



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.



IDM Relazione annuale 2021

idm-suedtirol.com

I proprietari di IDM

Editoriale



CARI OPERATORI ECONOMICI DELL'ALTO ADIGE,

anche il 2021 è stato caratterizzato dalla pandemia di Covid-19, che ha interessato molti settori e prodotto effetti a vari livelli. Alcuni comparti hanno recuperato più rapidamente, altri invece hanno sofferto decisamente la crisi come il turismo, il commercio e gli eventi. Perciò è stata ancora più importante, in un periodo denso di sfide come questo, l'attività di IDM Alto Adige volta al sostegno di tutti i settori economici. La strategia di IDM ha dato ottimi risultati anche nel 2021 confermando chiaramente la validità degli approcci adottati. Questa strategia si basa su varie priorità: in primo luogo lo sviluppo ulteriore del marchio Alto Adige che presenta il nostro territorio con tutte le sue competenze chiave, in secondo luogo il potenziamento della qualità in tutti i settori soprattutto attraverso l'innovazione,

infine l'incremento del livello di internazionalizzazione. A coronamento di tutto c'è la sostenibilità, elemento centrale della visione "Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa".

Appreziamo in particolare il fatto che i team di IDM abbiano dimostrato anche nel 2021 come tutte le componenti dell'economia altoatesina possano attrezzarsi per il futuro in modo sostenibile stimolando processi innovativi, accelerando idee creative e generando nuovi impulsi.

In sostanza facendo proprio quello che serve in un momento di crisi. Perché nella crisi è insita anche l'enorme opportunità, per l'Alto Adige, di muoversi ancora più rapidamente verso la sostenibilità e la qualità, sempre al fianco di tutti voi: partner, stakeholder e decisori.

Arno Kompatscher

Presidente della Provincia

Michl Ebner

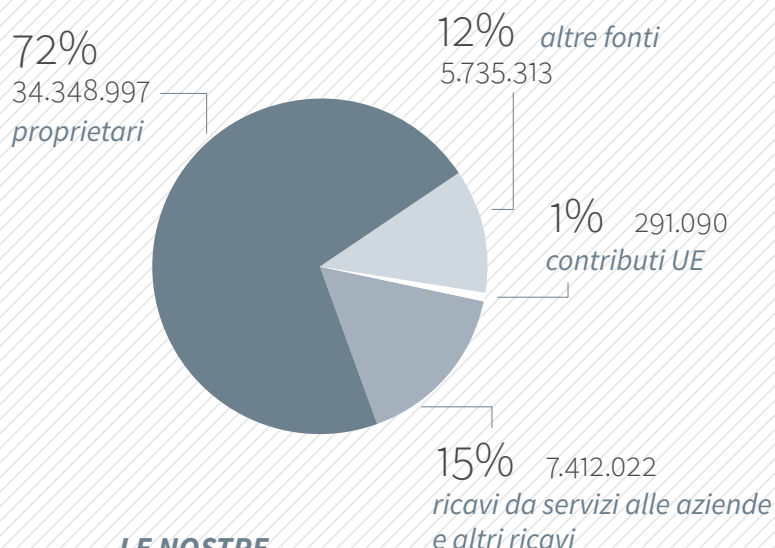
Presidente della Camera di commercio di Bolzano



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 o servizio concluso.

IL NOSTRO FINANZIAMENTO:

47,8 mln di euro



LE NOSTRE RISORSE:

12,6 mln di euro

costi totali per il personale

CONTRIBUTI ALLE AZIENDE:

1,9 mln di euro

contributi pubblici alle imprese per servizi di internazionalizzazione

6,3 mln di euro

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

7,2 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 (vicepresidente)
 Georg Kössler
 Flora Kröss
 Cristina Larcher
 Martin Haller

ORGANO DI CONTROLLO

Peter Glier
 Sandra Lando
 Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

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

“TRASFORMARE LE SFIDE IN OPPORTUNITÀ”

Tre domande a... Hansi Pichler, presidente di IDM, ed Erwin Hinteregger, CEO

Signor Pichler e signor Hinteregger, anche il 2021 è stato un anno complesso a causa della pandemia. Su cosa ha scelto di concentrarsi IDM per sostenere l'economia altoatesina nei vari settori?

Per prima cosa abbiamo adottato immediatamente una serie di misure concrete per superare la congiuntura. Per esempio i nostri team hanno dato un forte impulso al settore turistico con la campagna multifase #momentidiluce. Inoltre hanno promosso prodotti agroalimentari di alta qualità e allo stesso tempo comunicato il ruolo dell'Alto Adige come territorio di origine di questi prodotti con la campagna "All'altoatesina" rivolta ai più importanti mercati di destinazione, Germania e Italia. Inoltre abbiamo adottato misure per rilanciare l'export e sostenere tutti i settori dell'economia, dal commercio all'artigianato e all'industria.

D'altra parte era necessario anche considerare gli sviluppi a lungo termine.

Certo. È nostro compito fornire impulsi innovativi per lo sviluppo continuo dell'Alto Adige. Per esempio abbiamo supportato la trasformazione digitale delle imprese, un processo di estrema importanza, con consu-

lenze mirate, webinar e transfer di conoscenze. Abbiamo sviluppato nuove piattaforme digitali e promosso l'innovazione nei campi in cui l'Alto Adige è più forte, come il settore del legno, l'edilizia, l'agroalimentare, il settore wellness. IDM ha ideato un nuovo modello di consulenza flessibile che ci permette di assistere le aziende in tutti i loro processi, dall'idea innovativa all'internazionalizzazione. In sintesi, non si tratta solo di compensare gli effetti della crisi ma di anticipare il futuro trasformando ogni sfida in un'opportunità.

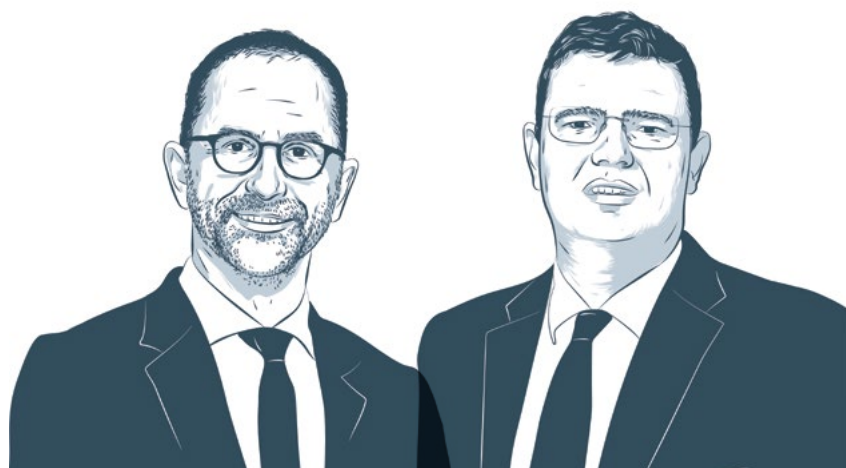
E quali opportunità vedete all'orizzonte?

Oltre alla trasformazione digitale, che intendiamo sfruttare poiché la competitività dell'economia dipende sempre più dalla digitalizzazione, è la sostenibilità a offrire le maggiori opportunità. L'impegno per la sostenibilità non è una moda, ma già da tempo una realtà in tutti i settori. Sostenibilità vuol dire qualità: i clienti richiedono sempre più spesso prodotti ed esperienze sostenibili.

Allo stesso tempo sapremo creare un valore aggiunto per le imprese e le famiglie altoatesine se riusciremo ad agire in base ai principi dell'economia circolare, creando catene del valore radicate nel territorio. La sostenibilità è dunque la premessa in base alla quale deve orientarsi ogni nostra azione. Perché la nostra economia dia frutti anche per le generazioni future e il nostro benessere duri a lungo.

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

MARCHIO TERRITORIALE

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

Ripresa dell'export altoatesino dopo la crisi pandemica

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

A cosa lavoriamo

Tre temi chiave per il futuro dell'Alto Adige

1 Sostenibilità

Solo se agiamo in base a un principio di sostenibilità potremo diventare l'habitat sostenibile più ambito d'Europa – che è quello a cui aspiriamo noi di IDM con la nostra visione dell'Alto Adige. Non si tratta solo di tutelare l'ambiente: per noi la sostenibilità dev'essere ecologica, economica e sociale. IDM è un moltiplicatore e un generatore di impulsi: per questo sosteniamo con forza progetti, reti e concetti che promuovono lo sviluppo sostenibile.

Per esempio...

- ... dopo la fase pilota estenderemo il nostro programma di sostenibilità a tutte le aree turistiche dell'Alto Adige
- ... promuoviamo le stagioni intermedie per decentrare i flussi turistici
- ... con i nostri partner studiamo programmi di sostenibilità per tutti i settori economici



2 Digitalizzazione

Il livello di digitalizzazione è decisivo per la competitività futura di un territorio e delle sue imprese. L'Alto Adige in questo campo risulta – lo diciamo con tutta franchezza – decisamente arretrato, ed è necessario intervenire. A questo scopo IDM ha definito una roadmap relativa ai temi e ai prodotti più importanti per la digitalizzazione: ora si tratta di applicare concretamente queste misure.

Per esempio...

- ... lavoriamo con grande impegno a piattaforme digitali innovative
- ... avviamo l'attuazione pratica della Carta degli ospiti 2.0
- ... supportiamo la trasformazione digitale delle imprese in Alto Adige



3 Il marchio Alto Adige

Più visibilità internazionale alle competenze primarie dell'Alto Adige: è la sfida per noi più stimolante. Per questo continuiamo a sviluppare il marchio Alto Adige da semplice marchio di destinazione a marchio territoriale unitario. Un marchio, cioè, che va molto oltre la funzione turistica e include tutti i settori dell'economia, oltre a temi importanti come la sostenibilità e la qualità della vita.

Per esempio...

- ... continuiamo a presentare l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità, come sede di industria e artigianato innovativi e come straordinaria destinazione turistica
- ... diamo visibilità sui mercati al marchio ombrello Alto Adige con "Südtirol Shop in Shop", "Südtirol Home Alto Adige" e lo stand fieristico omnicanale



Sempre a fianco di chi lavora

Imprese e partner dell'Alto Adige raccontano la collaborazione con IDM

“Abbiamo pianificato, ottimizzato e monitorato le nostre campagne di performance in collaborazione con IDM. Preparazione accurata e flessibilità operativa sono le loro carte vincenti. E lo scambio continuo di idee ha portato a risultati eccellenti.”

Michael Zimmerhofer

Presidente dell'Associazione turistica della Valle Aurina

“Già durante il coaching di IDM abbiamo realizzato e sperimentato in diretta parecchi moduli digitali di successo e abbiamo potuto misurare i miglioramenti sia quantitativamente che qualitativamente. È stata un'esperienza particolarmente motivante per tutte le figure coinvolte e anche per me in qualità di CEO.”

Hartwig Weidacher

myGEKKO Ekon

“Abbiamo notato che la nostra strategia di comunicazione per i prodotti agroalimentari è migliorata. Abbiamo trovato le idee di IDM molto innovative. La nostra esperienza con loro è stata positiva e non vediamo l'ora di collaborare di nuovo con successo.”

Peter Seibstock

Seibstock Manufaktur

“Nel nostro processo di innovazione IDM ci è di grande aiuto ed è un ottimo referente. Tutte le mie domande ricevono risposte competenti e tempestive: è sempre un piacere lavorare con loro.”

Christoph Tribus

Tribus Laufschuh Werkstatt GmbH

“Della collaborazione con IDM apprezzo l'esperienza e la competenza dei singoli consulenti. So di poter sempre contare sul loro impegno e sulla loro disponibilità. Particolarmente degna di nota è anche la loro grande flessibilità, un requisito importante per progetti dinamici come i nostri.”

Stefan Breitenberger

Product manager di Latte di Montagna Alto Adige

“Per l'Azienda di Soggiorno di Merano IDM è un partner importante e affidabile. Apprezziamo molto la competenza del team nella comunicazione e non vediamo l'ora di affrontare con loro i prossimi progetti. Anche sulla sostenibilità IDM ha un'idea importante, una promessa che vogliamo mantenere tutti insieme.”

Ingrid Hofer

Presidente dell'Azienda di Soggiorno di Merano

“La collaborazione con IDM è caratterizzata da stima e rispetto reciproci. Sono necessarie idee chiare per progredire tutti insieme. E l'accento è proprio sulla parola insieme, perché per avere successo serve la collaborazione di partner solidi.”

Sighart Rainer

Presidente dell'Associazione turistica di Caldaro

“Sviluppiamo tecnologie intelligenti di misurazione dei colori per la stampa digitale. Con il programma di IDM 'Digital Sales Coach' abbiamo raggiunto il massimo livello nel dialogo con i clienti nuovi ed esistenti. È stato un investimento proficuo nella nostra competenza digitale e nel nostro futuro sui mercati internazionali.”

Stefan Barbieri

Barbieri electronic

“Nel 2021 IDM Alto Adige ha svolto su richiesta del Consorzio Tutela Speck Alto Adige la pianificazione strategica, il coordinamento e l'esecuzione di numerose attività di comunicazione. Siamo riusciti con successo a migliorare la notorietà del prodotto e ad aumentarne la frequenza di consumo.”

Martin Knoll

Consorzio Tutela Speck Alto Adige

Marchio ombrello Alto Adige

Le eccellenze del territorio

“Alto Adige: l’habitat sostenibile più ambito d’Europa.” Partendo da questa visione comune abbiamo sviluppato il marchio Alto Adige fino a farlo diventare un marchio territoriale.

Il nostro obiettivo è chiaro: sviluppare il marchio Alto Adige, che negli ultimi due decenni si è consolidato come un marchio forte di destinazione turistica, facendolo diventare un marchio territoriale unitario che rappresenti anche altri settori chiave del polo economico dell’Alto Adige.

Per tradurre in pratica questo obiettivo IDM ha deciso di coinvolgere stakeholder, partner, imprese e istituzioni in un processo intensivo per definire insieme la nuova essenza del marchio.

Il concetto di “qualità del vivere” – la nuova essenza del marchio – esprime bene questa evoluzione da marchio di destinazione turistica a marchio territoriale onnicomprensivo, che rappresenta l’Alto Adige con le sue competenze chiave e mette in primo piano le eccellenze del territorio.

Su questo nucleo dovrà costruirsi l’architettura del marchio, ponendo l’accento su *qualità, sostenibilità e innovazione*; i tre valori del marchio, *impegnato, autentico, pregiato* ne raccontano in poche parole scelte con cura la personalità, abbinata al carattere unico dell’Alto Adige e dei suoi abitanti.

Stiamo sviluppando...

Il marchio ombrello Alto Adige

FOCUS SUL TERRITORIO: LA BRAND CAMPAIGN ALTO ADIGE 2021

L'Alto Adige è una zona di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità, ma è anche un territorio artigianale e industriale e una destinazione turistica ambita. Tutte queste competenze primarie ed eccellenze sono state anche nel 2021 al centro della Brand Campaign Alto Adige, rivolta ai mercati principali Italia e Germania. I temi della campagna riprendono il concetto dell'anno precedente: nell'autunno del 2020, infatti, il marchio Alto Adige era stato presentato per la prima volta con una valenza trasversale rispetto ai vari settori. L'obiettivo di questa comunicazione unitaria è continuare a 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.

Brand Campaign

Copertura

IT

62,6%

15.896.644 persone raggiunte nel gruppo target rilevante

tiratura inserzioni stampa 9.604.074

inserzioni stampa 56 spot televisivi: durata 3 settimane

Copertura

DE

72%

11.736.000 persone raggiunte nel gruppo target rilevante

tiratura inserzioni stampa 4.312.613

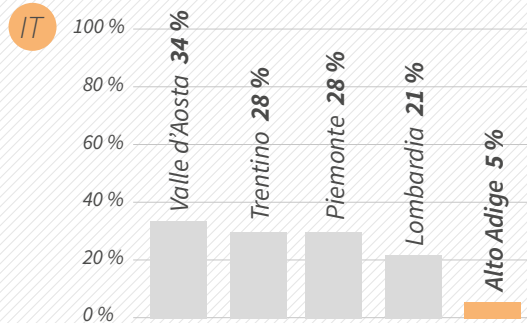
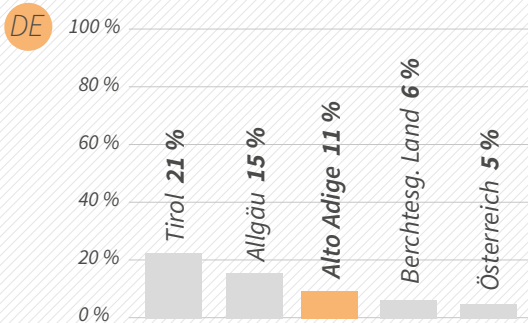
inserzioni stampa 14 digital impressions 15.593.572



BRAND AWARENESS E INDICE DI GRADIMENTO

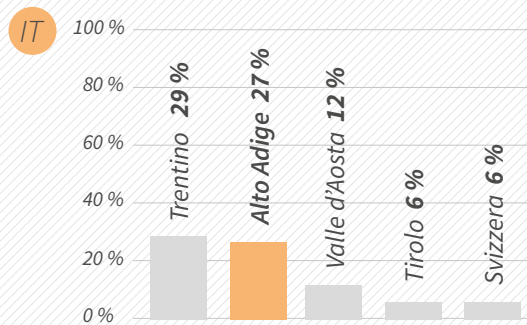
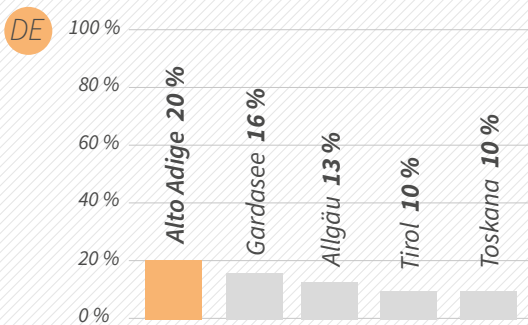
Info: il brand tracking misura l'impatto delle varie campagne pubblicitarie dell'Alto Adige più volte all'anno, attraverso sondaggi. Vengono intervistate persone che corrispondono al gruppo target dell'Alto Adige in termini di età e reddito. In questa pagina, i risultati dell'ultima ondata del tracking effettuata a novembre 2021.

Brand awareness spontanea



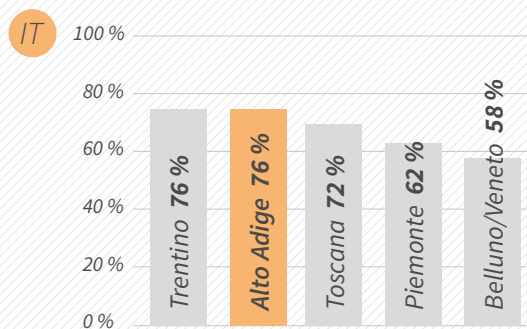
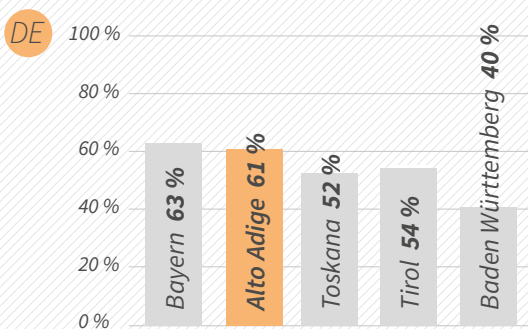
Domanda posta nel sondaggio: Quali regioni alpine conosce?

Destinazione turistica



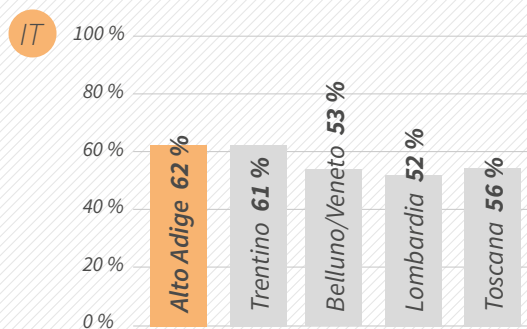
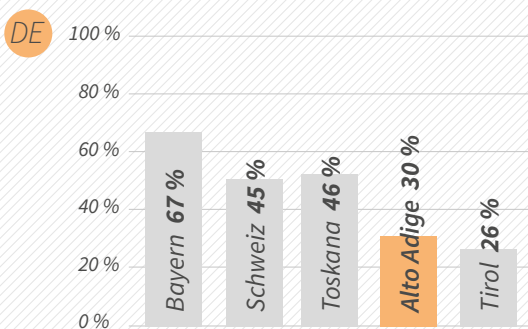
Domanda posta nel sondaggio: Qual è la sua meta preferita per le vacanze sulle Alpi?

Luogo di origine di prodotti di qualità



Domanda posta nel sondaggio: Quali delle seguenti regioni le sono note come luoghi 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?

L'ESSENZA DEL MARCHIO OMBRELLO ALTO ADIGE

Partendo dalla vision "Alto Adige: l'habitat sostenibile più ambito d'Europa", IDM ha sottoposto a una revisione l'identità del marchio Alto Adige – definita per la prima volta nel 2004 – attraverso un processo ampio che includeva interviste personali, workshop e consultazioni. Abbiamo interrogato rappresentanti della politica e delle associazioni di categoria, consorzi ed esperti di tutti i settori: turismo, agricoltura, artigianato, industria, commercio, servizi, cultura, organizzazioni sociali, sport, associazioni ed enti di formazione. Questo processo ha avuto come risultato la

definizione della nuova **essenza del marchio** Alto Adige. La nostra provincia è nota come destinazione turistica e territorio d'origine di molti prodotti di qualità, oltre che come multiforme polo economico e di innovazione, soprattutto in relazione a un aspetto: **la qualità del vivere.**

L'essenza del marchio ha vari significati. Per prima cosa comunichiamo sul piano umano l'habitat di alta qualità dell'Alto Adige, sia per gli abitanti che ci vivono e lavorano sia per gli ospiti che lo visitano. Ma con "qualità del vivere" intendiamo anche l'alto livello dei

prodotti e dei servizi in e dall'Alto Adige, che riscuotono grande fiducia presso i clienti. Si tratta dunque di qualità della vita, una qualità che si può toccare con mano.

Altri elementi del riposizionamento dell'Alto Adige sono rispettivamente **i tre principi** e **i tre valori** del marchio. I principi della *sostenibilità*, *qualità* e *innovazione* rappresentano la base per l'ulteriore evoluzione dell'utilizzo del marchio. I valori *impegnato*, *autentico* e *pregiato*, abbinati al carattere unico degli abitanti dell'Alto Adige, descrivono in poche parole la personalità del marchio.



HIGHLIGHT
CAMPAGNA PER IL MERCATO LOCALE

Nel 2021 ci siamo rivolti con una campagna specifica anche alla popolazione locale. Il nostro obiettivo? Rafforzare la conoscenza dei prodotti e servizi di qualità altoatesini, sostenere i circuiti locali e incrementare la produzione di valore aggiunto da parte della popolazione dell'Alto Adige. La campagna con il claim "Quando cerco la qualità", concepita per i prossimi tre anni, è partita in ottobre avendo come tema i prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige, i prodotti con denominazione d'origine europea, i settori latte, miele e prodotti a base di frutta e le funivie altoatesine. Si sviluppa su media locali a stampa e online, canali out of home e social media, per alcuni settori anche per mezzo di spot radiofonici e advertorial.

CAMPAGNA PER IL MERCATO LOCALE

tiratura
testate stampate
1.640.000

impressions
testate online
2.531.259

impressions
social media
981.528

PILLOLE DI STRATEGIA

Perché IDM lavora per posizionare l'Alto Adige come un marchio territoriale a 360 gradi?

Perché questo posizionamento permette di...

- accrescere la visibilità internazionale del marchio Alto Adige, includendo anche nuovi settori chiave
- aumentare la richiesta di offerta e prodotti locali
- rafforzare a livello internazionale la competitività delle imprese del territorio





Sostenibilità

Guardiamo alle prossime generazioni

Per noi di IDM la sostenibilità è il criterio strategico più importante per lo sviluppo futuro dell'Alto Adige.

Siamo convinti che proprio in tempi di crisi come questi, in cui è necessario ripensare radicalmente concetti e valori, la sostenibilità rappresenta un fattore in grado di fare la differenza per l'Alto Adige. Questo principio è strettamente intrecciato alla nostra visione, alla nostra missione e al nostro programma di attività. I primi progetti sostenibili sono già stati realizzati, ma ne stiamo pianificando molti altri.

Agire in modo sostenibile è un obiettivo complesso, perché implica un perfetto equilibrio tra ecologia, economia e aspetti sociali. Non a caso in Alto Adige, ma anche a livello nazionale e comunitario, acquista sempre maggiore rilievo il principio "Do no significant harm": per raggiungere un obiettivo di tutela ambientale nessun altro obiettivo analogo deve essere messo a rischio.

Questa strategia garantisce anche la continuità della nostra economia nel lungo periodo: prodotti ed esperienze sostenibili sono, per i gruppi target dell'Alto Adige, sinonimo di qualità superiore ed esercitano una forte attrattiva.

Il modello a tre pilastri e i principi a esso collegati guidano tutti i nostri sforzi per garantire un futuro sostenibile all'Alto Adige. IDM punta a diventare un moltiplicatore e un generatore di impulsi per questo processo, per lasciare ai nostri figli e nipoti una terra intatta.

Ci occupiamo di...

Sostenibilità

HIGHLIGHT

SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO

Su iniziativa di IDM nel 2021 ha preso il via il programma di sostenibilità per il turismo in Alto Adige. Insieme alle organizzazioni turistiche locali, alle associazioni di categoria, alle imprese e a diversi esperti abbiamo elaborato uno standard per l'Alto Adige basato sugli obiettivi di sostenibilità internazionali delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, SDG) e sui criteri del GSTC (Global Sustainable Tourism Council).

Stiamo attuando il programma di sostenibilità insieme alle destinazioni turistiche interessa-

te. I primi passi sono stati fatti nel 2021 con Alta Badia, Bressanone e Val d'Ega: IDM analizza con queste organizzazioni turistiche quattro aspetti della sostenibilità (management, economia sociale, ecologia e cultura) e le supporta con l'attuazione di misure concrete a breve, medio e lungo termine.

Nel 2022 altre organizzazioni turistiche accedono al programma: le seguiamo nel processo verso la sostenibilità offrendo loro formazione continua e scambi di esperienze concrete sul complesso tema del turismo sostenibile.



GREEN PRESS TRIPS

Programmi localizzati, itinerari poco affollati, distanze brevi, format digitali finalizzati a integrazione e approfondimento, mezzi di trasporto a basse emissioni di CO₂: è così che lavoriamo per una maggiore sostenibilità nei viaggi stampa e nelle collaborazioni con gli influencer. Circa il 15% dei giornalisti e degli influencer di Svizzera, Austria e altre regioni italiane arriva in treno. Inoltre proponiamo argomenti legati alla sostenibilità, e gli stessi team di IDM usano il treno per raggiungere molti eventi di PR sui vari mercati.

PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

La gestione del Parco nazionale è passata dallo Stato alla Provincia di Bolzano e ora il parco è destinato a diventare un “territorio modello per la vita sostenibile sulle Alpi”. Questo permetterà di sviluppare e **rafforzare le sinergie tra agricoltura e turismo, con il mondo contadino e quello turistico in grado di adottare criteri di qualità comuni e di vendere i propri prodotti a ospiti e abitanti locali**. Per raggiungere questo obiettivo è necessario accrescere la notorietà del Parco nazionale e per questo IDM nel 2021 ha sviluppato un nuovo portale web per l'agricoltura e il turismo.

79%

la percentuale degli ospiti provenienti dalle aree DACHI che sono disposti a pagare un supplemento per prodotti e servizi realizzati in maniera sostenibile



LA SOSTENIBILITÀ IN IDM

Dato che IDM è il motore dello sviluppo sostenibile dell'Alto Adige, **noi stessi cerchiamo di operare in maniera sostenibile integrando la tutela ambientale nel lavoro quotidiano e diminuendo la nostra impronta di carbonio**, in modo da essere di esempio anche per le altre imprese altoatesine. L'obiettivo è ridurre la nostra impronta di CO₂ del 10% ogni anno, per raggiungere la neutralità climatica entro il 2040. Nel 2021 IDM, basandosi sulla CO₂ emessa nel 2020, ha definito un catalogo di misure per quattro macro aree:

- spostamenti casa-lavoro
- trasferte
- gestione dei rifiuti
- consumo delle risorse

Un gruppo di “Sustainability Champions” guida questo processo interno promuovendo esperienze e competenze di valore, con il proposito di assistere in futuro loro stessi gli stakeholder di ogni settore. **Al momento lavoriamo con associazioni, consorzi e partner a vari programmi per aiutare tutti i settori economici a evolversi verso la sostenibilità.**

PILLOLE DI STRATEGIA

Quali “quick wins” abbiamo già adottato al nostro interno per una maggiore sostenibilità?

Certe misure “green” richiedono più tempo, alcuni cambiamenti finalizzati alla neutralità climatica invece possono essere attuati da subito in ogni azien-

da. In IDM, per esempio, stampiamo il 100% dei documenti su carta riciclata e abbiamo introdotto un sistema comune di raccolta differenziata per tutte le sedi. Inoltre abbiamo verificato la compatibilità ambientale di tutti i materiali promozionali dell'Alto Adige e definito linee guida per gli acquisti sostenibili.

10%

riduzione annuale prevista della nostra impronta di CO₂

entro il
2040

IDM ridurrà a zero il proprio impatto sul clima



clarity and picturesqueness of their forms, but their sharp peaks or horns, sometimes rising up in pinnacles and obelisks, at others ex



*The Dolomiten bestimmen ihr heutiges Gesicht
das Patrimoine des Alpes du Sud est le résultat
de l'évolution géologique de leur particularité d'apparence*



*Il balenotterone è un mammifero marino che vive in
gruppi e si nutre di krill.*

Digitalizzazione

Programmiamo
il nostro futuro

Promuovere la trasformazione digitale dell'Alto Adige è uno degli obiettivi primari di IDM.

Ormai da anni la digitalizzazione è una delle leve più potenti per accrescere la competitività delle imprese e delle aree economiche. In questo campo sul piano globale parecchie zone d'Europa hanno molto da recuperare, così come l'Italia e l'Alto Adige rispetto all'Europa. Negli ultimi anni la digitalizzazione ha accelerato in modo ancora più evidente molte tendenze già in atto, trasformando profondamente 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.

Proprio da qui IDM intende partire per sfruttare queste opportunità a favore dell'Alto Adige, sia nel turismo che nell'imprenditoria locale. Seguiamo ospiti, clienti e partner aziendali lungo l'intero *customer journey* con proposte digitali personalizzate: dai primi contenuti per ispirare i clienti, alle informazioni utili, fino a un sistema intuitivo di prenotazione e di contatto, per arrivare alla fidelizzazione a lungo termine.

Il miglior punto di partenza di questo percorso è il portale suedtirool.info, che registra un numero elevato di contatti cresciuti fortemente negli scorsi anni. Proprio da qui siamo partiti per avvicinare sempre di più l'Alto Adige ai nostri target con gli strumenti digitali.



Siamo esperti di...

Digitalizzazione

SUEDTIROL.INFO

Per www.suedtirol.info – il più importante biglietto da visita online dell'Alto Adige – nel 2021 abbiamo sviluppato una nuova content strategy, al cui centro si collocano le “personas”, cioè le varie categorie di target descritte dettagliatamente con il loro customer journey, e i contenuti a loro rivolti.

A questo scopo abbiamo:

- analizzato alcune pagine su singole zone esperienziali e parallelamente indagato sulle esigenze e i requisiti degli stakeholder interni ed esterni per integrarli meglio su suedtirol.info
- effettuato un assessment tecnico per il futuro “Marketplace Alto Adige” e pianificato una roadmap
- attuato alcune misure “quick wins” per ottimizzare le prenotazioni su suedtirol.info
- migliorato il posizionamento organico di suedtirol.info nel ranking di Google

Richieste e prenotazioni tramite suedtirol.info

Richieste

2020 VS 2021 → **+144,3%**

Prenotazioni

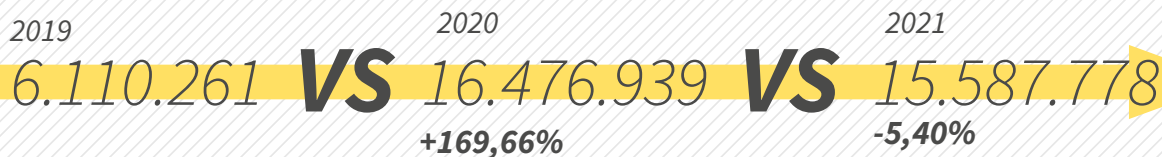
2020 VS 2021 → **+124,4%**

Volume d'affari prenotazioni

2020 VS 2021 → **+110%**



Sessioni sito web suedtirol.info



Sessioni suedtirol.info per provenienza degli utenti

15.587.778
sessioni totali

DE	7.204.142
IT	5.174.756
A	997.727
CH	1.137.899

Nel complesso, il traffico è diminuito leggermente: **-5,4%** rispetto all'anno precedente.

Il traffico organico è aumentato del **+21,4%**

e il paid traffic è diminuito del **-33,2%**

Tale risultato è dovuto ai minori investimenti in *paid media* rispetto all'anno precedente. Tuttavia, il numero totale di sessioni rappresenta una performance molto buona.

Newsletter suedtirol.info

utenti registrati 111.841

nuove registrazioni 2021
45.403

tasso di apertura medio **40,31%**

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

Newsletter prodotti di qualità

utenti registrati 30.982

nuove registrazioni 2021
8.462

tasso di apertura medio **33,81%**





Abbonati, visualizzazioni e impressions su YouTube

**Südtirol bewegt –
Alto Adige da vivere**

abbonati **15.500**

visualizzazioni canale
36.854.584

reach
9.955.385



1.135.049
ore video visualizzate

Nel 2021 sul canale YouTube "Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere" sono state visualizzate 1.135.049 ore di video, equivalenti a 450.000 serate davanti alla tv, 47.000 intere giornate o quasi 130 anni!

**Südtiroler Qualitätsprodukte –
Prodotti di qualità dell'Alto Adige**

abbonati **2.239**

visualizzazioni canale
4.353.121

reach **954.012**



12.157
ore video visualizzate



Fan, impressions e interazioni su Facebook

**Südtirol bewegt –
Alto Adige da vivere**

fan **478.647**

engagement **0,17%**

impressions
369.965.718

interazioni
290.614

reach
36.620.905

**Südtirol für Feinschmecker –
Prodotti tipici dell'Alto Adige**

fan **123.198**

engagement **0,06%**

impressions
37.761.971

interazioni
26.638

reach
3.468.388

L'engagement registra la percentuale di follower che partecipano, cioè che interagiscono con commenti o like ai contenuti pubblicati. Il tasso medio di engagement a livello mondiale è dell'1-3% a seconda del tema, del settore e del numero di follower.



Follower, impressions e interazioni su Instagram

Visitsouthtyrol

follower **219.759**

engagement **1,3%**

impressions
57.239.197

interazioni
940.718

reach
18.978.335

Tastesouthtyrol

follower **18.546**

engagement **1,6%**

impressions
4.453.875

interazioni
96.055

reach
1.877.385

MARKETPLACE ALTO ADIGE: UNA VETRINA PER IL MONDO

Creare una piattaforma digitale che pubblicizzi e renda fruibile online l'Alto Adige come territorio d'origine di prodotti di alta qualità, luogo di produzione e innovazione e destinazione turistica, per valorizzare il nostro territorio con tutte le sue competenze e offerte. È una soluzione a cui stiamo lavorando già da tempo in IDM e a cui abbiamo dato il titolo provvisorio di "Marketplace Alto Adige".

GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

Per accelerare la trasformazione digitale è necessario creare un moderno ecosistema digitale per l'Alto Adige, appunto il Marketplace Alto Adige. Si tratta di una piattaforma che connette varie realtà dell'economia del territorio:

- 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

Tutti loro in futuro entreranno in contatto tramite il Marketplace Alto Adige.

LA VISIONE

Puntiamo a creare un ambiente online che faccia conoscere da vicino l'Alto Adige come luogo di produzione e di innovazione, territorio di origine di prodotti di alta qualità e destinazione turistica. Al centro dell'attenzione vengono posti gli utenti con i loro desideri ed esigenze: su una piattaforma integrata possiamo ottimizzare nel modo più accurato il loro customer journey digitale. Nel Marketplace Alto Adige si potranno:

- scoprire informazioni e racconti relativi all'Alto Adige, grazie all'integrazione del portale attuale suedtiroil.info
- noleggiare, prenotare o acquistare soggiorni, skipass ed esperienze in Alto Adige
- in una fase ulteriore forse acquistare online prodotti food (es. prodotti di qualità altoatesini) e non food (es. artigianato, cosmetici naturali, oggetti fatti a mano)

IL BACKGROUND TECNICO

Con un moderno database di clienti e un potente CRM supportato dall'AI (intelligenza artificiale) possiamo raccogliere, combinare e analizzare dati attendibili su interessi, comportamenti e insight dei nostri ospiti. Il risultato sarà un customer care efficiente e sicuro. Grazie a queste conoscenze possiamo,

per esempio, indirizzare meglio i flussi dei visitatori oltre ad aggregare e offrire contenuti personalizzati.

PER LE IMPRESE DELL'ALTO ADIGE

In futuro la piattaforma sarà anche uno strumento per accelerare la trasformazione digitale e supportare le imprese altoatesine nella creazione di un know-how digitale, una competenza fondamentale per un futuro sostenibile. Qualche esempio:

- sarà una vetrina B2B online per le competenze chiave dell'Alto Adige e per accrescere la visibilità internazionale delle sue aziende
- sarà un centro di competenze e di consulenza digitale e fornirà conoscenze sulla digitalizzazione, supporto online e consulenze personalizzate
- metterà a disposizione delle imprese format e tool digitali per acquisire nuovi clienti

LE PROSSIME FASI

Attualmente stiamo lavorando intensamente a una prima versione del Marketplace, che sarà online all'inizio del 2023 per essere poi ampliata per gradi successivi.

LA GESTIONE CLIENTI DEL FUTURO: INNOVATIVA E PERSONALIZZATA



Innovazione

Ancora più in alto, insieme



Aiutiamo gli operatori economici dell'Alto Adige a riconoscere da subito sfide e tendenze e a cogliere nuove opportunità di crescita.

In che modo? Fornendo consulenze personalizzate e svolgendo il ruolo di partner e creatori di reti per interi comparti. Di una cosa siamo convinti: grazie all'innovazione le imprese, i settori e le aree economiche possono affrontare con la giusta dose di competitività un futuro caratterizzato da continui mutamenti.

A livello dei singoli settori, IDM lo scorso anno ha elaborato per esempio, in collaborazione con i rappresentanti del settore legno, un programma di massima per una diffusione più capillare sul mercato delle competenze altoatesine nelle costruzioni in legno. Nel settore alimentare abbiamo analizzato le potenzialità di business dei "Superfood alpini" e abbiamo esteso il progetto "Regiograno", che nel 2021 ha coinvolto per la prima volta il gruppo "Locanda Sudtirolese" in qualità di acquirente. Nel settore cinematografico abbiamo festeggiato i 10 anni di IDM Film Fund & Commission: una tappa importante che dimostra come, con finanziamenti mirati e creando connessioni, un settore possa creare valore aggiunto per l'intero territorio.

I nostri progetti hanno avuto un'accoglienza molto positiva da parte delle imprese altoatesine. Ecco perché anche nel 2022 restiamo fedeli alla nostra strategia e continuiamo a sviluppare il nostro modello di consulenza per offrire sempre nuove competenze e aree tematiche. Quest'anno ci concentriamo in particolare su marketing e digitalizzazione.

Alla ricerca di...

Innovazione

CONSULENZA INTEGRATA PER LE IMPRESE DELL'ALTO ADIGE

Il dipartimento Business Development di IDM offre alle aziende dell'Alto Adige servizi in tutte le fasi del processo di innovazione: generazione di idee, sviluppo di nuovi prodotti o servizi, accesso a nuovi mercati. Nel 2021 i nostri consulenti hanno collaborato in totale con 402 imprese.



Consulenza sui finanziamenti

19.026.380 €

volume complessivo degli investimenti

*95 progetti supportati
3.500.731 € volume dei contributi
approvati entro la fine del 2021*

34

consulenze intersettoriali per lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi

273

servizi svolti affiancando

402

aziende (Export + Innovation)

Eventi Innovation

17 *eventi*

420 *partecipanti*



UOVA PREMIUM E SUPERFOODS

Analizziamo regolarmente le potenzialità di nuovi circuiti a chilometro zero. Nel 2021 abbiamo studiato il placement delle uova bio altoatesine di qualità Premium nelle colazioni proposte dagli hotel. I primi risultati indicano che per creare valore serve una forte sensibilizzazione: è necessario comunicare agli ospiti il valore aggiunto delle uova Premium dato che il loro prezzo di acquisto è più elevato. Un tema con buone potenzialità per il settore alimentare è il superfood sano, ma in chiave locale. In collaborazione con il Centro di Sperimentazione Laimburg e l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, IDM ha fornito ai produttori di alimenti nuovi stimoli all'innovazione per l'utilizzo dei superfoods altoatesini. Nel 2022 sarà pubblicata la relativa brochure.

HIGHLIGHT

REGIOGRANO: POTENZIARE I CIRCUITI LOCALI

Maggiore visibilità e domanda per il pane e i cereali altoatesini e aumento della creazione di valore aggiunto: con questo obiettivo nel 2021 siamo riusciti a espandere il circuito del "Regiograno", per esempio con un lavoro sui media in vista dell'anniversario dei 10 anni del progetto e una campagna di comunicazione sul territorio, indirizzata ai panifici. Inoltre IDM ha avviato una collaborazione tra i partner del progetto Regiograno (aziende agricole, panifici, mulini) e i 32 esercizi del gruppo "Locanda Sudtirolese", che ora offrono segale, farro e orzo coltivati localmente.



VISIBILITÀ PER LA MATERIA PRIMA DEL FUTURO

IDM punta a ottenere più visibilità per il settore del legno altoatesino e a supportare ulteriormente le relative imprese per rafforzare la loro presenza sui mercati italiano e DACH.

Perseguiamo questo obiettivo attraverso piani di vendita e di comunicazione formulati su misura.

Nel 2021 il nostro impegno per il settore del legno ha incluso:

- l'analisi del **potenziale di sostenibilità** nelle costruzioni in legno e la formulazione di alcune raccomandazioni come la standardizzazione dei processi, la pianificazione online e il riuso degli sfridi
- la redazione di un manuale sulla **sopraelevazione degli edifici** come soluzione sostenibile per il fabbisogno abitativo dell'Alto Adige
- un progetto Interreg per lo sviluppo di tecnologie per il miglioramento della **qualità dell'aria negli edifici scolastici**
- il coordinamento di **Holz trophy 2021**, un concorso sul costruire in legno promosso dall'organizzazione di settore ProRamus per le alunne e gli alunni delle scuole medie altoatesine, che hanno avuto modo di conoscere le opportunità professionali offerte dall'artigianato

21

consulenze su normative e certificazioni

Wellness Conference

95

partecipanti

8

espositori

SEMINARI SPECIALISTICI DI IDM

- **Il legno, materiale del futuro:** come combinare costi di gestione bassi e comfort elevato negli edifici riducendo al minimo l'uso delle risorse nella costruzione e le emissioni di gas serra?
- **Mercato del legno fuori controllo:** cosa rivela l'analisi della complessa situazione attuale di mercato e quali sono gli sviluppi possibili per il tondame e il legname segato nonché per i materiali a base di legno?
- **La costruzione in legno e i suoi pregi:** il XXI secolo sarà il secolo del legno?
- **Qualità degli ambienti indoor:** che effetti ha la qualità degli ambienti interni nell'edilizia in legno e come possiamo sfruttarli per un microclima più salubre?

EVENTI DI SETTORE DI IDM

- **Food Innovation Conference:** i trend del settore alimentare tra innovazione, sostenibilità e cibi a km zero
- **Wellness Conference:** il più importante evento di settore in Alto Adige per le imprese e i professionisti del wellness
- **Visita specialistica sul tema del legno:** visita ad aziende e cantieri con il team Wood & Construction Innovation e proHolz Tirol per una rete interregionale



FILM FUND & COMMISSION

Effetto Alto Adige

189%

25 produzioni cinematografiche in Alto Adige

295 giornate di riprese in Alto Adige

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 189% significa che ogni euro erogato da IDM ha creato un valore aggiunto nella nostra provincia di 1,89 euro.

Valore pubblicitario equivalente delle attività di PR:

DACH 866.700 €
155 clipping

Italia 1.230.000 €
440 clipping

10 ANNI DELLA FILM FUND & COMMISSION

10 anni di finanziamenti cinematografici in Alto Adige, al servizio di un settore della creatività che continua ad aumentare il suo valore aggiunto. Professionisti del cinema e gli assessori Philipp Achammer e Thomas Widmann hanno celebrato l'anniversario il 13 settembre 2021 con IDM, ringraziando i rappresentanti del settore che hanno dato un contributo fondamentale all'istituzione del fondo.

CALL PER I FINANZIAMENTI 2021

Nella prima call dell'anno sono stati finanziati quattro progetti cinematografici per un totale di 865.000 euro, nella terza dodici progetti per 1.233.500 euro. La seconda call del 2021 non ha potuto svolgersi a causa della mancata dotazione del fondo dovuta alla pandemia. Tra i progetti, dieci hanno ricevuto un finanziamento per la produzione e tre per lo sviluppo di progetto e la preproduzione; inoltre per la prima volta abbiamo sostenuto tre progetti della nuova linea di finanziamento dedicata ai cortometraggi.

FESTIVAL E PREMI NEL 2021

- *Hochwald* (regia di Evi Romen): premi principali al Bolzano Film Festival Bozen e a Diagonale; 3 premiazioni Österreichischer Filmpreis: miglior interprete maschile (Thomas Prenn di S. Candido), costumi, colonna sonora
- *Human Factors* (regia di Ronny Trocker): sezione Panorama alla Berlinale
- *Windstill* (regia di Nancy Camaldo): in concorso al Max Ophüls Filmfestival e al Fünf Seen Festival

PILLOLE DI STRATEGIA

In che modo IDM promuove la sostenibilità e le pari opportunità nel cinema?

La Film Fund & Commission nel 2021 ha introdotto due novità. La certificazione "Green Shooting" prevede criteri di sostenibilità per le produzioni, come per esempio la riduzione dei consumi energetici, trasporti ecosostenibili e la rinuncia ai prodotti usa e getta. Nella terza call del 2021 su sei progetti ben quattro hanno ottenuto la certificazione. La seconda innovazione è il **Gender mainstreaming**, cioè una particolare attenzione all'equilibrio tra i generi nei ruoli più importanti nelle truppe. Anche nella composizione della nostra commissione di esperti abbiamo garantito una rappresentanza equilibrata di entrambi i generi.



Internazionalizzazione

Le competenze dell'Alto Adige nel mondo

Il nostro obiettivo è da sempre rafforzare la presenza delle imprese altoatesine sui mercati esteri, sia fisica che online.

Ne stiamo uscendo: nel 2021 le esportazioni dell'Alto Adige sono cresciute del 13% in confronto al 2019, l'anno prima del Covid, e del 20,5% rispetto al 2020, l'anno più critico della pandemia. Dati che dimostrano come all'estero i prodotti e i servizi altoatesini siano apprezzati per la loro qualità, che si tratti di artigianato o tecnologia. L'esperienza recente rivela anche come sia fondamentale non restare fermi ma esplorare nuovi campi e consolidare quelli già noti, per essere sempre attrezzati contro eventi esterni o una flessione della crescita.

La pandemia se da un lato ha costretto a rinunciare in parte anche nel 2021 a canali collaudati come le fiere, dall'altro ha accelerato ulteriormente i processi del digitale. Abbiamo lavorato intensamente per trovare canali alternativi per l'acquisizione di clienti, sperimentando vari format digitali – i più efficaci dei quali sono ormai entrati a buon diritto nel programma di IDM – e nuove iniziative di promozione dell'export: come il programma satellite di IDM e lo stand fieristico omnicanale, due progetti giunti alla fase pilota nel 2022.

Con altrettanto impegno abbiamo orientato la nostra attività di consulenza verso il mondo digitale, continuando ad assistere e aggiornare le imprese altoatesine sui temi più strategici (come i mercati del futuro) e sui contenuti più specialistici (come ad esempio le normative sugli imballaggi).

Internazionalizzazione

IL PROGRAMMA FIERISTICO

A causa del Covid nel primo semestre IDM ha partecipato a **5 fiere esclusivamente online** per i settori edilizia, energia, agricoltura e produzione alimentare. I feedback delle imprese partecipanti ci hanno permesso di trarre le seguenti conclusioni:



Le edizioni online delle fiere tradizionali non hanno portato il successo sperato. Per poter funzionare il format deve essere ridisegnato a livello digitale.



D'altro canto le imprese hanno tratto benefici dalla partecipazione grazie al supporto di IDM per la produzione di video, cataloghi ecc. che possono essere riutilizzati anche in seguito.

In autunno ben 16 fiere sono state disdette a breve termine, anche se IDM è riuscita a partecipare con le imprese altoatesine a **7 fiere in presenza** dei settori alimentari, gastronomia e hotellerie, artigianato ed edilizia.

Il feedback delle imprese sull'autunno fieristico indica che c'erano meno visitatori ma in compenso nelle rassegne B2B era presente un pubblico qualitativamente più "pregiato". La pianificazione e i cambiamenti a breve termine hanno richiesto molta flessibilità.

PROGRAMMI B2B ALTERNATIVI

Nel 2021 nonostante la cancellazione di molte fiere le imprese altoatesine sono riuscite a presentarsi in nuovi mercati e ad acquisire nuovi clienti grazie alla varietà di programmi B2B sviluppati da IDM.

Grazie ai **Matchmaking digitali B2B** nei comparti alimentari ed edilizia le imprese altoatesine hanno potuto partecipare a incontri con potenziali clienti di vari Paesi. In 11 manifestazioni 21 aziende altoatesine hanno sostenuto in totale 335 meeting con potenziali clienti.

Südtirol Wine Summit: l'evento si è svolto in parte online e in parte in presenza in Alto Adige e ha messo in contatto produttori di vino, professionisti, stakeholder e media.

Progetti personalizzati per le imprese, con servizi quali ricerca di partner commerciali, analisi di mercato, intermediazioni con imprese partner, ricerche di clienti e consolidamenti di mercato.



E-Convention DACH e Digital Export Days

65

aziende
altoatesine

166

meeting

Partecipazioni fieristiche

90

aziende

75

partecipanti a
fiere in presenza

15

partecipanti a
fiere digitali

Servizi svolti nel 2021 per le aziende altoatesine

229 Internazionalizzazione

188 Innovation

65 Funding

Per l'internazionalizzazione offriamo servizi nei seguenti ambiti:

- analisi di mercato e know-how sull'export
- ingresso e sviluppo del mercato
- marketing
- marketing e vendite digitali
- acquisizione di nuovi clienti

HIGHLIGHT

Viaggio imprenditoriale digitale in Sudafrica: Per tutte e tre le imprese partecipanti è stata effettuata una ricerca di mercato preventiva, in seguito IDM sulla base delle esigenze individuali ha organizzato 12 meeting mirati con potenziali clienti. Le imprese si sono dichiarate **entusiaste del format rapido ed efficiente, della qualità dei colloqui e dell'organizzazione.** Il format è ormai collaudato ed è stato incluso nel nostro portfolio.

Alpine Ansichten: Una due giorni online per architetti, architetti d'interni, pianificatori, progettisti e developer dell'area DACH. In sei keynote speech le architetture e gli architetti più rinomati dell'Alto Adige hanno dialogato con altrettante aziende altoatesine, ogni volta su un tema specifico, presentando sia i propri progetti che i prodotti delle aziende. L'innovativo concept prevedeva anche una degustazione vinicola serale online, uno showroom virtuale e la produzione di video d'immagine per le sei aziende nonché la produzione di sei podcast con le conversazioni che sono rimasti consultabili on demand su una piattaforma dedicata.

Evento "Alpine Ansichten"

2.223

architetti e progettisti dell'area DACH

1.023

visitatori degli showroom virtuali

253

richieste generate



DIGITAL SALES: NUOVI APPROCCI

Lo scorso anno IDM ha organizzato 26 tra webinar e giornate di consulenza. Al centro soprattutto i nuovi format digitali, un tema molto richiesto dalle aziende altoatesine.

Workshop Google Analytics: Molte aziende nel 2021 si sono interessate all'analisi e all'elaborazione interna dei dati per ottimizzare il commercio e il marketing online. Dei workshop di IDM, che sono stati registrati per essere poi riutilizzati, è stato apprezzato il know-how concreto e orientato alla pratica. **Questo format di successo è riconfermato nel 2022 e sarà riproposto anche in italiano.**

Tech Incubation Alibaba B2B: Le imprese dell'Alto Adige sono alla ricerca di alternative convincenti al colosso dell'e-commerce Amazon: un esempio nel mondo B2B è la piattaforma Alibaba. I partecipanti all'evento di IDM hanno ritenuto utili soprattutto le relazioni sulle esperienze di altre aziende altoatesine.

Digital Sales Talks: Best practices e know-how aggiornato sulle digital sales e sul marketing sono stati il fulcro del primo live talk. Le registrazioni dei talk sono disponibili on demand in rete.

Digital Health Check su digital sales e marketing: I team esperti di IDM hanno offerto consulenze in-house su digital sales e marketing alle aziende in procinto di entrare nel mercato, elaborando alcuni quick wins specifici. Un format talmente apprezzato che quasi la metà degli utenti ha fornito spontaneamente un feedback positivo.



TRASFORMAZIONE DIGITALE B2B

Solo il 3,6% delle PMI altoatesine è convinto di avere un alto tasso di sviluppo digitale. Le tecnologie diventano sempre più complesse, gli standard si moltiplicano e la pandemia ha accelerato queste tendenze. Per restare competitive le imprese devono investire molto nella trasformazione digitale. IDM intende velocizzare questi processi: nel 2021 abbiamo sviluppato con un'agenzia un progetto di massima per la trasformazione digitale B2B, basato su un workshop con stakeholder, su colloqui individuali con aziende e su un'ampia consultazione online.

Nuovi clienti

106

aziende sono state affiancate da IDM per la prima volta nel 2021 per un progetto negli ambiti *Export & Innovation Services*



PILLOLE DI STRATEGIA

In che modo IDM assiste le imprese nella Digital Transformation?

La trasformazione digitale nel B2B poggia su tre pilastri. Ed è su questi che IDM punta per affiancare le imprese nelle sfide dei prossimi anni:

1 Build Competence: un centro di competenze digitale assiste le imprese nell'era post-Covid con trasmissione di conoscenze, supporto per il digitale e consulenze personalizzate.

2 Acquire Customers: eventi virtuali e ibridi di nuova concezione aiutano le imprese altoatesine ad acquisire nuovi clienti. Inoltre IDM guida le aziende nella scelta del software per il matchmaking e le supporta nell'organizzazione in proprio di eventi virtuali.

3 Discover Excellence: è in corso di realizzazione una vetrina online B2B per le competenze chiave dell'Alto Adige, con dati e storytelling sull'economia regionale. Obiettivo: ampliare il raggio d'azione, sfruttare la visibilità positiva del territorio come marchio e attirare personale altamente qualificato.

Business Services svolti per le aziende altoatesine

- 4 progetti di consulenza strategica vendite ed export
- 28 eventi di sviluppo mercati
- 29 progetti di ingresso nel mercato
- 8 progetti di consulenza Digital Sales Strategy
- 6 consulenze giuridiche
- 5 Digital Health Check Scan
- 2 viaggi imprenditoriali (incoming & outgoing)
- 5 Matchmaking B2B

Mercati raggiunti grazie ai servizi IDM

34 15 UE
19 extra UE

SATELLITI IDM

L'anno scorso IDM ha lavorato molto per preparare il lancio nel 2022 di un nuovo servizio: si tratta del programma Satelliti, basato su un team di agenti in grado di rappresentare le imprese altoatesine all'estero e di sviluppare le esportazioni in alcuni settori strategici stringendo rapporti con una solida rete di clienti e adottando altre misure per l'export altoatesino. Questa "coltivazione dall'interno" dei mercati di destinazione è sempre più importante perché le imprese, a causa della pandemia e di un'attenzione crescente alla sostenibilità, sono meno propense ai viaggi d'affari. Un'analisi dei dati di mercati principali, settori e prodotti dell'Alto Adige ha posto le basi per iniziative mirate verso le destinazioni più promettenti.

Giornate di consulenza di IDM

6 eventi

imprenditrici
e imprenditori
partecipanti 114



NUOVO STAND FIERISTICO

Presto vedremo le prime foto del nuovo stand omnicanale per le fiere. Con questo progetto IDM intende gettare un ponte tra dimensione fisica e online, permettendo di avere un'esperienza completa dell'Alto Adige e di soddisfare i nuovi requisiti delle partecipazioni fieristiche. Il panorama fieristico, infatti, sta cambiando nettamente. Oggi chi sceglie di partecipare a una fiera cerca esperienze particolari; in parallelo è utile non accantonare i nuovi sviluppi del digitale ma integrarli nell'offerta in presenza. È proprio quello che il nuovo stand collettivo intende offrire, con un'esperienza innovativa ed emozionale dell'Alto Adige. Nel 2021 IDM ha sviluppato con un'agenzia il concept del nuovo stand, ha incaricato uno studio di architettura del progetto di dettaglio fino alla fase esecutiva e ha lavorato al progetto pilota per la prima fiera nel 2022. Lo schema di massima è stato tradotto in un design modulare che risulta adattabile a varie situazioni. Tramite un workshop IDM ha ascoltato le esigenze delle imprese altoatesine per la parte online dello stand.



Agroalimentare

Locale, autentico,
prezioso

IDM persegue l'obiettivo strategico di posizionare l'Alto Adige come territorio di origine di prodotti agroalimentari di qualità.

I prodotti di qualità infatti rappresentano l'Alto Adige sia a livello nazionale che internazionale tanto quanto le Tre Cime, il lago di Caldaro o il nostro paesaggio rurale unico. Migliaia di famiglie altoatesine vivono di agricoltura o della lavorazione e vendita dei prodotti agroalimentari del territorio. La Mela Alto Adige IGP, lo Speck Alto Adige IGP, i Vini Alto Adige DOC, il latte e i latticini dell'Alto Adige e i prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige non solo danno un contributo importante alla creazione del valore aggiunto e all'export dell'Alto Adige, ma sono anche un mezzo di sussistenza e una garanzia per il futuro di queste famiglie.

Per far capire il valore di questa narrazione, nella comunicazione internazionale di quest'anno abbiamo messo ancora più al centro le persone che stanno dietro i prodotti, i veri ambasciatori dell'Alto Adige e della sua tradizione agricola. Così abbiamo sviluppato iniziative di marketing in grado di attivare i consumatori e di infondere il desiderio di prodotti specifici, in modo da far ricadere i benefici non solo sul marchio Alto Adige ma anche su ogni categoria di prodotti.

IDM promuove i prodotti dell'agricoltura locale anche sul mercato interno, rivolgendosi alle consumatrici e ai consumatori altoatesini per migliorare la conoscenza dei prodotti del territorio. L'obiettivo è espandere i circuiti locali e garantire continuità alla creazione di valore aggiunto.

Ci interessiamo di...

Agroalimentare

HIGHLIGHT

PROGETTI X-AGRAR

Le iniziative "X-Agrar" di IDM puntano a comunicare in maniera trasversale la qualità e la territorialità di tutti i prodotti agroalimentari altoatesini.

Per la prima volta, a questo scopo, nel 2021 è stata ideata la campagna "All'altoatesina" per i mercati principali Italia e Germania, con video divulgativi di 30 secondi sulla produzione di alcuni beni di qualità, nei quali si parla dei metodi di produzione ma anche delle tradizioni e delle persone a essa collegate.

Per il mercato locale IDM ha sviluppato la campagna "Quando cerco la qualità", con l'obiettivo a lungo termine di avvicinare ancora di più i prodotti e i servizi locali alla popolazione altoatesina. La campagna è stata declinata sui media a stampa e online, sui social, alla radio e con pubblicità out of home.

TRADE MARKETING

Tra le attività di rilievo del marketing sul punto vendita, cioè nei negozi di generi alimentari e nei supermercati, figurano nel 2021:

- iniziative trasversali ai prodotti, come la campagna trade e di comunicazione in Italia "Vinci l'Alto Adige"
- la collaborazione con il rinomato marchio internazionale di specialità gastronomiche Eataly in Italia, Germania e Nord America
- eventi di marketing sul mercato locale
- attività specifiche di prodotto nei punti vendita della GDO sulla Mela Alto Adige IGP in Germania e sul latte fieno e sui prodotti a base di frutta in Italia

Attività di trade marketing nel 2021 in Italia, Germania, USA e Canada

7 progetti

4.686	giornate promozionali (stand, totem, display ecc.)
814	giornate hostess (degustazioni, distribuzione volantini ecc.)
339	punti vendita (POS)
55	produttori coinvolti
15	partner commerciali

Campagna "All'altoatesina"

promozione online

> 1 mln visualizzazioni complete dei video **VTR 87,62%**

visualizzazioni complete dei video

social media

> 200.000 visualizzazioni complete dei video **VTR 34,29%**

visualizzazioni complete dei video

YouTube

> 850.000 visualizzazioni complete dei video **VTR 48,30%**

visualizzazioni complete dei video

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



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 IDM nella comunicazione punta soprattutto sulla qualità, sull'Alto Adige come territorio di origine e sulle persone che ogni giorno fanno nascere questi prodotti. Particolare attenzione nel 2021 è stata dedicata alle degustazioni di combinazioni di prodotti, agli eventi B2C, alle campagne stampa e alla produzione di content multicanale.

174 produttori utilizzano ufficialmente il Marchio di **Qualità Alto Adige**

Giornata mondiale del pane
Online: **1.071.483** impressions
social media: **156.823** impressions

Giornata dei birrifici aperti **8** produttori

Giornata mondiale dell'uovo
ca. **7.000** consumatori raggiunti

Mercato del pane e dello strudel
17 produttori, più di **8.000** visitatori

Giornata delle erbe aromatiche
8 produttori
4 degustazioni dei prodotti di qualità per giornalisti

Risultati anno 2021 campagna UE "Europa, dove la qualità è di casa"

Copertura (diretta + indiretta) grazie a **cooperazioni con blogger** e **PR classiche** in IT, DE, NL, SE

31.346.570

Copertura (diretta + indiretta) grazie a **campagne pubblicitarie su stampa e online** (inserzioni, pubbliredazionali, branded content) in IT, DE, NL, SE

45.940.699

Giornate di degustazione nei punti vendita in IT, DE, NL, SE 1.150

Giornalisti, influencer e contatti B2B arrivati in Alto Adige per viaggi **incoming** (da IT, DE, NL, SE) 42

Partecipanti a seminari dedicati al vino in IT, DE, NL 476

PROGETTI UE

Nel 2021 si è concluso con successo l'ultimo anno della campagna triennale dell'Unione Europea "Europa, dove la qualità è di casa" – Sapori autentici e garantiti dall'origine: Mela Alto Adige IGP, Vini Alto Adige DOC, Speck Alto Adige IGP e Formaggio Stelvio DOP. In Italia, Germania, Svezia e Paesi Bassi sono state effettuate iniziative mirate di supporto alla vendita per raggiungere consumatori, rappresentanti dei media e blogger, **ma anche decisori del commercio e del settore della produzione alimentare.**

PILLOLE DI STRATEGIA

In che modo IDM rafforza le sinergie tra i comparti agroalimentare e turistico?

IDM si è posta l'obiettivo di rafforzare le sinergie già presenti tra i due settori in modo da creare un valore aggiunto sia per l'economia agroalimentare che per

il turismo. Per questo ci impegniamo perché i prodotti di qualità siano utilizzati nel settore alberghiero e gastronomico, e perché queste scelte siano comunicate adeguatamente. Una strategia che può creare un enorme vantaggio competitivo e un'ottima opportunità per distinguerci dalle altre destinazioni turistiche.

VINI ALTO ADIGE DOC

IDM pubblica i Vini Alto Adige DOC insieme al Consorzio Vini Alto Adige in Italia, Germania, Regno Unito, Svizzera e Austria con iniziative B2B come workshop, degustazioni, master class, incoming e press lunch.

All'interno dell'Alto Adige nel 2021 abbiamo collaborato con l'area dell'Alta Badia. Un highlight del 2021 è stato l'Alto Adige Wine Summit. Inoltre è stata avviata una campagna di e-mail marketing con "Vivino", la più importante app internazionale sul vino, con 250.000 newsletter e mailing incentrate sull'Alto Adige come terra del vino e destinate agli utenti attivi in Italia, Germania e USA. Online abbiamo utilizzato paid media (articoli e post) e collaborazioni con distributori e influencer per far conoscere i temi chiave del vino altoatesino in Italia e Germania.

Articoli pubblicazionali in riviste specializzate
in IT, DE, UK, CH

40

LATTE E LATTICINI ALTO ADIGE CON IL MARCHIO DI QUALITÀ

Nel 2021 ci siamo concentrati sulla promozione del latte fieno Alto Adige e dei suoi derivati con un'ampia campagna di comunicazione sui media a stampa, online e sui social. Per la prima volta ci siamo attivati anche nei negozi al dettaglio di alimentari nel nord Italia. Inoltre IDM ha attuato vari progetti in Alto Adige: una campagna di immagine, un gioco a premi per bambine e bambini e il progetto Scuola Latte nelle scuole primarie. Per la collaborazione con Giallo Zafferano, il più grande portale di ricette italiano, sono state realizzate 10 ricette con il latte e i latticini dell'Alto Adige: 5 con il contributo di blogger e 5 redazionali.

Südtirol Wine Summit

80 addetti del settore provenienti dall'UE + evento digitale con ospiti da Giappone, Hongkong, Russia e USA; **86** produttori, **281** etichette, **23** eventi in programma in **3** giorni

Organizzazione di degustazioni per le più importanti guide enologiche d'Italia, gestione di oltre **5.000** bottiglie di vino



Concorso Dolomilla Alto Adige

21 articoli pubblicati da testate stampate e online in lingua tedesca e italiana;
2.853 bambini partecipanti

Cooperazione branded content con Giallo Zafferano

546.000 reach sui social media;
1,2 mln impressions sui social media; **53.000** page views di articoli e ricette

Progetto latte nelle scuole dell'Alto Adige

218 classi, **3.144** alunne e alunni

Campagna nazionale latte fieno

Copertura: **2.338.000** lettori del gruppo target; digital: **20.700.000** impressions, **69,73%** VTR; social media: **15.916.631** impressions

MELA ALTO ADIGE IGP

Nella commercializzazione della Mela Alto Adige IGP ci siamo concentrati sull'importante mercato germanico con iniziative di comunicazione e degustazioni. Qui la mela si è presentata con un redesign del marchio per garantire una comunicazione unitaria e rafforzare il trasferimento positivo di immagine dall'Alto Adige al prodotto. Per il mercato locale IDM ha organizzato gli ormai consolidati eventi informativi e corsi sulle mele e la loro economia per gli ospiti e per le scuole della provincia.

392 visite guidate nei meleti

4.758 partecipanti, organizzate con **21** associazioni turistiche e **3** consorzi

Progetto mela nelle scuole

2.808 alunne e alunni in **195** classi

Eventi B2B

19.000 contatti realizzati

Cooperazioni redazionali

tiratura complessiva **151.610**

Cooperazioni blogger

496.000 follower complessivi, reach **745.687**

SPECK ALTO ADIGE IGP

L'iniziativa di marketing più importante per lo Speck Alto Adige IGP nel 2021 è stata la campagna di immagine "In realtà è Speck Alto Adige IGP", che ne sottolineava le caratteristiche uniche e inimitabili. Uno spot di 20 secondi è stato mandato in onda sulle maggiori emittenti radio italiane riscuotendo una diffusione notevole. La campagna è stata supportata da branded content e collaborazioni con influencer.

Campagna "In realtà è Speck Alto Adige IGP"

Pubblicità radiofonica: 82,40% copertura raggiunta nel gruppo target, **168.550.000** contatti

Cooperazione branded content con Giallo Zafferano:

9.206.800 reach nel gruppo target

7 cooperazioni con influencer e viaggi stampa:

reach: **1.061.322**

Campagne SpeckAperitivo Winter & Spring Edition

Social media: 946.881

impressions, **359.847** reach

SpeckAperitivo – Spring Edition:

pubblicità pre roll su YouTube: **219.389** impressions; pubblicità pre roll su altoadige.it e stol.it: **145.989** impressions



Inserzioni stampa & pubblicità radiofonica nazionale

Latte e latticini: tiratura inserzioni stampa **976.470**

Speck: contatti radio **168.550.000**



Impressions campagne online

DE 4.709.446

IT 34.820.392

di cui latte e latticini: **22.455.169**

di cui speck: **10.706.800**

di cui altri prodotti agroalimentari: **1.658.423**



I pre roll sono spot pubblicitari che compaiono prima dei contenuti video, per esempio su YouTube o sui portali di news.

Uscite redazionali Germania:

reach complessivo **3.309.000**

Uscite redazionali Italia:

reach complessivo **239.067.831**

"Settimane dello speck"

programma alternativo alla

Festa dello speck: 73.249

impressions dei banner

pubblicitari online; **682.926**

impressions su Facebook &

Instagram



Turismo

Pensare oggi al turismo di domani

Nuovi gruppi target, potenziamento delle stagioni intermedie, progetti digitali e “Turismo Roadmap 2030”: ecco le leve che stiamo attivando per portare nel futuro la destinazione turistica Alto Adige.

Il turismo altoatesino è resiliente. Malgrado il perdurare della crisi del Covid, i pernottamenti estivi del 2021 hanno superato di 1,1 punti percentuali quelli dell'estate pre-Covid del 2019, segno dell'attrattiva dell'Alto Adige e della fiducia nella nostra destinazione. Il merito di questo successo è di tutti i player del turismo altoatesino: dal lavoro instancabile delle organizzazioni turistiche agli investimenti degli esercizi in standard qualitativi sempre più elevati. Senza dimenticare la potente e visionaria campagna #momentidiluce, che ha mobilitato l'intero Alto Adige a condividere i momenti più belli portando un raggio di speranza in tempi difficili.

Più sostenibilità, focalizzazione sulle stagioni intermedie, gestione puntuale degli hotspot turistici: in parallelo al management della crisi causata dal Covid abbiamo iniziato a guardare al futuro del turismo in Alto Adige. Trasversalmente a tutti i settori e con l'aiuto di centinaia di menti innovative, creative ed esperte abbiamo sviluppato il progetto “Turismo Roadmap 2030”, i cui tratti principali sono stati integrati nelle nuove “Linee guida di sviluppo per il turismo 2030+” (LTEK2030+). Questo ci permette di tracciare un quadro concreto del futuro turistico dell'Alto Adige e di creare linee guida organizzative e di contenuto per il settore. Riteniamo importante coinvolgere anche la popolazione: dal 2022, piattaforme di apprendimento e di formazione sono a disposizione dei pionieri del futuro.

Sviluppiamo competenze di...

Turismo

RESTART TURISMO

Una campagna di dialogo su misura per la fase post-Covid: la nostra iniziativa #momentidiluce del 2021 ha posizionato l'Alto Adige come un luogo amato e desiderato, come una meta ambita una volta cessate le limitazioni agli spostamenti. La campagna indirizzata all'Italia, all'area DACH, al Belgio e ai Paesi Bassi ha utilizzato foto scattate da influencer locali per inserzioni stampate, pubblicità out of home, banner e varie misure di marketing digitale. Per gli operatori turistici dell'Alto Adige abbiamo creato una guideline basata su esperienze e ispirazioni che è servita per stimolare il dialogo, coinvolgere ancora di più gli ospiti abituali e comunicare con i potenziali nuovi ospiti. L'hashtag #momentidiluce (#lichtblicke, #raysoflight) è stato impiegato in circa 6.000 post su Facebook, Instagram e Twitter.



Campagne pubblicitarie realizzate

13 turismo 2 brand
4 prodotti agroalimentari in 8 mercati

Campagna #momentidiluce

Copertura
DE 86%

persone raggiunte nel gruppo target rilevante

impressions: **64.650.264**
38 inserzioni stampa
tiratura inserzioni stampa
11.072.304

Copertura
CH 72%

persone raggiunte nel gruppo target rilevante

impressions: **19.094.792**
9 inserzioni stampa
tiratura inserzioni stampa
1.826.583

Copertura
IT 75%

persone raggiunte nel gruppo target rilevante

impressions: **11.416.267**
tiratura inserzioni stampa
19.512.756
campagna radiofonica:
158.908.000 contatti,
6,5% frequenza, 756 spot



Tirature inserzioni stampate turismo

DE 15.240.876

IT 28.551.547

CH 1.826.583

NL 4.788.871

BE 4.599.955

PL 901.624

CZ 669.691

A confronto, le tirature delle principali testate di qualità in Italia e Germania

ITA Corriere della Sera **258.000**
L'Espresso **210.000**
Focus **221.000**

DE Der Spiegel **695.000**
DIE ZEIT **588.000**
Süddeutsche Zeitung **311.000**



Impressions campagne online*

DE 231.381.675

IT 377.244.136

A 52.036.412

CH 47.399.459

CZ 31.699.089

BE 46.673.529

PL 71.617.691

NL 44.147.317

* include campagne partner

TURISMO ROADMAP 2030

In sinergia con la Provincia di Bolzano, EURAC Research e il rinomato think tank Zukunftsinstitut, IDM ha lavorato al progetto di sviluppo turistico dell'Alto Adige "Turismo Roadmap 2030", partendo dai dati delle ricerche di mercato, da workshop e interviste con esperti e portatori di interessi del turismo e di altri settori. I risultati principali di questo lavoro di indagine sono confluiti nelle "Linee guida di sviluppo per il turismo" (LTEK2030+), che formano il quadro normativo per l'intero processo. **Nel 2022 questo progetto all'avanguardia entra in fase di attuazione:** vari gruppi di lavoro sono impegnati, in un business cycle annuale definito chiaramente e sulla base delle aree di priorità individuate, a dare vita a nuovi modelli di business e innovazioni di prodotto. Questo processo di creazione partecipata coinvolge stakeholder interni ed esterni al settore turistico e input e idee della popolazione locale.

Viaggi stampa

IT	89 turismo 6 prodotti agroalimentari 6 turismo + prodotti agroalimentari
DE	63 turismo 1 turismo + prodotti agroalimentari
CH	26 turismo
A	12 turismo
altri mercati	52 turismo 1 turismo + prodotti agroalimentari

16 eventi PR

DACHI 8
altri mercati 8

Valore pubblicitario equivalente realizzato con attività PR ed eventi stampa

DE	5.621.754 €
IT	4.228.783 €
A	1.399.358 €
CH	2.806.306 €
CZ	1.100.861 €
BE	1.061.096 €
PL	450.244 €
NL	102.372 €

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

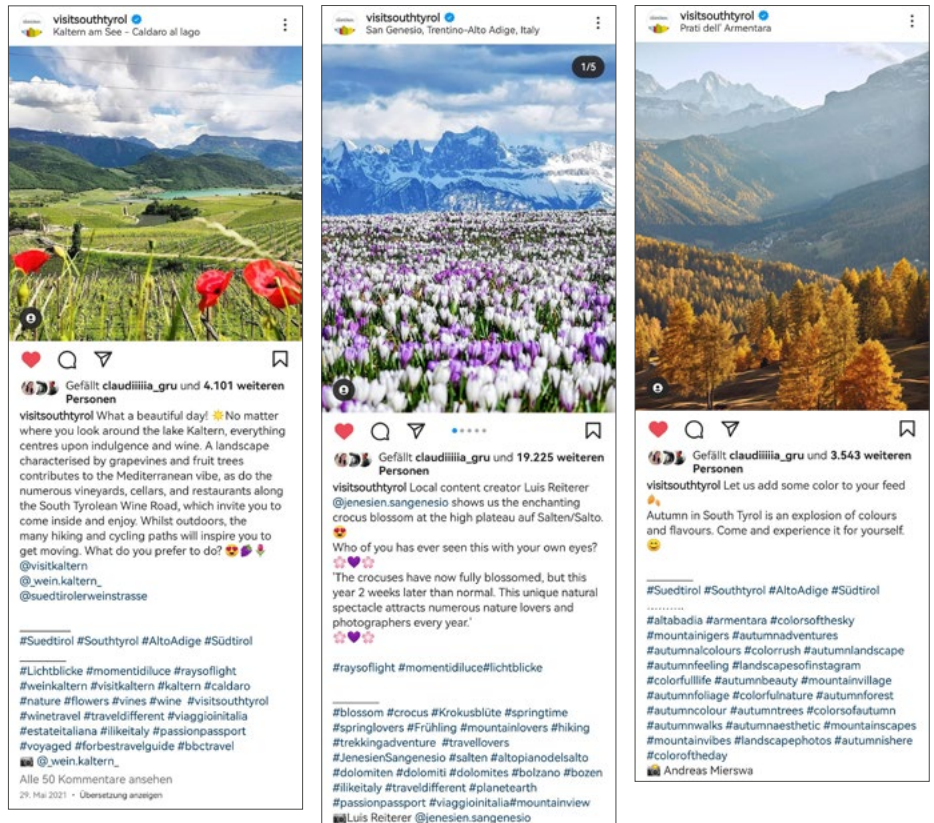
GESTIONE DELLE ZONE ESPERIENZIALI

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. Insieme definiamo le linee guida per lo sviluppo del prodotto, la comunicazione e la vendita e le attuiamo con le organizzazioni turistiche e i partner locali. Nel 2020 aveva già preso il via una collaborazione triennale con le zone esperienziali Tre Cime Dolomiti e Alpe di Siusi per lo sviluppo futuro di queste aree; nel 2021 è seguito un accordo di collaborazione con la zona esperienziale della Val Venosta e dall'inizio del 2022 IDM coordina anche le zone esperienziali Strada del Vino e Merano e dintorni.



STRATEGIA SOCIAL MEDIA

Dalla strategia per i social sviluppata nel 2021 è nata una tabella di marcia per arrivare a rivolgerci a gruppi target specifici dei vari segmenti di clientela, in modo da comunicare in modo coerente e orientare meglio la percezione del marchio. Tutte le attività sui social devono individuare l'Alto Adige come un'esperienza completa e variegata distinguendola dalla concorrenza e consolidare il posizionamento come habitat sostenibile più ambito in Europa. Accanto agli obiettivi strategici (ad esempio l'ambizione a standard elevati o alla qualità) rafforziamo così anche gli obiettivi di business (ad esempio le stagioni intermedie, l'e-commerce, le iniziative sui POS). **La prossima fase sarà l'unificazione della presenza sui social per promuovere in modo più chiaro il marchio Alto Adige:** per esempio nel 2022 uniremo le pagine Facebook "Prodotti tipici dell'Alto Adige" e "Alto Adige da vivere", dopo che l'anno scorso abbiamo riallineato i gruppi target, i canali, i contenuti e la strategia di comunicazione.



Abbonati, visualizzazioni e impressioni su YouTube

Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere

abbonati **15.500**

visualizzazioni canale **36.854.584**

reach **9.955.385**



Follower, impressions e interazioni su Instagram

Visitsouthtyrol

follower **219.759**

impressions **57.239.197**

interazioni **940.718**

reach **18.978.335**



Fan, impressions e interazioni su Facebook

Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere

fan **478.647**

impressions **369.965.718**

interazioni **290.614**

reach **36.620.905**

CARTA DEGLI OSPITI 2.0

La digitalizzazione e la personalizzazione delle carte degli ospiti consentono di sfruttare i dati di utilizzo per ottimizzare il marketing e gestire i flussi turistici. L'obiettivo? Sviluppare un turismo sostenibile e offrire pacchetti altamente personalizzati. **Se attualmente circa la metà degli ospiti ha accesso alle carte, in futuro quasi il 100% dovrebbe poter usare una carta e di conseguenza i mezzi pubblici.** IDM coordina le trattative tra le strutture e le organizzazioni turistiche partecipanti, il reparto mobilità e i Musei provinciali dell'Alto Adige, creando condizioni a lungo termine che permettono alle imprese di pianificare le proprie attività con più sicurezza.

GESTIONE DEGLI HOTSPOT

Nel 2021 IDM ha sviluppato insieme all'Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche LTS un'applicazione tecnica per regolare i flussi turistici nelle zone ad alta frequentazione. L'area di impiego più nota è finora il lago di Braies, al quale in seguito si sono aggiunti il Renon e la Plose. Nel 2022 stiamo lavorando alla regolazione dei flussi di visitatori sul lago di Carezza, alle Tre Cime e sui passi dolomitici: per questi ultimi sarà attivato un sito web informativo unico per ridurre al minimo il traffico privato. Inoltre stiamo cercando di implementare il sistema di prenotazioni online dei musei provinciali altoatesini per abbreviare i tempi di attesa per i visitatori nei giorni più affollati.

PRENOTAZIONI ONLINE

Nel turismo negli ultimi anni la digitalizzazione ha compiuto passi da gigante. Ma soprattutto è mutato il comportamento dei clienti, che sempre più spesso preferiscono prenotare il proprio soggiorno direttamente online.

Entro il 2022 l'80% di tutti gli alloggi in Alto Adige dovrebbe essere prenotabile online. Per consolidare la posizione del nostro territorio sui mercati internazionali stiamo lavorando a questo obiettivo fianco a fianco con le associazioni interessate HGV, Gallo Rosso, LTS e VPS e con i gestori dei campeggi.



PILLOLE DI STRATEGIA

In che modo IDM si è impegnata nella gestione della crisi del Covid per gli esercizi turistici?

Da quasi due anni IDM informa costantemente esercizi, organizzazioni turistiche e partner sulla situazione attuale e la sua evoluzione. Oltre a trasmettere informazioni e conoscenze assistiamo gli esercenti in situazioni particolarmente difficili ed elaboriamo con i nostri partner – l'Azienda sanitaria dell'Alto Adige, EURAC Research, HGV e altri enti – vari programmi di sicurezza.



STRATEGIA B2B SALES

L'anno scorso IDM ha elaborato una strategia comune per le B2B Sales per il 2022-2025. Il mutamento delle abitudini di viaggio prodotto dal Covid e da una maggiore attenzione alla sostenibilità, oltre al focus strategico sulle stagioni intermedie, richiede di pensare anche per il settore B2B a offerte acicliche rispetto ai periodi di vacanza tradizionali. Per questo puntiamo su MICE e workation.

Il settore MICE offre grandi opportunità per **attrarre ospiti business in primavera e in autunno**. Ci posizioniamo come destinazione per **meeting** con paesaggi mozzafiato, eccellenze gastronomiche e ricchi programmi collaterali. Gli ospiti business sono il nostro target anche per la "workation" (lavoro + vacanza): la possibilità di lavorare da remoto permette agli ospiti di prolungare i soggiorni nelle stagioni intermedie, per esempio aggiungendo a quattro giorni di vacanza con la famiglia tre giorni di workation.

Combiniamo queste iniziative di vendita B2B con **il coaching per gli esercizi turistici dell'Alto Adige**. In un modello a tre livelli comunichiamo alle strutture ricettive interessate i principi base inerenti a MICE, workation e al lavoro con gli operatori turistici. Inoltre mostriamo le potenzialità delle stagioni intermedie e invitiamo a partecipare collettivamente a fiere internazionali B2B, workshop, familiarization trip, sales call e roadshow.



MICE

5 workshop B2B frequentati

149 incontri con agenzie MICE (8 IT, 21 DACH, 120 altri mercati)

155 incontri con stakeholder in Alto Adige

IDM è membro di **3** network nazionali e **1** network dell'arco alpino

Workation

più di **80** strutture ricettive partecipanti

11 coworking spaces

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.

Sales

16 familiarization trips

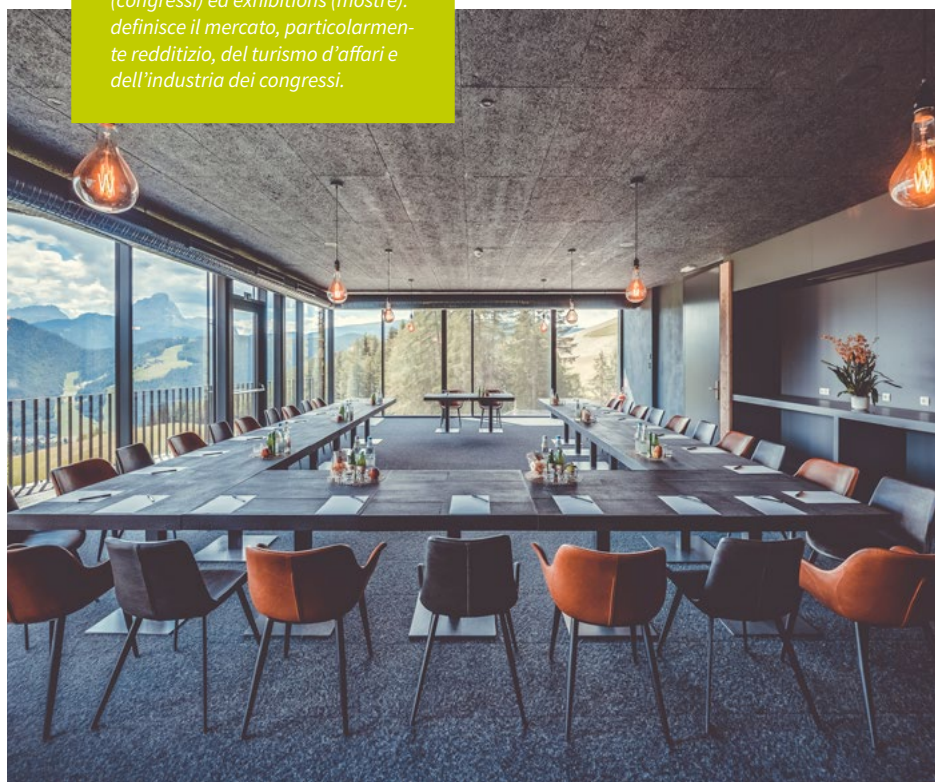
- dall'area DACH: **6** fam trip
- da mercati in sviluppo: **1** fam trip (UK)
- da mercati scouting: **9** fam trip (Russia, Paesi scandinavi, USA)

40 tour operator partecipanti

- **14** dall'area DACH
- **1** da UK
- **8** dagli USA
- **10** dalla Russia
- **7** dai Paesi scandinavi

1.354 contatti con tour operator

62 workshop e webinar per tour operator



HIGHLIGHT

PROGRAMMA AMBASSADOR

Norbert Niederkofler e Dorothea Wierer sono due testimonial dell'Alto Adige la cui notorietà va ben oltre la cucina o lo sport e che ci permettono di stringere legami e avviare collaborazioni altrimenti impossibili. **La loro credibilità, competenza e tenacia, nonché l'impegno per la sostenibilità, sono valori consoni all'Alto Adige.** Con questi ambasciatori abbiamo generato content per i social network e i media – articoli, immagini, format video – e li abbiamo coinvolti in eventi di PR nei nostri mercati. A Berlino e Anversa, Niederkofler è stato affiancato ogni volta da un altro chef tre stelle Michelin. Così abbiamo potuto raggiungere molti nuovi media e influencer e far conoscere l'Alto Adige anche al di fuori dei canali consueti come un territorio sostenibile che offre gastronomia di livello internazionale. Con Wierer abbiamo prodotto invece contenuti audiovisivi sui prodotti di qualità altoatesini, creando un collegamento solido e coerente tra il turismo e l'agroalimentare.

Controvalore mediatico per l'Alto Adige grazie agli Ambassador

più di **1,2 mln di €**



STRATEGIA MTB E BICI

La bici e la mountain bike hanno conosciuto negli ultimi anni un autentico boom, in parte per il Covid ma soprattutto per la diffusione sempre maggiore delle e-bike. **Gli ospiti restano fedeli alle proprie abitudini di mobilità anche in vacanza, e l'Alto Adige dovrà creare le condizioni infrastrutturali per sfruttare il trend.** Nel 2021 abbiamo avviato una collaborazione pluriennale con l'ADFC, la più grande associazione di ciclisti tedesca che conta 22 milioni di iscritti: gli esercizi turistici interessati possono ora richiedere a ADFC la certificazione di attività "bike friendly".



Un team pieno 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.

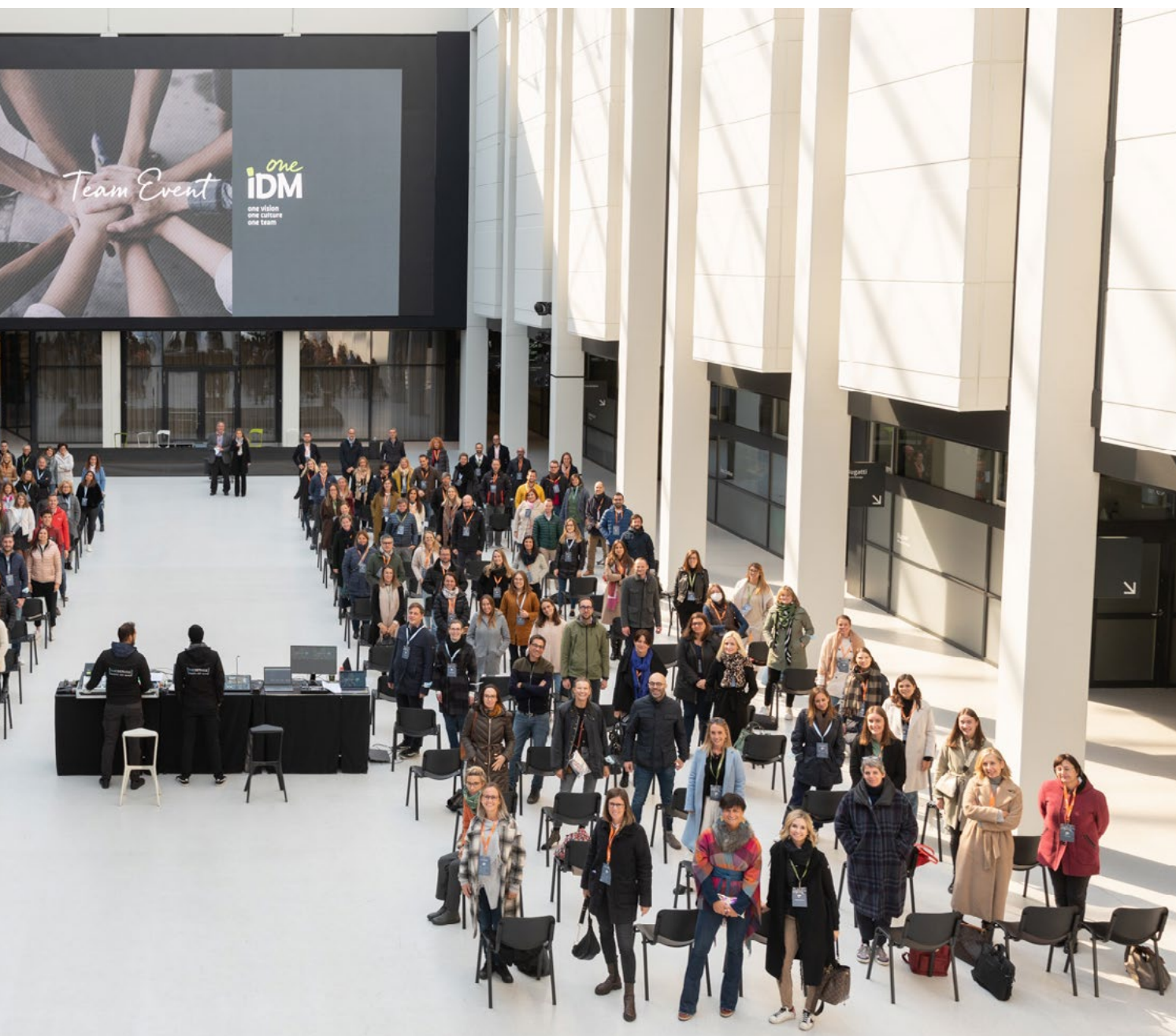
Il nostro team è formato da esperte ed esperti di vari campi come il turismo, il marketing, la sostenibilità, il mondo digitale, l'innovazione, l'internazionalizzazione, le produzioni cinematografiche, il marketing agroalimentare, l'amministrazione e il management. Tutte queste specializzazioni confluiscono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

Così oltre a descrivere in che modo anche nel 2021 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 "One IDM" alla Fiera di Bolzano, 2021



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

Tobias Kaser (copertina); Adobe Stock/
 Lightfield Studios (6); Finn Beales (8);
 Frieder Blickle (24); Ivo Corrà (34); Asia
 De Lorenzi (29); Manuel Ferrigato (21, 48,
 49); Alex Filz (16, 26, 36, 38, 41, 42); Heinze
 GmbH/Christian Stallknecht (33); Marion
 Lafogler (27); Andreas Mierswa (45); Mint
 Mediahouse/Michael Mair am Tinkhof

(49); Marco Parisi (50); Klaus Peterlin (6);
 Günther Pichler (28); Wolfgang Scherzer
 (48); Patrick Schwienbacher (14, 30);
 Shutterstock/blackzheep (20); Tiberio
 Sorvillo (40); Armin Terzer (17); Manuela
 Tessaro (16, 47); Wild Zoo Entertainment
 (18); Harald Wisthaler (6, 47)

