (trasversale tra i prodotti)

160

114

84

Points of Sale

1

10

52

Produttori coinvolti

1.596

1.509

Giornate promozionali



Vinci l'Alto Adige

(Italia)

- 210 giornate promozionali
- 14 punti vendita
- 13 produttori coinvolti



Eataly

(internazionale)

- 390 giornate promozionali
- 12 produttori coinvolti



PROGETTO UE: LA CAMPAGNA PER SPECK E FORMAGGIO STELVIO

Alla fine del 2022 la Commissione Europea ha approvato una campagna triennale di informazione e promozione in Italia, Germania e Francia per due prodotti di qualità altoatesini con denominazione d'origine europea. A questo progetto comunitario hanno partecipato il Consorzio Tutela Speck Alto Adige e il Consorzio Stelvio DOP. Il budget complessivo è di 2 milioni di euro, il 70% dei quali finanziato dall'UE. La campagna è volta a sensibilizzare i consumatori su alimenti di qualità e origine garantite e ad appassionarli a specialità regionali con le denominazioni d'origine europee "Indicazione geografica protetta" (IGP) e "Denominazione d'origine controllata" (DOP). Il gruppo target è costituito da consumatori che amano la buona tavola, rivenditori al dettaglio, il settore della gastronomia, giornalisti, blogger e influencer. Sono in programma tra l'altro attività di PR, un sito dedicato, una campagna sui social media, una campagna a stampa e online e iniziative per la promozione delle vendite nel commercio.



COLLABORAZIONI CON INFLUENCER: CREATIVITÀ E CREDIBILITÀ

Un'occasione preziosa per la pubblicizzazione dei prodotti di qualità altoatesini è la collaborazione con influencer del settore food che generano contenuti particolarmente credibili e ad alto tasso di engagement. Incarichiamo questi influencer di realizzare nuove ricette creative con prodotti dell'Alto Adige che essi stessi fotografano secondo il loro stile: così nelle loro communities di appassionati di cibo accresciamo la notorietà dei prodotti di qualità e li posizioniamo strategicamente presso i gruppi target più adatti.



Reach delle collaborazioni con media e influencer

Mela	1.160.250
Latte	1.945.901
Speck	959.526
Vino	836.900

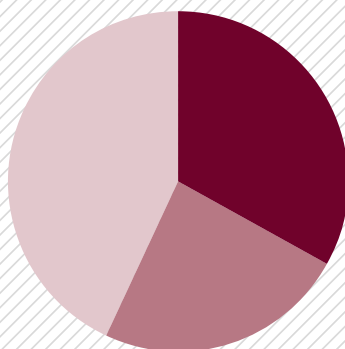
La **reach** indica il numero di persone che hanno visualizzato il contenuto.

Campagne online per i Prodotti di qualità

impression TOTALI
44.648.685

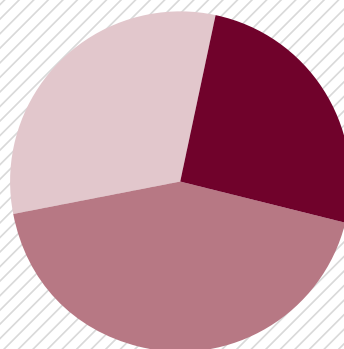
di cui in ITALIA
37.156.181

- di cui Latte: 12.349.594
- di cui Speck: 8.894.913 (campagna di immagine "In realtà è Speck Alto Adige IGP")
- di cui altri: 15.911.674



di cui in
ALTO ADIGE
4.715.889

- di cui Latte: 1.205.485
- di cui Speck: 2.039.865
- di cui altri: 1.470.539





SPECK ALTO ADIGE IGP

Il fulcro delle attività di marketing del 2022 è stato la **campagna nazionale radiofonica e video** "In realtà è Speck Alto Adige IGP". Per il quarto anno di seguito è andato in onda uno spot radiofonico di 20 secondi sulle maggiori emittenti radio italiane e per la prima volta anche uno spot video sui canali digitali. A questo si sono aggiunte iniziative di PR come un concorso a premi e viaggi per giornalisti e influencer. Ai consumatori locali hanno puntato invece le promozioni "Speck Aperitivo Winter & Spring", Giornata dello Speck a Naturno, Accademia dello Speck e Safari dello Speck. Insieme al Consorzio Tutela Speck Alto Adige, nel 2022 IDM ha elaborato una strategia triennale.

Campagna di immagine "In realtà è Speck Alto Adige IGP"

83,07%
reach

114.037.000
contatti

13
emittenti radio nazionali

LATTE E LATTICINI ALTO ADIGE CON IL MARCHIO DI QUALITÀ

Nel 2022 è stata lanciata una nuova campagna di comunicazione con il claim "Perché la bontà viene naturale", focalizzata – in questo caso – sul **Marchio di Qualità Alto Adige**, che attesta che il latte fieno e i suoi derivati sono prodotti in modo naturale e sostenibile. Dopo quattro anni di interruzione è ripreso a Sarentino il Festival del latte, che illustra in modo divertente il mondo del latte altoatesino. In Alto Adige abbiamo inoltre organizzato con successo il concorso a premi per bambini "Dolomilla Alto Adige" e il Progetto Latte nelle scuole primarie.

Progetto Latte nelle scuole

12 ambasciatrici e ambasciatori

3.942 alunne e alunni partecipanti

270 classi partecipanti

Tiratura complessiva inserzioni sui media a stampa in Italia

1.337.022

Concorso a premi "Dolomilla Alto Adige"

2.067 bambini partecipanti



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**

PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ

I prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige sono un vero pilastro del settore agroalimentare altoatesino. Per accrescerne la visibilità nella comunicazione IDM punta soprattutto sulla qualità, sull'Alto Adige come territorio di origine e sulle persone che ogni giorno fanno nascere questi prodotti. Particolare attenzione nel 2022 è stata dedicata alla sensibilizzazione dei consumatori e agli eventi B2C come il Mercato del pane e dello strudel o la prima Giornata Gusti dell'Alto Adige con il motto "Qualità e varietà da scoprire". A questo si sono aggiunte campagne stampa e la produzione di content multicanale.

175 utilizzatori del Marchio di Qualità



VINI ALTO ADIGE DOC

Per i Vini Alto Adige DOC IDM ha organizzato in Italia, Austria e Regno Unito, in stretta collaborazione con il Consorzio Vini Alto Adige, master classes e incoming a cui si sono aggiunti press lunch in Italia. Le iniziative B2B hanno compreso anche degustazioni per importanti guide enologiche e partecipazioni a fiere (Vinitaly e Prowein).

Anche in Alto Adige sono state avviate varie collaborazioni, come quella con la Regione Alta Badia per la formazione e la candidatura degli Ski Wine Ambassadors o quella più completa con Skyalps: la compagnia aerea offre ogni mese sui propri velivoli anche vari vini dell'Alto Adige, oltre a una carta dei vini ideata appositamente, e garantisce ai propri ospiti il trasporto gratuito di un cartone di vini altoatesini.

Inoltre IDM ha promosso i vini dell'Alto Adige con spot radiofonici a larga diffusione in Trentino-Alto Adige, ha curato l'ampio sito web vinaltoadige.com e ha realizzato una toolbox per la gastronomia.

Eventi B2B vino

8 degustazioni

12 master class

2 corsi

10 incoming



MELA ALTO ADIGE IGP

Anche nel 2022 ci siamo concentrati sulla Germania come mercato importante per la Mela Alto Adige IGP, con varie iniziative di comunicazione come degustazioni e attività di PR. Per il mercato altoatesino IDM ha proseguito nell'organizzazione di progetti consolidati in collaborazione con associazioni turistiche e scuole, rivolti sia agli ospiti che agli alunni. **Le visite guidate nei meleti sono state premiate al concorso Euregio "Il turismo incontra l'agricoltura" come esempio di collaborazione virtuosa tra i due settori;** nel 2022 il progetto è stato esteso ad altre associazioni turistiche.

Visite nei meleti

8.711 *partecipanti*

648 *visite guidate*

48 *ambasciatrici e ambasciatori della mela*

160 *giornate promozionali*


Progetto Mela nelle scuole

16 *ambasciatrici e ambasciatori*

3.786 *alunne e alunni partecipanti*

256 *classi partecipanti*





Turismo

Verso il futuro
con coraggio



Il settore turistico altoatesino guarda con fiducia al futuro: “TourisMUT” è il nuovo leitmotiv per lo sviluppo sostenibile della destinazione.

Dopo due anni di limitazioni ai viaggi dovute alla pandemia, nel 2022 l’andamento dei pernottamenti è stato caratterizzato da una netta ripresa. Nel frattempo IDM sta affrontando insieme ai suoi partner un cambiamento di paradigma sia nello sviluppo dei prodotti turistici che nel marketing.

Con la campagna turistica “E se fossi qui?” nel 2022 sono state pubblicate per la prima volta in maniera mirata le stagioni intermedie. E con successo, tanto che nei mesi di primavera da aprile a giugno 2022 i pernottamenti sono cresciuti del 9,6% rispetto al 2019. Una distribuzione più omogenea dei pernottamenti nel corso dell’anno permette di compensare le alte stagioni: si creano più posti di lavoro continuativi (non stagionali) nel settore del turismo, la tendenza al dumping sui prezzi in bassa stagione si attenua e il reddito secondario dei contadini di montagna cresce, contribuendo a mantenere il paesaggio rurale intatto e curato.

Nel segno della sostenibilità è anche la nuova strategia turistica presentata al pubblico nel maggio del 2022, rappresentata dal leitmotiv “TourisMUT” e incorporata nelle Linee guida di sviluppo per il turismo 2030+ (LTEK 2030+). Cuore della strategia è un programma innovativo rivolto a sei aree di interesse che, se da un lato rappresentano le sfide con cui il turismo deve confrontarsi in Alto Adige, in parte sono anche una grande opportunità per il territorio. Queste aree sono in corso di implementazione a partire dall’area “Turismo e agricoltura”. Insieme ai partner turistici IDM procede coraggiosamente verso lo sviluppo sostenibile della destinazione.

Sviluppiamo competenze nel...

Turismo

TOURISMUT: PER RIPARTIRE DI SLANCIO

Il leitmotiv "TourismUT" è, insieme al sistema di valori e alle sei aree di interesse strategico, il risultato di un processo partecipativo che ha coinvolto più di 300 menti creative e innovative di 20 discipline diverse. Il processo è stato avviato durante la pandemia di Covid-19 e portato a termine nel 2022. Il nuovo leitmotiv è la sintesi delle parole tedesche "Tourismus" (turismo) e "Mut" (coraggio) ed è un appello ad assumere decisioni coraggiose nel settore del turismo. Oltre che al mondo della politica e delle associazioni si rivolge soprattutto alle imprese, che rappresentano i nuovi pionieri. Questa idea pionieristica, abbinata al coraggio e alla capacità di esecuzione, intende aprire la strada a una nuova autodefinizione del settore turistico. I suoi contenuti attraversano come un filo rosso le sei aree strategiche sulle quali il settore intende concentrarsi nel prossimo decennio e che saranno sviluppate gradualmente:

1. Collaborazione tra i settori turismo e agricoltura
2. Comunità locale
3. Salute alpina
4. Paesaggio alpino
5. Mobilità di montagna
6. Destinazione per tutto l'anno

La manifestazione conclusiva di questo processo partecipativo si è tenuta in maggio alla Fiera di Bolzano. Poco dopo, in giugno, IDM ha annunciato insieme a tutti i partner la prima area di interesse strategico TourismUT – la sinergia tra agricoltura e turismo – nell'ambito di un workshop tenutosi al maso Stanglerhof a Fiè allo Sciliar. Qui nel corso di una "simulazione del futuro" – una metodologia messa a disposizione dallo Zukunftsinstitut – i partecipanti di diverse discipline hanno elaborato idee e proposte di soluzioni che IDM ha analizzato e classificato in base alla priorità insieme a HGV e Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi. Da quel momento in poi si è iniziato a lavorare intensamente alle idee e ai temi selezionati con vari progetti.



EFFETTI POSITIVI DEL RAFFORZAMENTO DELLE STAGIONI INTERMEDIE

Ripartizione più omogenea » crea posti di lavoro per tutto l'anno e migliora la struttura salariale

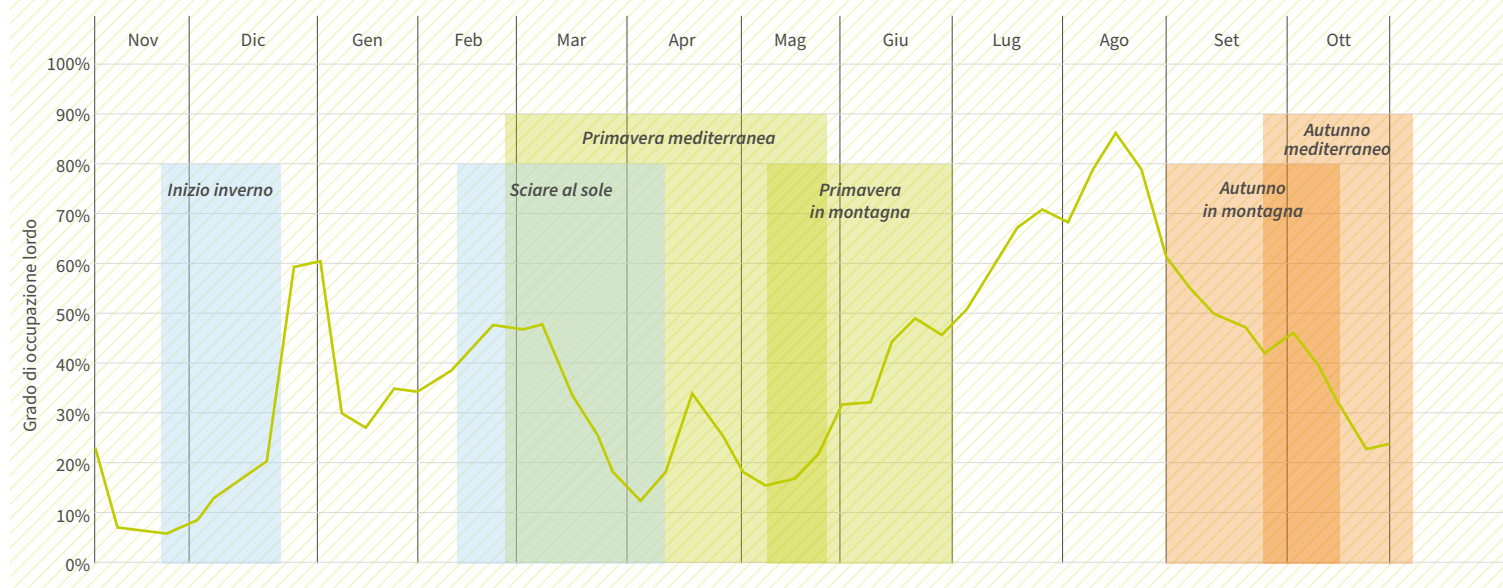
Aumento dei prezzi nelle stagioni intermedie (no dumping) » rafforza i piccoli esercizi e aumenta la creazione di valore aggiunto

Rafforzamento indiretto del settore agrituristico » crea redditi secondari adeguati per le famiglie contadine e contribuisce così a preservare il paesaggio rurale

Riduzione delle presenze nelle stagioni di punta » diminuisce il fabbisogno di posti letto

Occupazione media dei posti letto nel turismo altoatesino

e periodi di bassa stagione evidenziati a colori

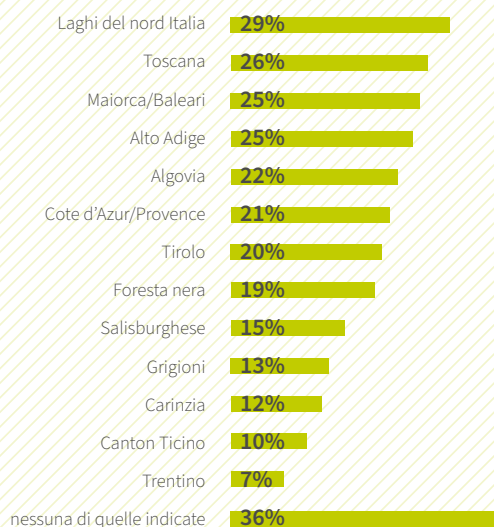


IDM utilizza le campagne stagionali in modo mirato per contrastare i picchi di alta stagione (visibili in questo grafico).



Campagna primavera 2022

Località per le vacanze primaverili



Nel sondaggio successivo alla campagna sulle stagioni intermedie, il 25% degli ospiti provenienti dalla Germania si sono dichiarati propensi a venire in Alto Adige in primavera.

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

90% partecipazione delle organizzazioni turistiche alla campagna

3,2 mln € partecipazione al budget

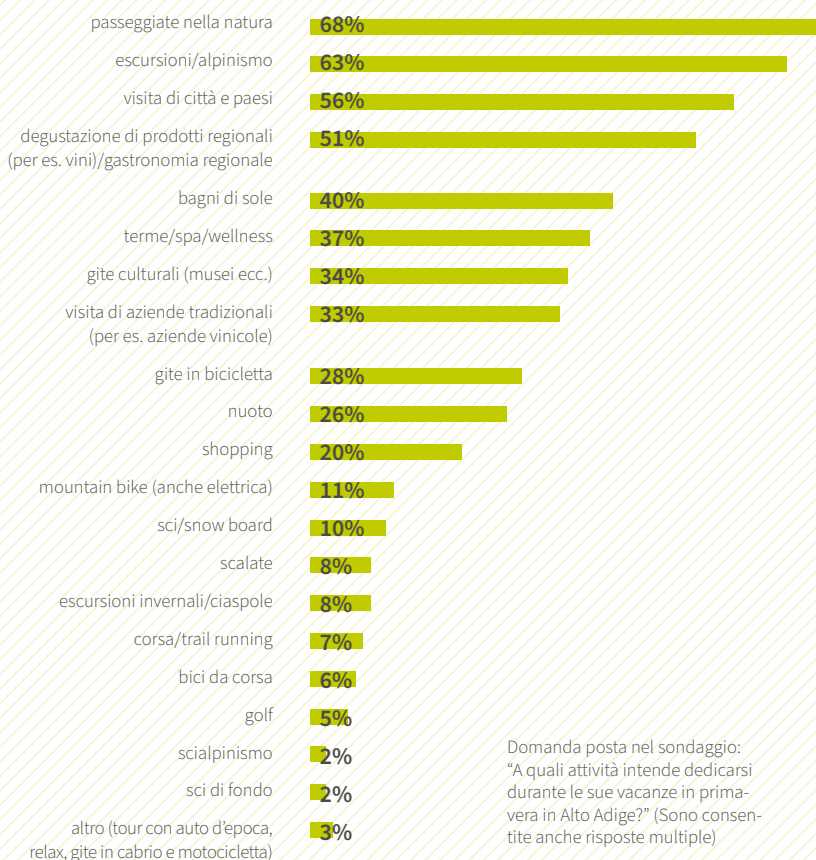
CAMPAGNE PER LE STAGIONI INTERMEDIE

"E se fossi qui?" È il messaggio delle campagne turistiche che IDM ha lanciato nei mercati chiave Germania, Svizzera e Italia e che si concentrano in modo specifico sulle stagioni intermedie che cadono tra quelle principali, come per esempio la primavera mediterranea, l'autunno in montagna e il periodo pre-natalizio. IDM intende contribuire attivamente con i partner a decentrare i flussi turistici e a ottimizzare l'occupazione delle strutture in modo da rendere il turismo in Alto Adige più sostenibile.

Sono state realizzate un totale di venti uscite su media cartacei a grande tiratura come *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *DIE ZEIT* e *Der Spiegel*, oltre che su media online selezionati accuratamente, a cui si sono aggiunte proiezioni su maxischermi di livello premium in città scelte come Monaco, Stoccarda, Düsseldorf, Berna, Basilea e Zurigo. In parallelo l'Alto Adige è stato presentato anche in Olanda, Belgio, Polonia e Repubblica Ceca.

La comunicazione nei vari mercati si è rivelata particolarmente efficace grazie alla partecipazione della maggior parte delle destinazioni turistiche dell'Alto Adige: i partner hanno promosso i loro prodotti o eventi turistici su vari canali con temi, design e messaggi che richiamavano proprio la campagna dell'Alto Adige "E se fossi qui?" creando così preziose sinergie. Anche per questo IDM ha creato gli hashtag #esefossiqui e #deinplatzisthier.

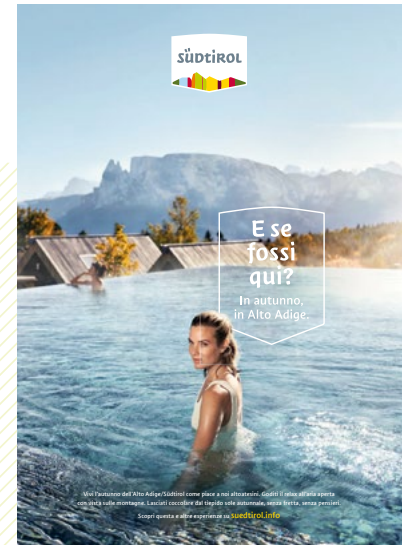
Attività durante le vacanze in primavera



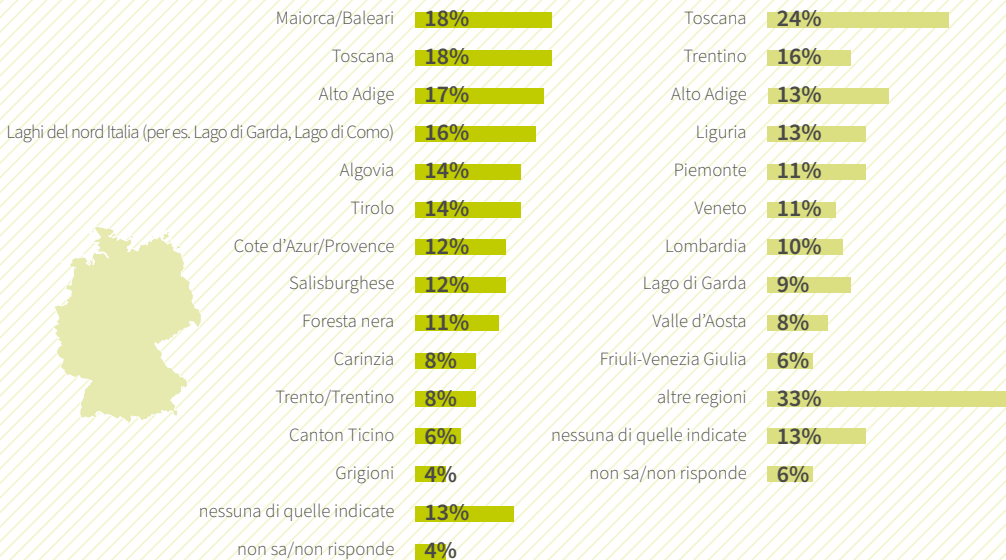
Domanda posta nel sondaggio: "A quali attività intende dedicarsi durante le sue vacanze in primavera in Alto Adige?" (Sono consentite anche risposte multiple)

- Escursioni/alpinismo e passeggiate nella natura sono le due attività più menzionate anche nel sondaggio post-campagna per le vacanze in primavera in Alto Adige.
- Le attività menzionate da oltre la metà degli intervistati riguardano visite di città e paesi, prodotti e gastronomia regionali.
- Nei mesi primaverili gli sport invernali interessano solo a una minoranza.

Campagna autunno 2022

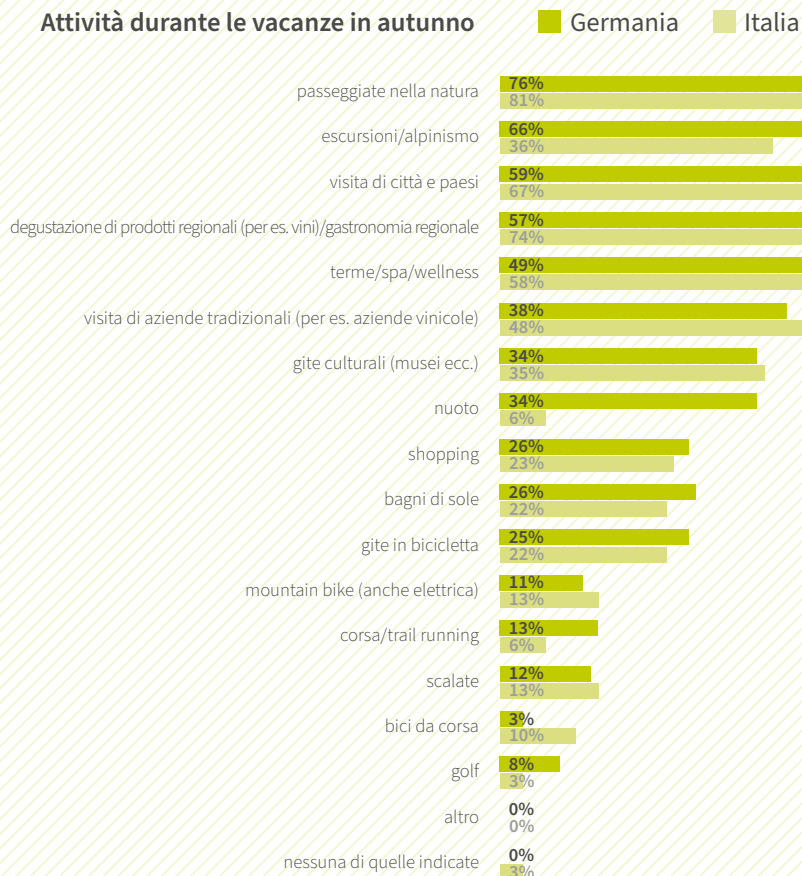


Località preferite per le vacanze autunnali



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

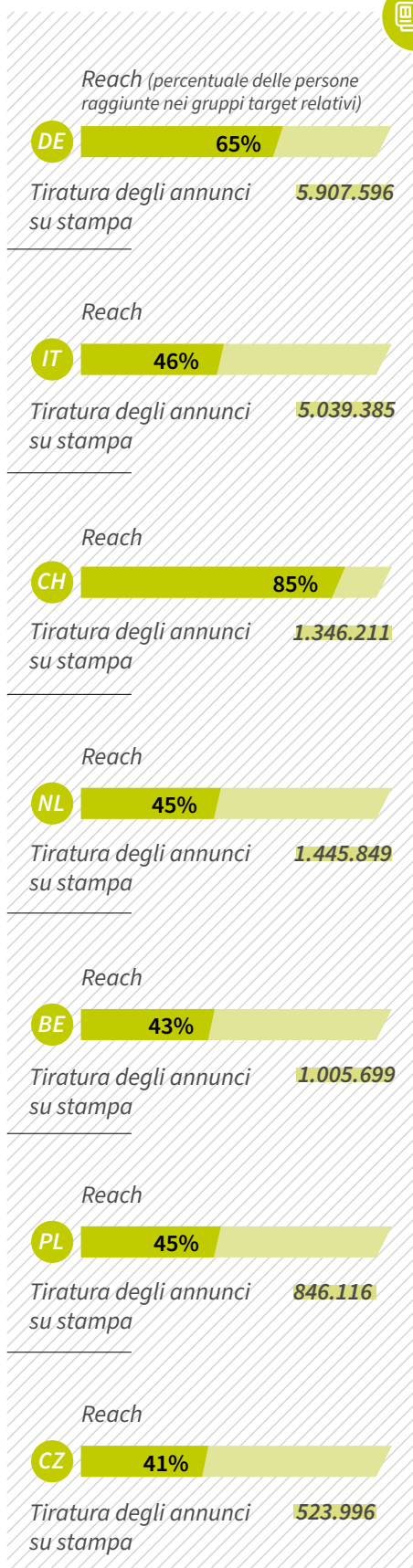
Attività durante le vacanze in autunno



- Le passeggiate nella natura sono, anche nelle interviste dopo la campagna, l'attività preferita per una vacanza autunnale in Alto Adige.
- Le attività menzionate da oltre la metà degli intervistati riguardano visite di città e paesi, prodotti e gastronomia regionali.
- In Italia la percentuale di coloro che sono interessati alla degustazione di prodotti regionali è cresciuta nettamente dopo la campagna.

Domanda posta nel sondaggio: "A quali attività intende dedicarsi durante le sue vacanze in autunno in Alto Adige?" (Sono consentite anche risposte multiple)

Campagne turistiche



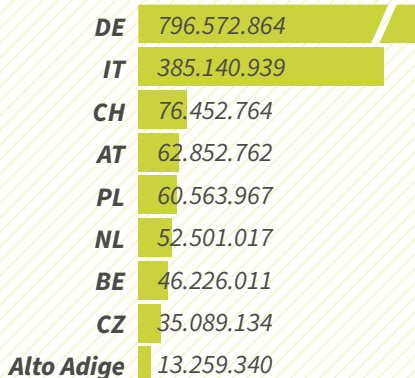
Per un confronto - tirature dei media di qualità più diffusi in Italia e in Germania

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**



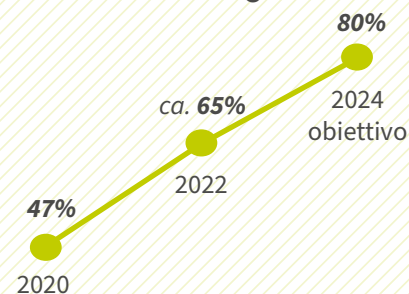
Impressions delle campagne online (incl. campagne partner)



PRENOTAZIONI ONLINE

Negli ultimi anni nel settore turistico la digitalizzazione ha compiuto passi da gigante. Ma soprattutto è mutato il comportamento degli ospiti, che preferiscono sempre più spesso prenotare il proprio soggiorno direttamente online. Entro il 2024 l'80% di tutti gli alloggi in Alto Adige dovrebbe essere prenotabile online. Per consolidare la posizione del nostro territorio sui mercati internazionali – ma soprattutto anche per consentire l'attivazione delle nuove Carte degli ospiti 2.0 tramite i sistemi digitali di gestione delle camere – stiamo lavorando a questo obiettivo fianco a fianco con le associazioni interessate HGV, Gallo Rosso, LTS e VPS e con i gestori dei campeggi.

Alloggi prenotabili online in Alto Adige



GESTIONE DEGLI HOTSPOT

In Alto Adige alcuni luoghi e mete turistiche ricevono talmente tante visite da pregiudicare la qualità dell'esperienza sia per i residenti che per gli ospiti. Per questi cosiddetti "hotspot" è necessario contingentare gli accessi nei periodi di punta. Questo permette agli ospiti di effettuare la loro visita senza preoccupazioni con un'elevata qualità dell'esperienza, migliora l'accoglienza della popolazione locale e tutela gli ecosistemi più delicati.

A questo scopo è necessario adottare un sistema di gestione degli hotspot che oltre a regolare i flussi di visitatori svolga una funzione di sensibilizzazione e di comunicazione, con un software apposito che permetta agli ospiti di prenotare gli accessi in modo facile e veloce. In futuro il sistema sarà esteso anche ai musei altoatesini. Nel 2022 IDM ha prestato consulenza e assistenza per la gestione dei flussi di visitatori a varie destinazioni o hotspot, tra cui il Lago di Braies, il Lago di Carezza, la Val di Funes e i passi dolomiti. Per la Val di Braies, le Tre Cime, la Val Fiscalina e il Corno del Renon è stato implementato un sistema di prenotazioni online per parcheggi, bus navetta e impianti di risalita. Per favorire la mobilità dolce sulle Dolomiti IDM ha lanciato, oltre a una piattaforma informativa digitale, una campagna di retargeting per evitare il traffico privato.

-40% riduzione del traffico privato motorizzato in Val di Braies nell'estate del 2022 grazie al contingentamento dei veicoli

25.381 prenotazioni attraverso il sistema hotspot nel 2022

CREATOR & INFLUENCER RELATIONS

Il 15% della popolazione tedesca tra i 18 e i 64 anni, secondo Statista.com, ha già compiuto acquisti ispirati da un influencer. Inoltre il 24% degli utenti online tedeschi, secondo il Social-Media-Atlas 2022 (Faktenkontor) ha acquistato prodotti o servizi pubblicizzati da uno YouTuber.

IDM viene incontro a questa tendenza con un'unità apposita nel reparto PR che seleziona i moltiplicatori adeguati per l'Alto Adige, ne valuta l'impatto comunicativo e si occupa del theme setting ottimale. Un database connesso in rete a livello globale facilita la selezione e fornisce dati per misurare reach e rilevanza nei gruppi target. Una gestione personalizzata consente a IDM di assicurarsi che la comunicazione sia diretta e tra pari e che sia possibile orientarne i contenuti. È anche possibile stabilire relazioni dirette a lungo termine, evitando così passaggi inutili e costi di agenzia.

Contatti diretti con giornalisti e influencer

I contatti diretti e personali con i rappresentanti dei media sono fondamentali per garantire un'informazione continua e di alta qualità sull'Alto Adige.

400

Viaggi stampa

270

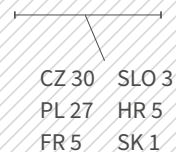
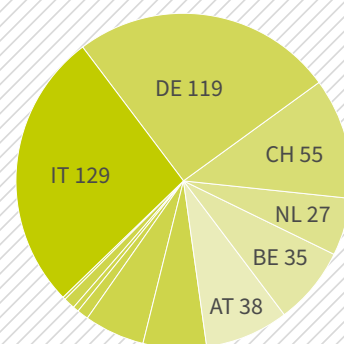
di cui

154 viaggi di giornalisti

71 viaggi di influencer

27 viaggi stampa di gruppo

18 produzioni TV



8

Eventi per la stampa

Valore pubblicitario

equivalente 21,35 mln €

IT	5.866.067,03
DE	5.503.090,74
CH	3.575.204,2
CZ	2.433.493
BE	1.759.590,95
AT	1.487.078,53
PL	405.915,99
NL	321.803,21

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.



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

Attività Sales

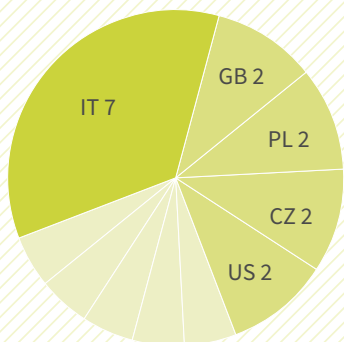
309 lead generati

20 fam trips

54 tour operator partecipanti

Fam Trips

20



AU 1
DK 1
DE 1
GR 1
ES 1

Il termine **familiarization trip (fam trip)** indica viaggi di gruppo per professionisti del settore, come tour operator o agenzie viaggi, per conoscere la destinazione in loco e poterla promuovere al meglio.

MEET SÜDTIROL: LA STRATEGIA B2B SALES

Nel 2022 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 grandi opportunità per attirare ospiti business in primavera e in autunno.

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 sul prodotto MICE e crea una rete corrispondente, poiché in questo settore offrire pacchetti composti da vari servizi è decisivo per il successo. Il terzo e ultimo livello del coaching sulle vendite è il Sales Hub, un'associazione di imprese interes-

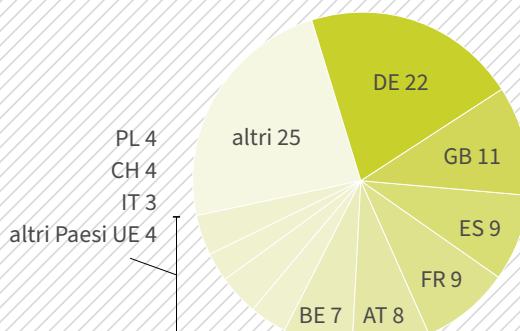
sate al MICE. Tutte queste imprese in collaborazione con IDM sviluppano insieme prodotti MICE adeguati all'Alto Adige. IDM favorisce per i membri del Sales Hub la partecipazione collettiva a fiere internazionali MICE e B2B, workshop, familiarization trip, sales call e roadshow sotto l'ombrello "MEET Südtirol".

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.

MICE

partecipanti (es. tour operator)

106



5 workshop B2B a tema MICE

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



GESTIONE DELLE ZONE ESPERIENZIALI

IDM collabora con le zone esperienziali Val Venosta, Merano e dintorni, Strada del Vino dell'Alto Adige, Alpe di Siusi e Tre Cime Dolomiti per il loro orientamento strategico. Attraverso processi strategici comuni abbiamo analizzato mercati, gruppi target e stagioni intermedie, per poi definire le linee guida per lo sviluppo del prodotto, la comunicazione e la vendita. A partire da qui stiamo ora sviluppando prodotti e offerte per le singole stagioni intermedie e le relative campagne.

Una squadra piena di passione con una visione comune

Innovators, Developers, Marketers. Già dal nome si intuisce che IDM è formata da persone che portano in dote differenti competenze e sanno connetterle tra loro.

Il nostro team è formato da esperte ed esperti di vari campi come, il marketing, la sostenibilità, il mondo digitale, l'innovazione, l'internazionalizzazione, competenze settoriali specifiche, amministrazione e management. Tutte queste specializzazioni confluiscono in ogni nostra attività.

Così oltre a descrivere in che modo anche nel 2022 IDM ha perseguito attivamente una strategia e una visione per l'Alto Adige realizzando centinaia di progetti, servizi e idee, è importante ricordare anche tutte le persone che insieme formano IDM: un team compatto, che punta agli stessi obiettivi, e che lavora ogni giorno in armonia per preparare nel modo migliore l'Alto Adige ad affrontare il futuro.

Care collaboratrici e cari collaboratori, dai proprietari e dalla direzione, dal Consiglio di amministrazione, da tutti i partner e stakeholder un grazie di cuore per il vostro impegno.



Collaboratrici e collaboratori di IDM durante il team event 2022 presso il "Gustelier" di Bolzano.



CREDITS

Editore

IDM ALTO ADIGE
 Piazza della Parrocchia 11, 39100 Bolzano
 T +39 0471 094 000
 F +39 0471 094 444
 info@idm-suedtirol.com
 www.idm-suedtirol.com

Foto

Harald Wisthaler (copertina); Adobe Stock/nenetus (31), Adobe Stock/Robert Kneschke (33), Finn Beales (24), Consorzio Mela Alto Adige/Patrick Schwienerbacher (43), Consorzio Mela Alto Adige/Sarah Zahn (40), Arno Dejaco (29), diejungsdiekoehenundbacken (41), Manuel Ferrigato (18, 44, 51), Alex Filz (41, 42), Francesca Guatteri (40), Armin Huber (27,

43), IDM Südtirol – Alto Adige (6-7, 27, 28, 39), Martina Jaider (16), Christopher Kroell (38), Marion Lafogler (34), Jean Andrea Moroder (46), Samira Mosca (29), Marco Parisi (8, 41, 46, 52-53), Klaus Peterlin (40), Benjamin Pfitscher (14, 42), Benjamin Pritzkeleit (32), Helmut Rier (28), Patrick Schwienerbacher (42), Manuela Tessaro (23, 36), Harald Wisthaler (17, 49).

