



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

Programma attività 2022



INDICE

INTRODUZIONE	_ 5
STRATEGIA	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Strategie principali	_ 8
PRIORITÀ	_ 9
Priorità 2022	_ 10
PIANO OPERATIVO 2022	_ 11
1. Marchio ombrello	_ 12
2. Sostenibilità	_ 14
3. Digitalizzazione	_ 16
4. Innovazione	_ 18
5. Internazionalizzazione	_ 21
6. Settore agroalimentare	_ 23
7. Turismo	_ 27
8. Film Fund & Commission	_ 31
9. IDM	_ 33
10. Budget triennale	_ 35



Hansi Pichler
Presidente IDM



Erwin Hinteregger
Direttore generale IDM

Negli ultimi due anni il mondo ha conosciuto una crisi profonda che ha cambiato sensibilmente la vita di tutti. Una crisi che si distingue da qualunque altra affrontata in passato, a cominciare dalla sua portata. Quella del Covid-19 è infatti una crisi globale con ripercussioni su più fronti: sanitario, economico e sociale. L'attività di IDM Alto Adige, nel suo ruolo di "impulso e forza motrice per uno sviluppo sostenibile dell'economia altoatesina", ha l'obiettivo non solo di attutire le ricadute della crisi sull'economia e di sostenere le aziende dell'Alto Adige in un momento molto difficile, ma anche e soprattutto di aprire nuove strade e opportunità per portare avanti lo sviluppo dell'economia locale in un'ottica di sostenibilità.

Attraverso il programma "Restart Alto Adige" è stato possibile arginare considerevolmente gli effetti che hanno colpito i settori economici altoatesini nell'immediato. La pandemia, tuttavia, ci accompagnerà ancora per diverso tempo. È vero che in questo momento stiamo registrando una rapida crescita, ma è opportuno chiedersi quanto potrà essere duratura, visto che poggia in gran parte su provvedimenti puntuali, quali gli investimenti di grande portata riscontrabili ovunque nel mondo.

Questa incertezza porta alla necessità di guardare oltre la crescita attuale e di attuare un programma di congiuntura globale e lungimirante, in grado di tutelare il benessere dell'Alto Adige sul lungo periodo. Una particolare attenzione va riservata a quelle tematiche e conseguenze della pandemia che possono ostacolare lo sviluppo sostenibile dell'Alto Adige, come la forte accelerazione nella trasformazione, i nuovi trend di consumo, il notevole ritardo nella digitalizzazione, il ridotto grado di innovazione e la dipendenza dell'economia altoatesina dai propri mercati chiave.

Il Programma di attività 2022 di IDM affronta proprio queste nuove sfide per il nostro territorio. Come sempre il programma prende spunto dalla strategia di IDM – rivelatasi vincente dall'inizio della crisi – che punta alla leadership di marca attraverso il rafforzamento e lo sviluppo di un vero marchio regionale, alla leadership qualitativa attraverso sostenibilità e innovazione in tutti i settori, nonché all'internazionalizzazione attraverso l'ulteriore ampliamento dei mercati chiave e l'apertura di nuovi mercati. Anche le priorità individuate continuano a fungere da linee guida per lo sviluppo sostenibile dell'Alto Adige, concentrandosi su macroaree tematiche: marchio ombrello, sostenibilità, digitalizzazione, innovazione, internazionalizzazione, agroalimentare e turismo.

Con una strategia chiara e priorità definite incentrate su qualità e sostenibilità, la crisi di oggi può trasformarsi per l'Alto Adige in un'opportunità per proseguire sulla strada dello sviluppo sostenibile. Un obiettivo, tuttavia, che non può prescindere da una grande coesione. Uniti nella collaborazione e con l'impegno di tutti gli organi decisionali, i partner e gli stakeholder, riusciremo a muovere i passi necessari per rendere l'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa.

Hansi Pichler
Presidente IDM

Erwin Hinteregger
Direttore Generale IDM

Strategia

VISIONE
Alto Adige:
l'habitat
sostenibile
più ambito
d'Europa.

1. Vision

LA GUIDA DEL NOSTRO OPERATO.

La vision è la nostra guida, la stella polare che non ci fa perdere l'orientamento, dà senso al nostro operato e punta al futuro, ci permette di individuare gli obiettivi e pianificare le nostre attività. È questa visione di un Alto Adige sostenibile e desiderato, ad ispirare e permeare tutto il nostro operato.

SOSTENIBILITÀ PER NOI STESSI.

La sostenibilità inizia da noi, come azienda e come persone, pensando alle prossime generazioni. Sono i tre pilastri della sostenibilità – people, planet, profit – a farci definire gli obiettivi e valutare lo sviluppo. Siamo noi stessi, in quanto moltiplicatori, a favorire uno sviluppo sostenibile.

SOSTENIBILITÀ PER I NOSTRI CLIENTI.

Noi vogliamo accrescere la competitività dell'Alto Adige. E la sostenibilità, in quanto fattore distintivo, è fondamentale per essere competitivi. Perché i prodotti sostenibili sono sinonimo di qualità e hanno grande attrattiva sul mercato.

SOSTENIBILITÀ

Tramite la sostenibilità rendiamo concrete e tangibili la nostra vision e la nostra mission. Ed è sempre la sostenibilità, a rendere ancora più significativa la nostra visione. La sostenibilità si esprime attraverso tre piani di pari importanza:

Persone

Ci occupiamo della gente, della cultura e dei valori dell'Alto Adige ma anche dello sviluppo sociale del nostro territorio.

Pianeta

Ci occupiamo della tutela del paesaggio - tanto sensibile quanto unico - dell'Alto Adige e dell'utilizzo razionale ed eco-compatibile delle sue risorse naturali.

Profitto

Anche lo sviluppo economico è necessario per mantenere la situazione di benessere e tramandarla ai nostri posteri. Solo la sostenibilità può garantire un benessere stabile e duraturo.

La sostenibilità inizia da noi, come azienda e come persone. Siamo noi stessi, in quanto moltiplicatori, a favorire uno sviluppo sostenibile.

Sostenibilità per i nostri clienti: la sostenibilità può essere l'asso nella manica che permette all'Alto Adige di distinguersi nella massa di competitori. I prodotti e le esperienze eco-sostenibili sono infatti sinonimo di maggior qualità, godono di grande appeal presso la clientela e aiutano anche ad innalzare i prezzi.



2. Mission

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

NOI SIAMO PRECURSORI.

La mission è la nostra guida. Noi forniamo stimoli, creiamo e portiamo avanti nuove idee. Prima ascoltiamo con attenzione, poi analizziamo e infine prendiamo decisioni innovative e coraggiose. Tutti assieme.

IDM È IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE AZIENDE.

Siamo un centro di competenza e innovazione, e godiamo di buona reputazione tra la popolazione e presso le aziende. A volte facciamo sentire la nostra voce critica, ma sempre con finalità costruttive. Verifichiamo in continuazione se ogni cosa che facciamo rispecchia la visione e la missione che IDM si è date per l'Alto Adige. Siamo poliedrici, e questa è la nostra forza.

FORTI E CONSAPEVOLI AL SERVIZIO DEL TERRITORIO.

Vogliamo che collaboratrici e collaboratori di IDM abbiano sempre una competenza elevata, all'altezza di quella dei nostri partner. Tutti remano nella stessa direzione, verso lo stesso porto. Compiti e responsabilità sono definiti in maniera chiara, ognuno sa quello che deve fare. I confronti interni sono sempre proficui e anche i processi lavorativi sono definiti nel dettaglio.

ATTIVITÀ PRINCIPALI

Ecco le principali attività svolte da IDM:

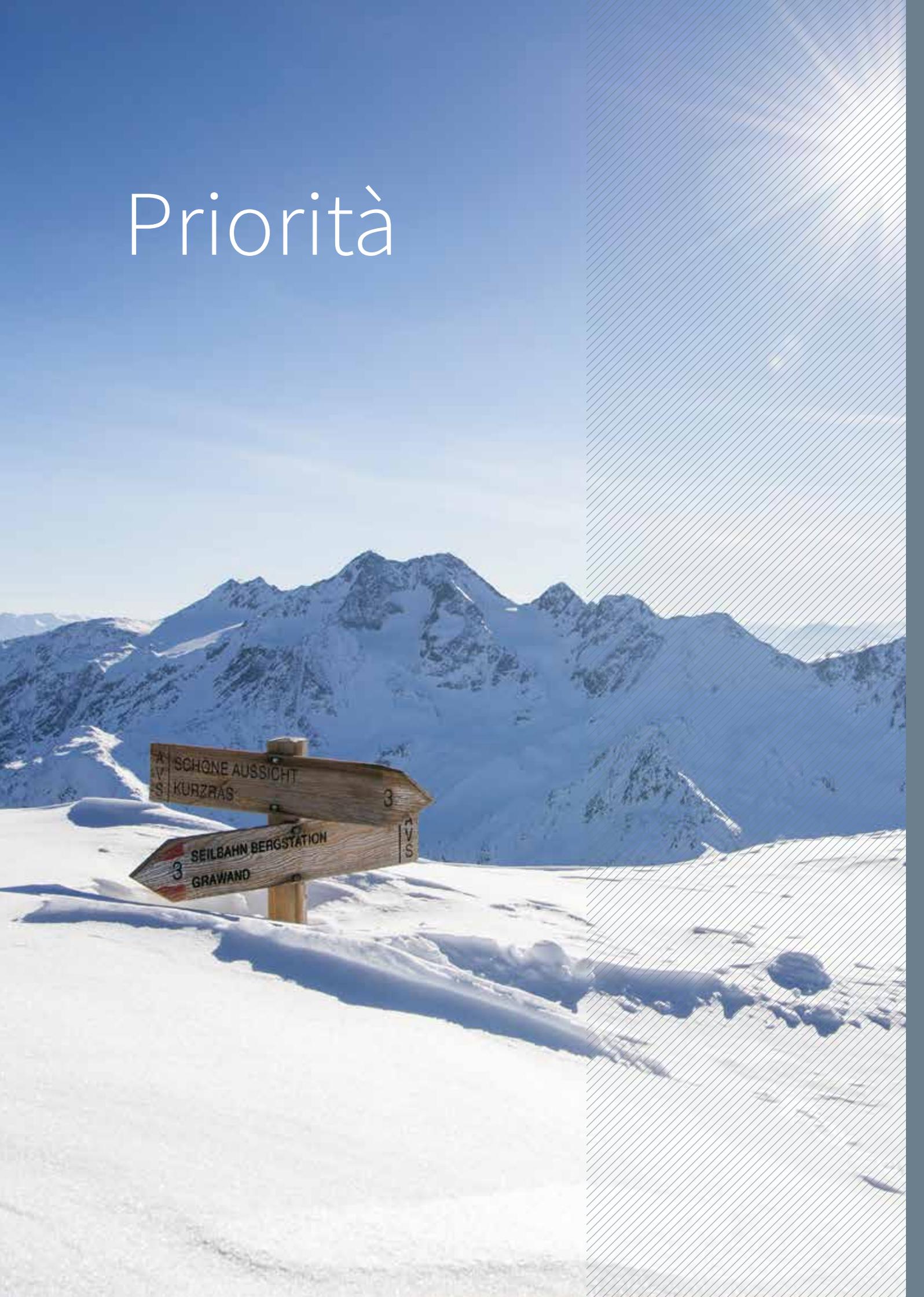
1. **Gestione e sviluppo del marchio ombrello Alto Adige**
2. **Crescita della competitività e della capacità di innovazione delle aziende altoatesine**
3. **Commercializzazione dei prodotti con il marchio di qualità Alto Adige**
4. **Promozione della destinazione Alto Adige**
5. **Sviluppo sostenibile del territorio Alto Adige**

3. Strategie principali

Per tramutare in realtà la nostra vision osserviamo queste linee guida:



Priorità



Priorità 2022

Il "Programma di congiuntura 2021-2023" si focalizza in primo luogo nel potenziare la visibilità internazionale delle aziende altoatesine e dei prodotti "made in Alto Adige", nell'incentivare le capacità innovative attraverso iniziative mirate e programmi di sostegno, nel consolidare l'export dell'economia altoatesina, nel portare avanti il processo di digitalizzazione, nel rafforzare le filiere locali dei prodotti di qualità Alto Adige e nello sviluppo sostenibile del turismo. In questo senso la

sostenibilità – nella sua rilevanza economica, ecologica e sociale – continua a guidare ogni iniziativa e attività di IDM.

Queste priorità sono state individuate nel 2019 nel quadro delle nuove strategie e da allora accompagnano IDM nell'attuazione del programma annuale. Si sono già registrati risultati importanti: dalle campagne di grande impatto per i prodotti di qualità, per il marchio ombrello e per la destinazione Alto Adige, alle sfide della crisi pandemica vinte

attraverso la ripartenza del turismo e i programmi sostitutivi per gli eventi fieristici annullati, fino ai progetti strategici per la trasformazione digitale.

La strategia e le priorità, messe alla prova negli ultimi anni e rivelatesi vincenti, vengono quindi portate avanti e costituiscono la base per il Programma di attività 2022.

Ecco le priorità e gli obiettivi dei prossimi anni:

 Marchio Ombrello	Posizionamento ancora più forte dell'Alto Adige come marchio Premium	SOSTENIBILITÀ
 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	
 Agroalimentare	Crescita delle quote di mercato dei prodotti di qualità Alto Adige	
 Turismo	Competitività qualitativa e sviluppo turistico sostenibile dell'Alto Adige	
 Regionalità	Potenziamento dei circuiti locali e presenza dei prodotti di qualità Alto Adige nella gastronomia locale	

Piano operativo 2022

... their sharp peaks or horns, sometimes rising up in pinnacles and obelisks, at others ex

Die Natur als Bildhauer
La Natura plasma il paesaggio
Nature as the sculptor



1. Marchio ombrello



Südtirol

Il successo della brand campaign del 2020 è proseguito nel 2021. Attraverso una comunicazione olistica con il coinvolgimento di tutti i settori è stato possibile aumentare significativamente la brand awareness in tutti i mercati di riferimento. Dalle nostre rilevazioni emerge che il marchio Alto Adige si è consolidato nella mente dei consumatori e viene percepito come marchio premium, con effetti positivi su tutti i settori. Parallelamente alla brand

campaign, nel 2021 abbiamo dato il via al processo di sviluppo del marchio regionale. Per il 2022 l'obiettivo è duplice: portare a compimento questo processo e, allo stesso tempo, proseguire anche la brand campaign facendo fruttare gli investimenti degli ultimi due anni. Contribuiscono a un ulteriore sviluppo e quindi al futuro del marchio Alto Adige anche altri progetti, attivi sia a livello di qualità dei prodotti sia sul piano della comunicazione.

Progetti chiave

1. Marchio regionale Alto Adige
2. Brand campaign Alto Adige
3. Strategia social media

1. Marchio regionale Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Partendo dalla visione di far diventare l'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa, lavoriamo a un ulteriore sviluppo del marchio ombrello verso un marchio regionale olistico che abbracci tutti i settori economici così come la sostenibilità e la qualità della vita.

OBIETTIVO

Ulteriore sviluppo del posizionamento del marchio Alto Adige come marchio regionale olistico. L'obiettivo è di accrescere ulteriormente la fama internazionale, potenziando così la richiesta di offerte e prodotti locali nonché la competitività delle imprese altoatesine.

OUTPUT

È necessario rielaborare il brand core preesistente ricavandone una nuova essenza e, al contempo, creare i presupposti per la nuova brand architecture e struttura del brand universe.

2. Brand campaign Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'attuale marchio Alto Adige si evolve da marchio di destinazione a marchio regionale olistico che, accanto all'esperienza turistica e ai prodotti agroalimentari, comunica anche la sfera dell'artigianato e dell'industria. L'Alto Adige va a posizionarsi come regione innovativa e sostenibile puntando su specifici fattori distintivi: le persone e la qualità.

OBIETTIVO

Attraverso una campagna olistica su vasta scala da condurre a breve si vuole posizionare l'Alto Adige a livello internazionale con le sue competenze centrali: come di zona di produzione, destinazione e territorio "made in" per artigianato e industria. Ciò porta ad accrescere la notorietà dell'Alto Adige all'interno dei target rilevanti nei mercati chiave, ovvero Germania e Italia, in una sinergia da cui traggono reciprocamente beneficio i diversi settori economici.

OUTPUT

La notorietà del marchio e quella dell'Alto Adige in quanto produttore di prodotti d'alta qualità viene potenziata, portandoci in testa insieme a regioni come la Baviera o la Toscana. Si registra un aumento delle associazioni positive nella consapevolezza dei consumatori in relazione ai singoli settori di prodotti.

3. Strategia social media

SITUAZIONE DI PARTENZA

Di fronte all'evoluzione che sta interessando l'utilizzo dei social media, risulta indispensabile un adattamento della strategia dell'Alto Adige al fine di garantire una comunicazione mirata ed efficace. Nella community l'immagine dell'Alto Adige è positiva ma manca ancora di stabilità.

OBIETTIVO

Utilizzare i social media insieme ai partner in modo tale che il territorio si distingua dalla concorrenza offrendo una variegata esperienza olistica e si posizioni come l'habitat più sostenibile d'Europa. Si punta a raggiungere sia obiettivi strategici (marchio regionale premium) sia obiettivi business tattici (stagioni intermedie).

OUTPUT

Si sfruttano appieno le emozioni e le atmosfere legate alla sorprendente eterogeneità dell'Alto Adige. Non ci si limita a mostrare bei paesaggi, ma si mettono al centro le persone e i loro bisogni. Ciò richiede di agire in modo più mirato, sia nell'utilizzare i canali di comunicazione che nel rivolgersi alle persone.

2. Sostenibilità



La sostenibilità può essere un potente fattore di differenziazione per la competitività dell'Alto Adige. La crisi del Covid-19 ha fatto emergere ancora più nettamente l'importanza di uno sviluppo basato sui tre pilastri della sostenibilità: ecologia, economia e sociale. È in crescita la richiesta da parte di clienti e ospiti di esperienze e prodotti sostenibili, diventati sinonimo di qualità più elevata e dal potenziale d'attrazione maggiore.

IDM Alto Adige vuole agire da moltiplicatore e forza propulsiva per uno sviluppo sostenibile sia nella sfera quotidiana sia all'interno di progetti, reti e competenze orientati alla sua attuazione. Ecco perché IDM continua a lavorare a piattaforme progettuali che consentono una spinta all'innovazione in diversi settori della sostenibilità. Particolare attenzione in questo senso è riservata al turismo, ma anche ad altri temi oggi di grande rilevanza, come l'economia circolare.

Progetti chiave

1. Standard di sostenibilità Alto Adige
2. IDM sostenibile

1. Standard di sostenibilità Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

La nostra visione è fare dell'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa. Un impegno che mira a preservarne e svilupparne la vivibilità anche per le generazioni future.

OBIETTIVO

In cooperazione con enti turistici, associazioni economiche, aziende ed esperti è stato elaborato per l'Alto Adige uno standard di sostenibilità conforme agli obiettivi internazionali di sostenibilità delle Nazioni Unite e ai criteri del GSTC. Questo standard verrà attuato inizialmente in singole aree, per poi coinvolgere successivamente tutto l'Alto Adige.

OUTPUT

Fanno parte del processo di accompagnamento l'analisi dei tre aspetti della sostenibilità e l'attuazione di misure concrete, il tutto con la cooperazione degli enti turistici. Durante il processo gli enti turistici si sottoporranno ai controlli periodici di un'organizzazione esterna indipendente e, se ritenuti idonei, riceveranno un proprio certificato di qualità.

2. IDM sostenibile

SITUAZIONE DI PARTENZA

La sostenibilità, tema centrale nella strategia di comunicazione e sviluppo per l'Alto Adige, fa parte anche della visione di IDM. Affinché il nostro territorio venga effettivamente riconosciuto come modello di sostenibilità, è necessario il contributo diretto di tutti gli importanti attori della politica e dell'economia altoatesine. Attuando iniziative tangibili e concrete, IDM vuole assumere un ruolo trainante per i propri stakeholder.

OBIETTIVO

IDM punta alla neutralità climatica entro il 2030, un obiettivo ambizioso che può essere raggiunto solo attraverso un impegno costante e sul lungo periodo. Con questo intento IDM ha creato un gruppo di lavoro interno, i cosiddetti "Sustainability Champions", a cui è affidato il compito di individuare e promuovere le iniziative necessarie alla riduzione delle emissioni di CO₂ dell'azienda.

OUTPUT

Nel 2022 l'azienda stipulerà contratti per la fornitura di energia elettrica prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili. Anche per il parco macchine aziendale è prevista la progressiva sostituzione di una parte dei motori diesel con veicoli ibridi, a benzina ed elettrici. Nei casi compatibili con le esigenze aziendali impiegheremo modelli interamente elettrici. L'azienda, inoltre, utilizzerà esclusivamente carta riciclata, contribuendo così a uno smaltimento dei rifiuti più efficiente.

3. Digitalizzazione



IDM Alto Adige lavora alla realizzazione di piattaforme innovative per accelerare la digitalizzazione e rendere l'Alto Adige una realtà completamente accessibile e godibile digitalmente. Il grado di digitalizzazione è decisivo per la competitività futura di aziende e territori. Sotto questo aspetto l'Alto Adige ha molto da recuperare. Nel 2020 IDM ha elaborato una roadmap con i temi e i prodotti più importanti per la digitalizzazione, muovendo già i primi passi nell'attuazione di quanto delineato.

In questo senso stiamo lavorando a Marketplace Alto Adige, alla trasformazione digitale B2B e alla nuova guest card digitale. In futuro Marketplace Alto Adige unirà le piattaforme turistiche, attualmente indipendenti, integrando anche prodotti agroalimentari. Il progetto di trasformazione digitale B2B prevede un'ulteriore analisi, definizione e ampliamento dei servizi di consulenza dedicati al digitale. L'attuale sistema di guest card, inoltre, verrà unificato, digitalizzato e personalizzato.

Progetti chiave

1. Marketplace Alto Adige
2. Trasformazione digitale B2B
3. Guest card 2.0

1. Marketplace Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'architettura di sistema attualmente esistente in Alto Adige è frammentaria e composta in buona parte da sistemi tecnicamente obsoleti. Indipendenti l'uno dall'altro e legati a un elevato grado di manutenzione, questi sistemi non si avvalgono di marketing e tecniche di vendita digitali, se non in minima parte. Manca una piattaforma digitale che riunisca il marchio Alto Adige, i servizi turistici e di mobilità, nonché prodotti tipici food e non-food.

OBIETTIVO

L'obiettivo è di creare una piattaforma online che accresca la visibilità per i prodotti e i servizi, migliorando anche il ranking nei motori di ricerca online. Prodotti turistici, offerte di mobilità, food e non-food tipici altoatesini possono essere presentati e acquistati in un unico luogo. Qui, durante e dopo il soggiorno in Alto Adige, i clienti trovano ispirazione e informazioni su eccezionali prodotti locali ed esperienze da vivere sul territorio.

OUTPUT

Realizzazione di una piattaforma online che rende l'Alto Adige una realtà interamente godibile e acquistabile digitalmente. La piattaforma poggerà su un unico moderno sistema che potrà essere ottimizzato in modo continuativo. Fa parte della strategia di Marketplace anche la creazione di un efficiente database di clienti.

2. Trasformazione digitale B2B

SITUAZIONE DI PARTENZA

Solo il 3,6% delle PMI si considerano digitalmente avanzate. Il B2B si trova nel pieno della trasformazione digitale. La complessità e le sfide legate al digitale e alle tecnologie impiegate sono in costante crescita. La pandemia ha accelerato molte di queste tendenze. Per restare competitive, nei prossimi anni le aziende altoatesine devono investire massicciamente nella digitalizzazione.

OBIETTIVO

Accelerare il processo di digitalizzazione delle imprese dell'Alto Adige per garantirne la competitività e acquisire nuovi clienti.
Build Competence: un centro di competenza e consulenza digitale avrà il compito di affiancare le aziende nelle loro sfide post-Covid attraverso trasmissione di conoscenze, supporto digitale e consulenze personalizzate in materia di trasformazione digitale.
Acquire Customers: si punta ad acquisire nuovi clienti per le aziende altoatesine attraverso diversi concept di eventi virtuali e ibridi; le imprese, inoltre, riceveranno consulenza nella scelta di software di matchmaking e nell'organizzazione di propri eventi virtuali.

OUTPUT

L'obiettivo è di proseguire nell'analisi, definizione e potenziamento dei servizi di consulenza per il digitale. Inoltre verranno creati contenuti su temi specifici – quali commercializzazione, distribuzione, acquisizione nuovi clienti, new products, trend globali ed evoluzione del mercato – e collocati in una mediateca a disposizione delle aziende. Sono previste estensioni della tool box per l'organizzazione di e-convention.

3. Guest card 2.0

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il 50% degli ospiti dell'Alto Adige usufruisce della guest card. I dati generati dal suo utilizzo, tuttavia, al momento non possono essere sfruttati perché mancano le informazioni relative agli utenti. La digitalizzazione della guest card ha perciò un grande potenziale.

OBIETTIVO

Digitalizzazione e personalizzazione della guest card per rendere possibile l'uso dei dati per scopi di marketing e per indirizzare i visitatori. Ciò consente di offrire agli ospiti pacchetti su misura e di favorire uno sviluppo sostenibile del turismo.

OUTPUT

Si punta a creare entro fine anno tutti i presupposti rilevanti per il sistema della nuova guest card 2.0, sia per quanto riguarda le tecnologie da utilizzare sia per i contenuti dei pacchetti.

4. Innovazione



Il 2021 è stato contraddistinto dalla necessità di adattarsi a condizioni in costante e repentino mutamento, quali la rapida crescita dei prezzi delle materie prime, la professionalizzazione nella digitalizzazione e le impasse nelle forniture. Hanno trovato riscontri particolarmente positivi tra i clienti quelle imprese che hanno sfruttato a tutto campo la loro capacità innovativa: nell'adattare prodotti e servizi, nel trovare nuove vie per le catene di approvvigionamento e nell'impiego di nuovi metodi di distribuzione.

Anche IDM persegue questo approccio innovativo a 360 gradi, sia nella consulenza individuale alle aziende, sia nello sviluppo dei settori economici portanti del territorio.

Il nuovo modello di consulenza affianca le imprese nel corso dell'intero processo di innovazione,

dall'idea fino all'effettiva internazionalizzazione dell'offerta. IDM offre anche servizi puntuali, come consulenze in materia di norme e finanziamenti, o per la partecipazione a eventi fieristici.

Il piano di sviluppo, distribuito su più anni e comprendente anche il 2022, prevede un progressivo ampliamento del ventaglio di consulenze e competenze al servizio delle aziende altoatesine.

Nello sviluppo dei settori food, wellness, wood e construction ci si vuole focalizzare soprattutto sui punti di forza e sulle risorse esistenti, potenziando ulteriormente la creazione di valore attraverso programmi mirati, per esempio per l'edilizia in legno o l'agricoltura. Nel 2022, inoltre, si punta a definire i temi centrali per futuri sviluppi, per esempio, del BIM o della salute alpina.

Progetti chiave

1. Sviluppo aziendale end-2-end
2. Agricoltura contrattuale
3. Salute alpina
4. Commercializzazione edilizia in legno
5. BIM – Building Information Modeling

1. Sviluppo aziendale end-2-end

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel suo ruolo di forza motrice per lo sviluppo delle imprese, IDM si è prefissata di ridefinire il suo modello di consulenza allo scopo di garantire un'assistenza continuativa alle aziende.

L'azione si basa sui risultati raggiunti nel 2021 con la realizzazione di una nuova architettura di servizi con un approccio end-2-end, in cui l'impresa viene accompagnata lungo l'intero processo di innovazione, dall'idea di partenza fino all'arrivo sul mercato.

Grazie a questo lavoro, che effettivamente fa-

vorisce una convergenza dei servizi di innovazione ed export proposti in precedenza, è ora possibile offrire alle imprese un supporto a tuttotondo.

OBIETTIVO

Gli obiettivi per il 2022 sono l'attuazione del nuovo modello, compresi i successivi aggiornamenti, e l'esatta messa a punto dei processi di controllo dell'azienda e del servizio. Il punto chiave è la razionalizzazione dei processi per assicurare una fornitura agile, continuativa ed efficiente. Un ulteriore obiettivo è l'am-

pliamento del portafoglio clienti e l'attivazione di nuovi clienti.

OUTPUT

Il risultato dell'iniziativa sono i servizi per le imprese e la loro soddisfazione (CSAT). Verrà introdotto un sistema di controllo e gestione di attività e processi volto all'analisi dettagliata di tutti gli aspetti della consulenza offerta.

2. Agricoltura contrattuale

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'agroalimentare è uno dei settori trainanti dell'economia dell'Alto Adige. Le tendenze e le evoluzioni del mercato in questo campo rappresentano per le imprese altoatesine una sfida e allo stesso tempo un'opportunità. Regionalità, sostenibilità e salute sono temi con un enorme potenziale di sviluppo per l'Alto Adige.

OBIETTIVO

La piattaforma di innovazione "Agricoltura contrattuale" genera impulsi per lo sviluppo economico (biodiversità, colture di nicchia, maggiore diffusione dell'agricoltura di sussistenza, trasporti brevi, trasparenza) e offre un ulteriore valore aggiunto: garanzia di acquisto e prezzi fissati già prima della coltivazione/produzione.

In questo senso nel 2022 ci concentriamo sulla prosecuzione di "Regiograno" e sull'attivazione di "Uova biologiche dell'Alto Adige".

OUTPUT

Aumento delle superfici coltivate, incremento degli acquirenti, campagna di sensibilizzazione presso POS.

3. Salute alpina

SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni il wellness è cresciuto diventando un settore trainante. Per restare competitivi è necessario saper aggiornare costantemente la propria offerta in base ai nuovi bisogni e trend. Il megatrend della neo-ecologia acuisce il desiderio di natura e prodotti naturali per salute e benessere. "Nature Connectedness" aiuta a rigenerarsi nel-

la natura a una velocità tre volte superiore rispetto a un normale soggiorno. L'offerta di zone d'aria estremamente pulita rappresenta un'opportunità specialmente per le aree a chiusura delle valli, deboli dal punto di vista infrastrutturale.

OBIETTIVO

Validazione dei consumatori e del modello

di business in base a cui attuare il relativo sviluppo del prodotto (zone d'aria pulita, Nature Connectedness indoor e outdoor).

OUTPUT

Concept validato per l'offerta di "Nature Connectedness" e di "Zone d'aria estremamente pulita".

4. Commercializzazione edilizia in legno

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM elabora programmi strategici per un ulteriore sviluppo del settore ed è iniziatore di progetti chiave lungo l'intera catena di creazione del valore. Il settore legno si contraddistingue per un'importante tradizione e competenza locale nell'edilizia in legno, compresa quella a più piani, attualmente realizzata ancora soprattutto all'estero.

OBIETTIVO

Potenziare la visibilità e l'efficacia di persuasione dell'edilizia in legno soprattutto nei mercati chiave (Germania, Austria, Svizzera, Italia) attraverso misure mirate di vendita e commercializzazione. Professionalizzare verso i metodi costruttivi più avanzati attraverso la condivisione di best practices e il trasferimento mirato di know-how. Affiancare la Provincia in una maggiore incentivazione dell'edilizia in legno nelle opere pubbliche attraverso il confronto professionale con regioni leader nel settore.

OUTPUT

Roadmap triennale per la campagna di distribuzione e comunicazione. Misure attuate per sensibilizzare verso metodologie avanzate. Rete di esperti consolidata con regioni leader nel settore per l'edilizia in legno nelle opere pubbliche.

5. BIM – Building Information Modeling

SITUAZIONE DI PARTENZA

All'interno della piattaforma di innovazione "Uso efficiente delle risorse in edilizia" ci concentriamo sugli attuali aspetti e soluzioni per incentivare la sostenibilità a tutti i livelli. Intervenendo in particolare sulla metodica e sui processi di lavoro, la rivoluzione digitale offre l'opportunità di migliorare i processi di produzione e organizzazione esistenti, limitare le perdite e accrescere l'efficienza a livello di tempistiche, costi e qualità di costruzione.

OBIETTIVO

Allineamento tra i diversi stakeholder in merito a opportunità e necessità di intervento allo scopo di implementare al meglio il Building Information Modeling nell'edilizia altoatesina.

OUTPUT

Opportunità e misure identificate per l'Alto Adige, roadmap degli interventi e piano di attuazione.

5. Internazionalizzazione

L'incremento dell'export costituisce una significativa opportunità di ulteriore crescita economica per l'Alto Adige. Le aziende altoatesine, infatti, a livello sia di artigianato sia di alta tecnologia, sono molto apprezzate all'estero per l'elevata qualità dei loro prodotti e servizi. Anche il 2022 vedrà l'attuazione di misure specifiche e l'avvio di programmi pluriennali volti ad accrescere ulteriormente la presenza all'estero delle nostre imprese.

Il nostro obiettivo è arricchire il programma annuale con efficaci format digitali che offrano sostegno alle aziende altoatesine nei loro progetti di

vendita ed esportazione. Tra gli strumenti impiegati citiamo il matchmaking online, che consente di individuare utili contatti B2B in anticipo, ma non solo. L'innovazione interesserà anche i canali di distribuzione più tradizionali e ancora di significativa rilevanza, come gli eventi fieristici, che verranno integrati con attraenti componenti e tool digitali.

I prossimi anni, inoltre, IDM Alto Adige svilupperà sotto il titolo di "Trasformazione digitale B2B" dei programmi ricchi di pratica e know-how, atti proprio a favorire la digitalizzazione delle imprese altoatesine.

Progetti chiave

1. Know-how & Acquisizione
2. Export Boost – Stand espositivo omnichannel
3. Export Boost – Satelliti IDM

1. Know-how & Acquisizione

SITUAZIONE DI PARTENZA

Anche se le aziende torneranno a sfruttare le fiere in presenza come importante strumento di marketing e di acquisizione, i format virtuali rappresentano un fenomeno destinato a restare. Il 2022 dimostrerà quali fiere si confermeranno rilevanti per i vari settori e quali, invece, privilegeranno altri formati.

La pandemia, inoltre, ha rafforzato i flussi e i trend del mercato, facendo emergere nuove opportunità e nuovi rischi. L'acquisizione del relativo know-how è perciò indispensabile per restare competitivi.

OBIETTIVO

Individuazione e svolgimento di fiere, matchmaking ed e-convention di importanza strategica allo scopo di acquisire nuovi clienti per le imprese dell'Alto Adige.

Sviluppo e condivisione di know-how attraverso eventi informativi dedicati alle evoluzioni del mercato rilevanti per il settore d'interesse, informazioni sui nuovi mercati e sulla digitalizzazione.

Sviluppo di un programma fieristico per il 2023 incentrato sulla digitalizzazione e comprendente mezzi ibridi e digitali.

OUTPUT

Coordinamento, organizzazione e valutazione strategica di fiere, matchmaking ed e-convention, allo scopo di elaborare per il 2023 un programma di eventi su misura per le imprese altoatesine nel periodo post-Covid. Organizzazione di eventi informativi e creazione di contenuti per la mediateca.

2. Export Boost – Stand espositivo omnichannel

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il settore fieristico subirà forti cambiamenti sia nei mercati chiave per l'Alto Adige sia nei mercati export più distanti, adattandosi alle nuove condizioni. Per un evento che sia al passo con i tempi, è necessario offrire ai visitatori in presenza un'esperienza particolare e al contempo integrare nelle proposte in presenza anche stimoli digitali.

OBIETTIVO

Con il nuovo stand espositivo omnichannel si crea un ponte tra le esperienze fisiche e digitali, facendo dell'Alto Adige una realtà godibile nella sua totalità. Questa iniziativa ha lo scopo di garantire allo stand collettivo dell'Alto Adige un'immagine innovativa e dal forte impatto emozionale, per una "Alto Adige life experience" che attrae e coinvolge.

OUTPUT

Realizzazione dello stand espositivo omnichannel e test sul campo. Valutazione del progetto pilota e impiego in altri eventi fieristici del 2023 allo scopo di accrescere l'attrattività degli espositori per migliori risultati in fiera.

3. Export Boost – Satelliti IDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

Di fronte alla ridotta disponibilità a intraprendere viaggi d'affari, acuito dalla pandemia e dalla crescente sensibilità verso l'ambiente, è necessario rivalutare i mercati d'esportazione.

Una analisi dei dati sistematica ha portato nel 2021 alla valutazione dei mercati chiave dell'Alto Adige e alla categorizzazione di settori e prodotti. Sui risultati raccolti poggiano le iniziative mirate da attuare in loco.

OBIETTIVO

Il programma "Satelliti IDM" prevede che le imprese siano rappresentate all'estero da agenti incaricati di potenziare le esportazioni di settori selezionati dal punto di vista strategico.

Con una solida rete di clienti per le imprese si punta ad avviare rapporti d'affari e a commercializzare tutte le altre iniziative a favore delle esportazioni.

OUTPUT

Acquisizione di nuovi clienti per imprese del settore alimentare attraverso l'attuazione del progetto pilota "Satelliti IDM" nel mercato chiave Baviera meridionale/Baden Württemberg, realizzazione di una roadmap triennale e relativa individuazione degli agenti.

6. Settore agroalimentare



L'agroalimentare rappresenta una quota significativa nel potere economico dell'Alto Adige. Parte integrante della cultura dell'Alto Adige e suoi importanti ambasciatori nel mondo, i prodotti agroalimentari sono il risultato del lavoro di molti produttori e imprese familiari. Allo scopo di accrescere la notorietà dei prodotti altoatesini di qualità, si punta a sfruttare ulteriormente la narrazione per raccontare l'origine, i metodi, le qualità e le persone che stanno dietro i prodotti.

Le seguenti azioni offrono le maggiori opportunità: posizionamento dell'Alto Adige come zona d'origine di pregiati prodotti agroalimentari, presentazione delle singole eccellenze, interconnessione delle eccellenze attraverso il cross marketing e sfruttamento della sinergia tra agroalimentare e turismo.

Progetti chiave

1. Zona d'origine Alto Adige
2. Mercato locale Alto Adige
3. Commercializzazione trans-agraria
4. Sinergia Agroalimentare & Turismo
5. Programmi di sostegno UE
6. Speck Alto Adige IGP
7. Mela Alto Adige IGP
8. Latte e latticini con marchio di qualità
9. Vini Alto Adige DOC
10. Prodotti con marchio di qualità Alto Adige

1. Zona d'origine Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il territorio, le persone e i prodotti dell'Alto Adige sono molto apprezzati e ricercati sui mercati nazionali come su quelli esteri. I prodotti agricoli e alimentari nati qui vengono associati all'immagine positiva dell'Alto Adige, contribuendo ad accrescerne lo sviluppo in un rapporto di reciproco beneficio.

OBIETTIVO

Posizionamento dell'Alto Adige come zona d'origine di prodotti agroalimentari pregiati, nati dalla passione e dal saper fare delle persone e garanti di un'eccellenza che accompagna l'intera filiera.

OUTPUT

Ulteriore sviluppo della campagna "all'altoatesina" e programmi mirati di comunicazione e iniziative sui mercati.

2. Mercato locale Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Gli altoatesini, visti come consumatori, vicini di casa e co-abitanti, insieme all'elevato numero di ospiti che visita l'Alto Adige ogni anno, sono acquirenti molto importanti di prodotti e servizi locali.

OBIETTIVO

Rafforzamento della consapevolezza verso prodotti e servizi locali di qualità, insieme alle persone, alle aziende e alle strutture che ne permettono la creazione. Incremento dei consumi di questi prodotti e servizi con le relative filiere locali e, di conseguenza, aumento della ricchezza che resta sul territorio.

OUTPUT

Campagna di sensibilizzazione e attivazione intersettoriale, affiancata da iniziative specifiche.

3. Commercializzazione trans-agraria

SITUAZIONE DI PARTENZA

La grande varietà di prodotti agroalimentari pregiati che offre l'Alto Adige è un buon punto di partenza per il marketing collettivo. La percezione dei diversi prodotti si differenzia da consumatore a consumatore. Nel commercio internazionale i prodotti agroalimentari sono distribuiti in modo frammentario.

La quota di marchi commerciali (private label) è in crescita.

OBIETTIVO

Rafforzamento della posizione di commercializzazione dei prodotti altoatesini di qualità sfruttando le sinergie tra i singoli prodotti. L'Alto Adige è il loro comune denominatore. I

singoli marchi dovranno ricevere un'adeguata visibilità.

OUTPUT

Presentazione forte dei prodotti di qualità e strategia di commercializzazione congiunta sui mercati più rilevanti: Alto Adige, resto d'Italia e Germania.

4. Sinergia Agroalimentare & Turismo

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'agroalimentare e il turismo, settori fortemente caratterizzanti e trainanti per l'Alto Adige, sono in un rapporto di costante sinergia. Un grande potenziale è dato dall'utilizzo di prodotti altoatesini di qualità nell'HoReCa.

OBIETTIVO

Aumento della disponibilità e visibilità dei prodotti altoatesini di qualità nell'HoReCa.

OUTPUT

Individuazione di bisogno, produzione e potenzialità. Elaborazione di concept volti ad un aumento della visibilità, promozione e utilizzo di prodotti altoatesini di qualità nell'HoReCa.

5. Programmi di sostegno UE

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'UE sostiene tramite linee di finanziamento mirate idee e azioni innovative conformi agli standard stabiliti dalla politica europea. L'Alto Adige e i suoi prodotti di qualità rientrano perfettamente nel quadro di questi programmi.

OBIETTIVO

Proposte per la fruizione di tali linee di finanziamento ai diversi partner.

OUTPUT

Per i partner interessati, sostegno e consulenza nell'elaborazione e attuazione di progetti nuovi e innovativi.

6. Speck Alto Adige IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo Speck Alto Adige IGP gode tra i suoi clienti di un'immagine positiva e, grazie soprattutto al metodo di produzione tradizionale, viene percepito come una specialità pregiata, tipica e unica nel suo genere. L'associazione con l'Alto Adige è fortissima. Il mercato più importante è l'Italia, seguita da Germania e USA. Il maggiore concorrente è lo speck generico.

OBIETTIVO

Incremento del numero di nuovi clienti per lo Speck Alto Adige IGP, aumento della frequenza nel consumo di Speck Alto Adige IGP nei consumatori attuali, sviluppo e consolidamento dell'immagine positiva dello Speck Alto Adige IGP in Italia e all'estero.

OUTPUT

Campagna di comunicazione affiancata da diverse iniziative PR atte a posizionare lo Speck Alto Adige IGP come l'unico vero speck con le caratteristiche tipiche e come ottimo prodotto da integrare in modo versatile nella cucina quotidiana.

7. Mela Alto Adige IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

La mela altoatesina è venduta in molte aree del mondo e funge quindi da importante ambasciatrice internazionale per l'Alto Adige. Negli ultimi anni, con la commercializzazione di private label e varietà club, il marchio Mela Alto Adige IGP ha visto nascere una forte concorrenza. La produzione biologica è in costante crescita e comporta nuove sfide in termini di commercializzazione. La melicoltura altoatesina deve affrontare le conseguenze di report molto negativi, realizzati sulla spinta di singoli critici, divulgati in Alto Adige e in Germania.

OBIETTIVO

Posizionamento dell'Alto Adige come terra della mela e sfruttamento delle sinergie offerte dal marchio Mela Alto Adige IGP per la melicoltura altoatesina. Sensibilizzazione degli ospiti e della popolazione altoatesina sul tema mela e melicoltura in Alto Adige. Sostegno alla comunicazione attiva e dialogo su tutti i temi e i valori della frutticoltura altoatesina con i diversi gruppi d'interesse.

OUTPUT

Presentazione nelle azioni di marketing dello stretto legame della Mela Alto Adige IGP con la sua terra d'origine. La mela altoatesina diventa esperienza attraverso attività trade presso i POS, eventi per gli ospiti e nelle scuole dell'Alto Adige.

8. Latte e latticini con marchio di qualità

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il latte fieno e i suoi derivati offrono all'industria lattiero-casearia altoatesina l'opportunità di differenziarsi sul mercato nazionale e di posizionarsi come pionieri della sostenibilità. Questo messaggio, inoltre, trasmette la competenza e la qualità nella produzione a beneficio dell'intero comparto.

OBIETTIVO

Comunicazione della qualità, del valore e dell'origine del latte fieno e dei prodotti ricavati dalla sua lavorazione, quali yogurt, skyr, mozzarella e formaggio. Stimolo all'acquisto mediante misure di comunicazione, aumento del sell out e del market share nel mercato italiano. L'industria lattiero-casearia e le persone che la rendono possibile devono posizionarsi come gli attori di un'economia locale sostenibile e innovativa.

OUTPUT

Misure di comunicazione e attività trade per il latte fieno (e derivati), image campaign sul mercato locale, organizzazione del festival del latte, progetto nelle scuole altoatesine.

9. Vini Alto Adige DOC

SITUAZIONE DI PARTENZA

Noti per l'elevata qualità, i Vini Alto Adige DOC vantano una distribuzione a livello mondiale. A caratterizzare i Vini Alto Adige DOC ci sono l'eterogeneità, il terroir e l'origine alpina.

OBIETTIVO

Maggiore visibilità per i vini altoatesini sia nel B2B sia nel B2C. Aumento della desiderabilità e delle conoscenze in relazione al Vino Alto Adige DOC attraverso eventi formativi, degustazioni e incoming.

OUTPUT

Realizzazione di diverse degustazioni, proposte formative, masterclass e incoming, nonché promozione delle caratteristiche qualitative del vino altoatesino su diversi canali mediatici. Al centro ci sono i temi chiave dell'eterogeneità, del terroir e della coltivazione in area alpina.

10. Prodotti con marchio di qualità Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il marchio di qualità Alto Adige conta attualmente 163 utilizzatori da 10 diversi settori produttivi. Nel 2021 è stato possibile interrompere la costante regressione nel numero di utilizzatori in corso dal 2016. L'interesse dimostrato da nuovi potenziali utilizzatori e relative categorie è promettente.

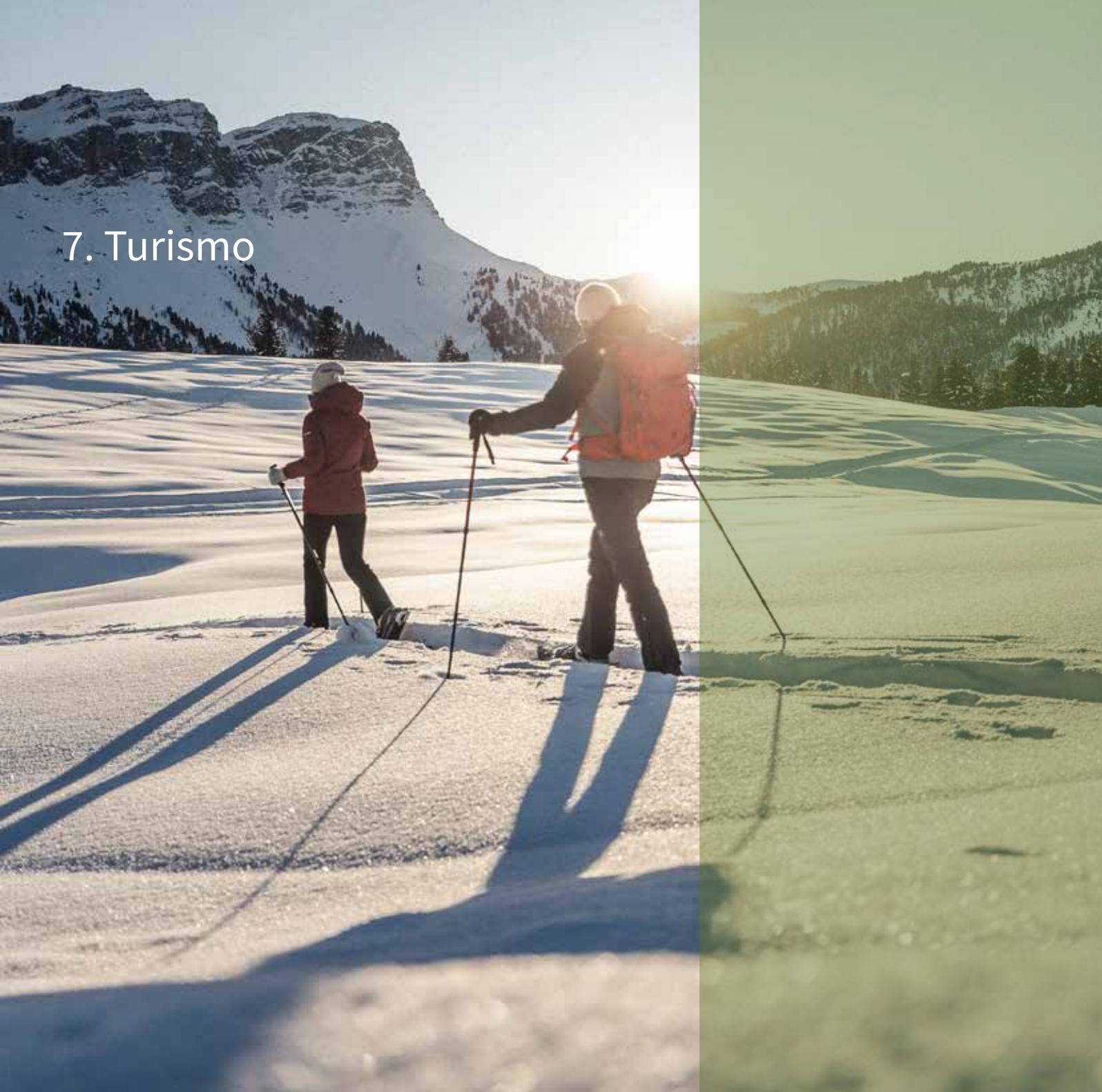
OBIETTIVO

Rafforzamento della consapevolezza verso i prodotti con marchio di qualità presso i consumatori e i produttori, insieme alle numerose associazioni positive basate sui valori basilari di credibilità, attrattività e differenziazione. Inserimento di nuovi prodotti innovativi nella famiglia del marchio di qualità, puntando a una varietà sempre maggiore.

OUTPUT

Attività di marketing specifiche per ogni prodotto, rafforzamento della visibilità e della percezione dei prodotti con marchio di qualità attraverso una presentazione congiunta di forte impatto nei POS in Alto Adige, negli eventi informativi (fiere), nelle scuole e così via. Iniziative persuasive tese a favorire la vendita e ad aumentare la creazione di valore.

7. Turismo



Dopo il critico 2020, anche il 2021 si è rivelato un altro anno difficile e segnato da un inizio molto incerto. Strutture ricettive, attività di ristorazione e impianti di risalita erano chiusi, con la perdita per il turismo dell'intera stagione invernale. Ciononostante, dopo il successo della campagna #quellocheamo nel 2020, attraverso la nuova campagna #momentidiluce l'Alto Adige ha inviato messaggi di forte carica emozionale, tenendo vivo il legame con gli ospiti. Con un grande successo: immediatamente dopo la riapertura l'Alto Adige è tornato ad accogliere un massiccio afflusso di ospiti. In stretta collaborazione con i

partner, IDM Alto Adige ha rilevato una performance significativa a livello di arrivi e pernottamenti. Dall'analisi è emerso, una volta di più, anche un altro fatto: l'Alto Adige ha in parte raggiunto il proprio limite di capacità ricettiva. Tenendo conto dell'urgenza di interventi in materia di sostenibilità, nel 2022 IDM, di concerto con la politica e gli stakeholder, continuerà a concentrarsi soprattutto su quei campi chiamati a rispondere a una domanda cruciale: come dovrà evolversi il turismo altoatesino per contribuire a realizzare la visione dell'habitat sostenibile più ambito d'Europa?

Progetti chiave

1. Turismo Roadmap 2030
2. Push delle stagioni intermedie
3. Prenotabilità online
4. Gestione hotspot
5. Strategia Bici & Mountain bike
6. Strategia Sales B2B & Workation
7. Gestione spazio esperienziale

1. Turismo Roadmap 2030

SITUAZIONE DI PARTENZA

Con il contributo di menti innovatrici appartenenti a tutti i settori economici, nel 2021 è stato tracciato il quadro di un futuro turismo altoatesino in grado di rispondere alle sfide di domani. Il nuovo concept di sviluppo turistico provinciale 2030+ è stato elaborato sulla base di dati scientifici e approvato dalla Giunta provinciale.

OBIETTIVO

Avvio della fase attuativa di questo avveniristico concept di sviluppo per l'Alto Adige con il coinvolgimento degli stakeholder, sia appartenenti al settore che esterni, e in considerazione degli input e dei pareri della popolazione locale.

OUTPUT

Miglioramenti visibili a livello di qualità esperienziale e attivazione di gruppi di lavoro che, in base a un business cycle annuale ben definito e ai campi di priorità individuati nel PPST2030+, si occupano di nuovi modelli di business e prodotti innovativi (processo co-creativo).

2. Push delle stagioni intermedie

SITUAZIONE DI PARTENZA

Gli intensi mesi dell'alta stagione portano il turismo e l'intero territorio al limite. Allo stesso tempo ci sono ancora mesi nelle stagioni intermedie in cui il tasso di prenotazioni resta sotto la soglia minima per consentire alle strutture ricettive di condurre la propria attività.

OBIETTIVO

Un aumento di presenze nei mesi a bassa frequentazione rendono possibile una crescita sana delle strutture ricettive e una preziosa esperienza di vacanza per gli ospiti. Tra gli effetti positivi c'è, per esempio, la possibilità di assumere il personale alberghiero e della ristorazione con contratti annui e non stagionali.

OUTPUT

Il chiaro posizionamento Top of Mind della primavera e dell'autunno in Alto Adige aumenta il numero dei pernottamenti e il tasso di prenotazione nelle stagioni intermedie, con la conseguente conquista in questi periodi di quote di mercato di destinazioni non alpine.

3. Prenotabilità online

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il 47% delle strutture ricettive altoatesine è prenotabile online (fonte: rilevazione rappresentativa IDM Alto Adige 2020). Questo significa che il 53% non lo è e che in futuro non sarà più competitivo.

OBIETTIVO

Si punta entro il 2022 alla prenotabilità online dell'80% delle strutture ricettive, portandole a consolidarsi sul mercato internazionale. In questo intento IDM è coadiuvato dai gruppi di interesse Unione albergatori, Gallo Rosso, LTS, VPS e Campeggi in Alto Adige.

OUTPUT

Diversi tool e attività per sensibilizzare sul tema della prenotabilità online. Proposte formative dedicate all'utilizzo di software di gestione alberghiera (PMS), base indispensabile per la prenotabilità online.

4. Gestione hotspot

SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige ci sono località con un tasso di frequentazione così alto da compromettere il valore dell'esperienza per ospiti e locals. Un problema che IDM ha affrontato da vicino negli ultimi anni: per il Lago di Braies, hotspot per eccellenza, ha implementato un sistema di contingentamento che si è rivelato efficace.

OBIETTIVO

L'implementazione del sistema di gestione hotspot a Braies si è dimostrato vincente. Sulla base di questa esperienza, il sistema ormai comprovato trova applicazione anche in altre aree.

OUTPUT

Nel 2022 il sistema troverà impiego in ulteriori località, tra cui al Lago di Carezza, sul Renon e – nel limite del possibile – anche sui passi dolomitici e sulle Tre Cime. La prenotazione dei biglietti d'accesso attraverso un sistema digitale consente di evitare un sovraffollamento delle località.

5. Strategia Bici & Mountain bike

SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni, complice anche la pandemia, il tema bici e mountain bike ha registrato un vero e proprio boom. L'Alto Adige si trova davanti a una duplice sfida: tentare di risolvere i conflitti legati a questo fenomeno e al contempo sfruttare al meglio questo megatrend.

OBIETTIVO

Sfruttare il trend di bici e mountain bike per poter offrire a ospiti e gente del posto l'infrastruttura necessaria. Si punta a potenziare le infrastrutture e concordare cooperazioni per offrire all'ospite ciclista un'esperienza completa.

OUTPUT

Sulla base di un approfondito studio del fenomeno bici & mountain bike, verrà sviluppata una strategia dedicata in collaborazione con gli stakeholder.

6. Strategia Sales B2B & Workation

SITUAZIONE DI PARTENZA

A fronte delle nuove condizioni venute in essere nel mercato dei tour operator, nel 2021 IDM ha elaborato una nuova strategia sales B2B per sfruttare efficacemente le nuove opportunità del mercato. In primo piano insieme a tour operator e MICE c'è anche il trend della workation.

OBIETTIVO

Creare un prodotto innovativo per le stagioni intermedie, raggiungere un gruppo target innovativo e internazionale, offrire possibilità di networking con interessanti workationer all'economia locale, sensibilizzare e offrire consulenza in questo ambito a strutture ricettive e location.

OUTPUT

Sviluppo delle dinamiche di acquisizione testate nel 2021 nell'ambito della workation, compresa la promozione attiva dell'offerta su diversi canali. Stretta collaborazione con "Südstern", la rete degli altoatesini all'estero.

7. Gestione spazio di esperienziale

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM coordina gli spazi esperienziali e la collaborazione degli enti turistici allo scopo di sviluppare una strategia congiunta e di attuare le relative iniziative nello sviluppo prodotti e nella comunicazione. Attualmente IDM lavora a stretto contatto con le regioni 3 Zinnen Dolomites e l'Alpe di Siusi.

OBIETTIVO

Estensione della collaborazione alle regioni Val Venosta, Merano & Dintorni e Strada del Vino dell'Alto Adige. Si punta, inoltre, a motivare anche altre regioni a una collaborazione d'ampio raggio.

OUTPUT

Insieme agli enti turistici e ai maggiori partner turistici della regione si intende elaborare una strategia triennale e redigere un programma di attività annuale. IDM accompagna e guida lo sviluppo della strategia in qualità di organizzazione esterna e neutrale, fungendo da consulente e coach.

8. Film Fund & Commission



Il settore cinematografico va incontro alle sfide future unendo le forze e mettendo in campo un'organizzazione impeccabile. Il Film Fund è stato garantito e sono state introdotte nuove linee guida applicative rivolte ad un nuovo canale di finanziamenti per i giovani impegnati nel settore dei cortometraggi. È stato sviluppato un certificato per le riprese green e misure in materia di pari opportunità. Inoltre, è stata attivata la delega da parte della Giunta provinciale a IDM Alto Adige. Il prossimo anno sarà all'insegna della digitalizzazione. Tra le iniziative: trasformazione della rivista specializzata

TAKE come online magazine e ampliamento del sito web con una piattaforma che riporta la presenza di film altoatesini all'interno di festival, al cinema e su piattaforme streaming. Sul piano dello sviluppo talenti si punta su "RACCONTI Script-Lab". La film conference di IDM "INCONTRI" si svolgerà per la prima volta come conferenza prenotabile. Attraverso iniziative mirate e una migliore collaborazione con gli stakeholder nelle location si vuole consolidare anche il ponte tra l'Alto Adige, i suoi prodotti e il mondo del film.

Progetti chiave

1. Film location Alto Adige
2. Sviluppo talenti cinematografici
3. Film Sales Lift
4. Fondo per l'audiovisivo

1. Film location Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Dall'istituzione del Film Fund sono stati portati a termine oltre 260 progetti cinematografici e televisivi con oltre 4.200 giornate di riprese in Alto Adige.

OBIETTIVO

Ulteriore sviluppo del certificato "Green Shooting" per co-produzioni nazionali e internazionali. Aumento della visibilità dell'Alto Adige attraverso iniziative mirate, come product placement o inserimento del marchio ombrello nei titoli di coda dei film altoatesini, e creazione di un'interessante piattaforma di comunicazione per le imprese locali.

OUTPUT

Per tutti i progetti cinematografici si stabilisce - in base a parametri definiti - in quali film dovrà apparire il marchio ombrello nei titoli di coda. I progetti cinematografici ricevono un certificato di sostenibilità in collaborazione con l'Agenzia provinciale per l'ambiente e la tutela del clima e l'Ökoinstitut. La visibilità dell'Alto Adige all'interno dei film viene calcolata in base al valore pubblicitario equivalente.

2. Sviluppo talenti cinematografici

SITUAZIONE DI PARTENZA

In occasione di "RACCONTI Script-Labs" la Film Fund & Commission seleziona 3 team creativi che continueranno a sviluppare la propria sceneggiatura in 3 workshop - i cosiddetti Script-Labs - in Alto Adige o online, per poi procedere al "pitch", ovvero alla presentazione sui portali del settore.

OBIETTIVO

Affermare "RACCONTI Script-Lab" a livello internazionale come ambito programma di sviluppo sceneggiature. Un passo importante che punta ad attestare l'Alto Adige come location cinematografica internazionale, richiamando così talenti di particolare calibro che possono avviare collaborazioni con attori locali.

OUTPUT

Completamento e presentazione dei progetti, nonché avvio del nuovo "RACCONTI Script-Labs" a metà del prossimo anno.

3. Film Sales Lift

SITUAZIONE DI PARTENZA

La pandemia ha portato a un cambiamento sostanziale nel comportamento di consumo di film e serie TV. Dopo lo svolgimento dei programmi di IDM in formato online o ibrido, ora il settore richiede l'impiego di nuovi formati, più avanzati, che tengano conto dei vantaggi del digitale.

OBIETTIVO

Potenziare ulteriormente la visibilità dei film e dell'intero settore attraverso formati nuovi e rielaborati. Inoltre, attivare nuove partnership come base per possibili cooperazioni.

OUTPUT

Una piattaforma online che riporta la presenza di tutti i film altoatesini al cinema, all'interno di festival e su canali di streaming online, rielaborazione della presenza web per la Film Fund & Commission, nuova film conference INCONTRI e magazine online TAKE.

4. Fondo per l'audiovisivo

SITUAZIONE DI PARTENZA

Le nuove linee guida del programma di sostegno al settore cinematografico sono state implementate e la Giunta provinciale ha delegato a IDM vaste competenze in materia. Ora si tratta di ottimizzare ulteriormente i processi, gli strumenti e il materiale informativo.

OBIETTIVO

Ottimizzazione dei processi nelle procedure di sostegno e di accordo con i partner esterni, quali revisori dei conti e uffici provinciali, nonché rielaborazione della documentazione al fine di semplificare le procedure di richiesta.

OUTPUT

I progetti che usufruiscono del sostegno vengono gestiti con il nuovo software. Oltre alle istruzioni, ogni tipologia di finanziamento è provvisto di schede informative user friendly. Gli uffici competenti vengono informati quando i mezzi assegnati a progetti precedenti tornano disponibili.

9. IDM



Il cambiamento comincia sempre da se stessi. Con l'obiettivo di offrire all'Alto Adige il miglior supporto possibile nel suo sviluppo a habitat sostenibile più ambito d'Europa, anche noi dobbiamo essere un'impresa performante in grado di attirare talenti, sostenendoli e spronandoli al miglioramento giorno per giorno.

Un'impresa che prima di ogni altra cosa sa essere un esempio di efficienza, di investimento nella formazione dei suoi collaboratori e collaboratrici e di nuovi modelli di lavoro sostenibili. In questo senso sono già stati compiuti passi importanti, introducendo nuovi e moderni sistemi, processi e tool tesi a un ulteriore sviluppo dell'impresa.

Progetti chiave

1. OneIDM
2. OneIDM Academy
3. Digitalizzazione

1. OneIDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

Per sostenere al meglio l'economia altoatesina, IDM ha introdotto nuovi reparti e sezioni, e sviluppato ulteriormente il livello di competenza. Misure che hanno reso IDM un datore di lavoro più competitivo e ambito, creando nuovi standard. Sono stati compiuti già passi importanti anche nella fidelizzazione di ogni singolo collaboratore, non ultimo attraverso la prosecuzione mirata dei programmi OneIDM.

OBIETTIVO

L'obiettivo principale resta quindi quello di creare una cultura aziendale forte e unitaria, basata sui principi dell'orientamento al cliente, dello spirito imprenditoriale, dell'agilità e del lavoro di squadra. Alla guida dell'impresa devono esserci personalità con doti di leader che mettono empatia, sensibilità e passione al centro del lavoro quotidiano, nonché in grado di trasmettere questi valori ai loro team e di gestire con grande responsabilità sia le persone sia i numeri.

OUTPUT

Una cultura aziendale integrata che poggia sui quattro principi guida e orientata a performance e produttività. Con la creazione di team di lavoro intersettoriali, ambasciatori IDM, piani di onboarding e sistemi di mentoring ad hoc volti ad accompagnare i nuovi assunti nei loro primi passi in azienda, vogliamo garantire la presenza di questa nuova cultura aziendale in ognuno di noi e in ogni nostro processo di lavoro.

2. OneIDM Academy

SITUAZIONE DI PARTENZA

La situazione nel mercato del lavoro, le esigenze sempre più specifiche degli stakeholder e il crescente bisogno di consulenza da parte dei nostri partner richiedono interventi continuativi nella formazione e nell'aggiornamento delle conoscenze dei nostri collaboratori.

OBIETTIVO

L'obiettivo primario è fare di IDM un'impresa in grado di soddisfare le esigenze del territorio e delle imprese altoatesine con la massima efficienza e professionalità nonché con processi e procedure all'avanguardia. Per questa ragione puntiamo sulla formazione continua dei nostri dipendenti – tra i temi rilevanti: sostenibilità, project management e digitalizzazione – allo scopo di aumentarne le competenze e la dimestichezza con tutti i moderni processi aziendali.

OUTPUT

Quando parliamo di OneIDM Academy intendiamo un sistema formativo completo aperto a tutto il personale. Per rispondere sempre più concretamente alle esigenze degli stakeholder, il programma può essere integrato e aggiornato di anno in anno, con un'offerta formativa all'avanguardia che ci permette di essere up-to-date in tutti i settori che rappresentiamo.

3. Digitalizzazione

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel corso degli anni IDM ha introdotto sistemi informatici avanzati e moderni tool digitali, consentendoci di lavorare virtualmente durante il lockdown causato dall'emergenza Covid-19.

OBIETTIVO

IDM vuole proseguire su questa strada diventando una vera "impresa virtuale". Per questo puntiamo sull'introduzione di nuovi strumenti digitali, sulla modernizzazione dei dispositivi IT e sullo sviluppo del servizio di helpdesk interno.

OUTPUT

Introduzione di nuovi strumenti di project management all'interno del software Microsoft Dynamics, sostituzione di portatili aziendali obsoleti con modelli di ultima generazione e sviluppo del 1st level (remoto) e 2nd level (accesso diretto alle singole postazioni di lavoro) del servizio di helpdesk, affidando l'assistenza di tutti gli uffici IDM a un fornitore esterno.

10. Budget triennale

IDM Budget 2022-2024 - Entrate

ENTRATE	BILANCIO 2020	FORECAST Q3 2021	2022	2023	2024
Finanziamento Restart	30.148.000	0	0	0	0
Finanziamento generale Provincia	21.940.000	24.285.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000
Finanziamento Camera di Commercio	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Tassa di soggiorno	6.368.776	5.700.000	7.500.000	8.800.000	8.800.000
Contributo provinciale enti turistici	2.437.028	2.440.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanziamento LP 12/2005 (agroalimentare)	1.502.687	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Finanziamenti progetto Provincia	832.500	1.067.000	815.000	815.000	815.000
Contributi UE	312.636	411.500	109.500	250.000	250.000
Altri finanziamenti pubblici	81.236	45.000	28.000	28.000	28.000
Limitazioni budget anni precedenti	391.031	1.468.000	0	0	0
Trasferimento budget 2020 a 2021	-8.825.500	8.825.500	0	0	0
Totale finanziamento pubblico	56.868.394	47.422.000	36.012.500	37.453.000	37.453.000
Entrate da effettuazione di servizi	3.700.862	5.323.000	8.151.500	11.147.000	12.147.000
TOTALE BUDGET	60.569.255	52.745.000	44.164.000	48.600.000	49.600.000

IDM Budget 2022-2024 - Uscite

UNITS	DISCIPLINE	BILANCIO 2020	FORECAST Q3 2021	2022	2023	2024
BRAND	Brand	2.572.017	571.500	467.000	500.000	500.000
	Media	22.724.488	2.973.000	1.500.000	3.000.000	3.000.000
	Insights & Strategy	356.957	340.000	250.000	400.000	400.000
	Overhead	968.955	969.700	967.000	1.000.000	1.000.000
	Subtotale	26.622.417	4.854.200	3.184.000	4.900.000	4.900.000
TURISMO	Content	1.155.013	1.805.500	1.570.000	1.600.000	1.600.000
	Markets	5.056.367	12.607.000	7.072.500	8.500.000	9.000.000
	PR & Events	1.967.396	1.912.000	2.077.500	2.200.000	2.200.000
	Product & Guest Cards	1.752.633	2.747.500	3.254.500	3.250.000	3.250.000
	Sales	194.497	427.000	530.000	500.000	500.000
	Overhead	7.082.256	7.016.900	7.005.000	7.100.000	7.100.000
	Subtotale	17.208.162	26.515.900	21.509.500	23.150.000	23.650.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	2.736.855	4.240.500	4.598.500	5.000.000	5.500.000
	Innovazione	326.053	671.000	297.500	500.000	500.000
	Film Fund & Commission	559.117	586.900	641.000	700.000	700.000
	Overhead	3.636.610	3.855.100	4.025.000	4.100.000	4.100.000
	Subtotale	7.258.634	9.353.500	9.562.000	10.300.000	10.800.000
AGRO-ALIMENTARE	Product Management	4.079.661	2.983.000	2.435.000	2.500.000	2.500.000
	Trade Development	397.559	1.282.000	530.500	550.000	550.000
	Overhead	3.174.820	3.493.600	3.547.000	3.600.000	3.600.000
	Subtotale	7.652.040	7.758.600	6.512.500	6.650.000	6.650.000
DIGITAL	Digitalizzazione	784.923	2.968.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
	Overhead	1.042.664	1.294.800	1.396.000	1.600.000	1.600.000
	Subtotale	1.827.587	4.262.800	3.396.000	3.600.000	3.600.000
IDM TOTALE		60.568.840	52.745.000	44.164.000	48.600.000	49.600.000

Marketplace Alto Adige (CapEx & OpEx)

Marketplace CapEx

2021	2022	2023	2024	2021-2024
2.150.000	4.500.000	4.000.000	3.950.000	14.600.000

Marketplace OpEx

2021	2022	2023	2024
200.000	1.000.000	1.200.000	1.400.000

COLOPHON

Editore:

IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia 11, 39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

idm-suedtirol.com

Project management & Coordinamento:

Sara Valduga (IDM)

Credits:

Alex Filz, Benjamin Pfitscher, IDM/AdobeStock,

IDM Südtirol – Alto Adige/Martin Rattini,

IDM Südtirol-Alto Adige / Patrick Schwienbacher,

IDM Südtirol – Alto Adige, IDM Südtirol-Alto Adige/

Finn Beales, Manuel Ferrigato, Manuel

Kottersteiger, Manuela Tessaro, Marco Parisi,

Wild Zoo Entertainment.



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