

Centinaia di ospiti al forum organizzato da Alto Adige Marketing: «Basta beach volley, ci rappresenta meglio il vino di Caldaro»

**PROMOZIONE
TURISTICA**

L'avvertimento: no al dumping sui prezzi, la nostra destinazione turistica è di alta qualità e non dev'essere svenduta

INCONTRO TRA BLS E CNA

BOLZANO. Il direttore della Business Location Südtirol Ulrich Stofner, ha visitato ieri la Cna incontrandosi con il presidente Arrigo Simoni ed il segretario Pino Salvadori. Lo scopo della visita è stato quello di far conoscere in dettaglio l'attività della Bls all'associazione che da tempo si è impegnata direttamente nella ricerca delle aree e nell'organizzazione di insediamenti produttivi per le piccole imprese. Stofner ha proposto un piano di collaborazione, basato sullo scambio di informazioni sulla disponibilità di aree sul territorio da utilizzare per gli insediamenti imprenditoriali, sul fabbisogno e sulle semplificazioni da introdurre per far funzionare meglio la macchina burocratica che regola l'acquisizione e l'assegnazione dei terreni. Simoni ha garantito il massimo sostegno, sottolineando l'interesse per la creazione di un centro di servizi per imprese ed enti locali, finalizzato a costruire occasioni di utilizzo intelligente del territorio.



Sullo sfondo il nuovo messaggio scelto dall'Smg «Südtirol - da vivere», anche nella versione italiana. A destra la sala della Haus der Kultur stracolma per il forum organizzato da Alto Adige Marketing



Smg, è «Südtirol» il marchio autentico

*Engl e l'esperta di marketing Carbonaro
«L'Alto Adige punti su natura e cultura»*

di Mirco Marchiodi

BOLZANO. «Autenticità». È questa la parola d'ordine per promuovere l'Alto Adige. E allora sì al vino di Caldaro e no al beach volley, come spiega il direttore di "Smg" Christoph Engl che ieri ha salutato 400 persone per il forum annuale organizzato da

Alto Adige Marketing. Ospite d'onore Simonetta Carbonaro, che ha sottolineato come l'Alto Adige ha i suoi punti di forza nella natura e nella cultura, ed è su questi che deve investire. Intanto negli spot il marchio ombrello è sempre più targato «Südtirol».

LAVORO

Infortunati, nuove indennità

BOLZANO. Nella gazzetta ufficiale del 26 maggio è stato pubblicato il decreto relativo al riconoscimento di un aumento dell'8,68%, a decorrere dal 1° gennaio 2008, degli indennizzi Inail in conto capitale e delle quote di rendita corrisposte a titolo di danno biologico. «E' con grande soddisfazione che l'Anmil vede riconoscere alle vittime del lavoro questo diritto a conclusione di un lungo percorso che ci ha visti fortemente impegnati, prima con il ministro Damiano e poi con il ministro Sacconi, a seguire l'iter di questo decreto, incalzando nelle sedi opportune i referenti parlamentari e governativi affinché si accelerasse i tempi di definizione», commenta il presidente provinciale dell'Anmil Antonio Bezzati.

Gli aumenti ed i relativi arretrati previsti dal decreto verranno corrisposti dall'Inail nell'arco di un paio di mesi, tempo necessario per gli adempimenti tecnici. Per qualsiasi informazione o supporto la Sezione Anmil di Bolzano è a disposizione degli invalidi del lavoro da lunedì a venerdì dalle ore 9 alle ore 12 (telefono: 0471/978504).

Per l'Smg è l'evento dell'anno. Esperti di marketing e di comunicazione si ritrovano a Bolzano per discutere di promozione turistica. O di promozione economica, sarebbe meglio dire, perché come spiega il presidente di Alto Adige Marketing Reinhold Marsoner, «sui 119 euro di spesa media giornaliera di ogni turista che si ferma in Alto Adige, solo la metà è destinata al settore turistico». Ieri alla Haus der Kultur si sono riunite oltre 400 persone e si è parlato di un valore sempre più di moda, l'autenticità.

«Autenticità significa tradizione, non folklore. E tradizione significa cultura vissuta. È la vostra forza, quello su cui dovete puntare», è stata l'esortazione di Simonetta Carbonaro, esperta di psicologia dei consumi e gestione del marchio. Carbonaro ha sottolineato l'importanza di avere dei prodotti locali forti, e riferendosi all'Alto Adige ha detto: «La vostra fortuna è quella di essere una regione che ha praticamente tutto. Abbandonate gli eccessi, non avete bisogno di una Disneyland. La vostra autenticità sono la natura e la cultura, è su questo che dovete investire».

Un discorso a cui si è riallacciato anche Christoph Engl. «L'autenticità è una delle nostre qualità. I nostri ospiti sanno che un albergo a 4 stelle ha davvero uno standard da 4 stelle. Il "prodotto Alto Adige" è uno dei migliori in circolazione, il nostro compito è quello di migliorarlo continuando ad investire. Fino a quando avremo il miglior pro-

dotto, non mi lamento del fatto che non abbiamo un budget pubblicitario tra i più alti a livello europeo. Continuiamo a puntare in alto, dobbiamo essere nella top ten europea a tutti i livelli: quando si parla dei migliori prodotti regionali, bisogna pensare al nostro speck e alle nostre mele e quando si pensa allo sci, almeno uno dei nostri comprensori deve essere tra i più conosciuti». Niente top ten, invece, per quanto riguarda il prezzo: «Non vogliamo svenderci, la qualità si paga».

Presentata al pubblico anche la nuova campagna promozionale televisiva: due gli spot girati in cinque giorni di riprese con 16 diverse location e la collaborazione di 100 persone: «È tutto vero, non abbiamo ritoccato al computer neanche un'immagine e le persone che appaiono in questi spot sono tutte altoatesine; non c'è nemmeno un attore, solo persone della vita reale», sottolinea Engl. Il marchio «autentico» utilizzato in entrambe le versioni dello spot (sia quello italiano, sia quello tedesco) è «Südtirol». Cambia il "claim", il messaggio, che nella versione italiana è «Südtirol - da vivere» e in quella tedesca «Südtirol - bewegt», ma è una scelta di marketing, non politica. Tanto che nella versione inglese si fa esplicito riferimento all'Italia attraverso il messaggio «Südtirol - the other way of Italy». La filosofia che sta dietro a questa scelta è spiegata così: «Un messaggio che in modo chiaro e diretto esprime la simbiosi di contrasti».



Reinhold Marsoner, Simonetta Carbonaro e Christoph Engl ieri alla Haus der Kultur

INNOVAZIONE

Tavolo per manager creativi La piattaforma inaugurata ieri dall'assessore Repetto

BOLZANO. Vinicio Biasi di Microgate, Pietro Borgo della Iveco, Stefano Pan e Fabrizio Viker della Memc, Michele Libori della Bel, Alessandro Mostura di Blu, Marco Carlini di Buena Onda e il direttore di Assoimprenditori Udo Perkmann. Sono alcuni dei partecipanti al tavolo degli imprenditori creativi inaugurato ieri su proposta dell'assessore provinciale all'innovazione Barbara Repetto.

Ricordando che, in base all'agenda di Lisbona, entro il 2010 deve essere raggiunta la percentuale del 3% del Pil in investimenti su ricerca ed innovazione, Repetto ha osservato che per centrare questo obiettivo, ancora lontano per l'Alto Adige, «c'è bisogno degli imprenditori: sono loro - ha detto l'assessore - che quotidianamente fanno innovazione, mentre la politica può soltanto fungere da cabina di

regia, con un ruolo di programmazione e predisposizione delle condizioni ideali».

Da parte degli imprenditori è stata posta l'attenzione sulla necessità di puntare, per rendere più competitiva l'economia locale su imprese innovative, tecnici esperti, centri di ricerca e di competenza, manager capaci. «Spunti interessanti - ha commentato l'assessore Repetto - ai quali vogliamo dare seguito».