

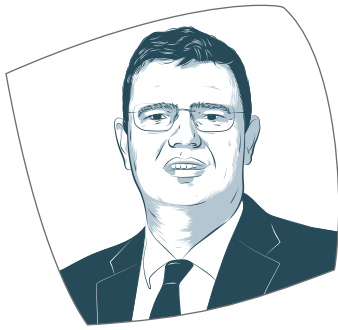
iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

Programma attività 2023



INDICE

INTRODUZIONE	_ 5
STRATEGIA	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Strategie principali	_ 8
PRIORITÀ	_ 9
Priorità 2023	_ 10
OPERATING PLAN 2023	_ 11
1. Marchio Alto Adige	_ 12
2. Sostenibilità	_ 14
3. Digitalizzazione	_ 17
4. Innovazione	_ 20
5. Internazionalizzazione	_ 23
6. Agroalimentare	_ 26
7. Turismo	_ 30
8. Film Commission	_ 33
9. IDM	_ 35
10. Budget 2023	_ 38



Hansi Pichler
Presidente IDM



Erwin Hinteregger
CEO IDM

Quella che stiamo vivendo oggi è una multi-crisi, costellata di notizie infauste e di crisi che si susseguono senza interruzione. L'era post-Covid, il cambiamento climatico, la guerra in Ucraina e i forti rincari e strozzature nelle forniture che ne derivano mettono l'economia di fronte a sfide immense, altrove come in Alto Adige. Il suggerimento di molti esperti per fronteggiarle è quello di predisporre ad affrontare le crisi attuali, e quelle che verranno, con resilienza.

È in questo contesto che si svolge l'attività di IDM Alto Adige, guidata dalla mission di essere "impulso e forza motrice per lo sviluppo economico sostenibile dell'Alto Adige": si tratta cioè di stimolare sviluppi innovativi, promuovere idee creative e fornire impulsi per incentivare la resilienza del nostro territorio. In futuro l'Alto Adige dovrà sviluppare una capacità sempre maggiore di adattarsi ai cambiamenti del contesto e di accelerare le grandi trasformazioni. A tal fine sono richiesti un atteggiamento pragmatico e una buona capacità di armonizzare politica, economia e società. Perché solo in questo modo riusciremo a sviluppare l'Alto Adige in modo sostenibile anche per chi verrà dopo di noi.

Il programma delle attività di IDM per il 2023 affronta proprio queste sfide per il nostro territorio. Come sempre il programma deriva dalla strategia di IDM, che si è dimostrata affidabile sin dall'inizio della crisi pandemica. È una strategia che punta sulla leadership di mercato attraverso il rafforzamento e lo sviluppo di un marchio territoriale olistico, sulla leadership nella qualità attraverso la sostenibilità e l'innovazione in tutti i settori e sull'internazionalizzazione attraverso l'espansione nei mercati principali e la creazione di nuovi mercati. Al vertice di tutto c'è il tema della sostenibilità come elemento centrale della nostra visione "Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa".

Come principali settori strategici in cui l'Alto Adige deve intervenire per diventare più resiliente alle crisi abbiamo individuato la transizione energetica, la sostenibilità e l'economia circolare, la mobilità smart e la digitalizzazione: temi già inerenti al nostro programma di attività, ad esempio attraverso il programma di sostenibilità Alto Adige, il supporto alla produzione sostenibile a chilometro zero e ai circuiti locali, l'incremento degli arrivi con mezzi sostenibili da parte dei nostri ospiti, ma anche la creazione di piattaforme innovative e l'incentivazione della trasformazione digitale.

Abbiamo una certezza: adottando una strategia chiara, con priorità ben definite che mettano al centro di tutto la qualità e la sostenibilità, le sfide attuali possono diventare opportunità per l'Alto Adige in direzione di uno sviluppo sostenibile costante, di pari passo con tutti i partner, gli stakeholder e i decisori.

Hansi Pichler
Presidente IDM

Erwin Hinteregger
CEO IDM

Strategia

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

1. Vision

LA STELLA POLARE DELLE NOSTRE AZIONI.

La vision è la nostra stella guida che non ci fa perdere l'orientamento, dà un senso al nostro agire e punta verso il futuro, ci permette di individuare gli obiettivi e di pianificare le nostre attività. È questa visione di un habitat sostenibile e desiderabile a ispirare e indirizzare tutto il nostro operato.

SOSTENIBILITÀ PER NOI STESSI.

La sostenibilità inizia da noi, come azienda e come persone, con il pensiero rivolto alle prossime generazioni. Sono i tre pilastri della sostenibilità – People, Planet, Prosperity – a permetterci di definire gli obiettivi e di valutarne l'evoluzione. Siamo noi stessi, in quanto moltiplicatori, a dare impulso allo sviluppo sostenibile.

SOSTENIBILITÀ PER I NOSTRI CLIENTI.

Il nostro obiettivo è 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 una grande attrattiva sul mercato.

SOSTENIBILITÀ

Tramite la sostenibilità rendiamo concrete e tangibili la nostra vision e la nostra mission. È la sostenibilità a rendere ancora più significativa la nostra visione. La sostenibilità si dispiega su tre piani, tutti di eguale importanza:

People

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

Planet

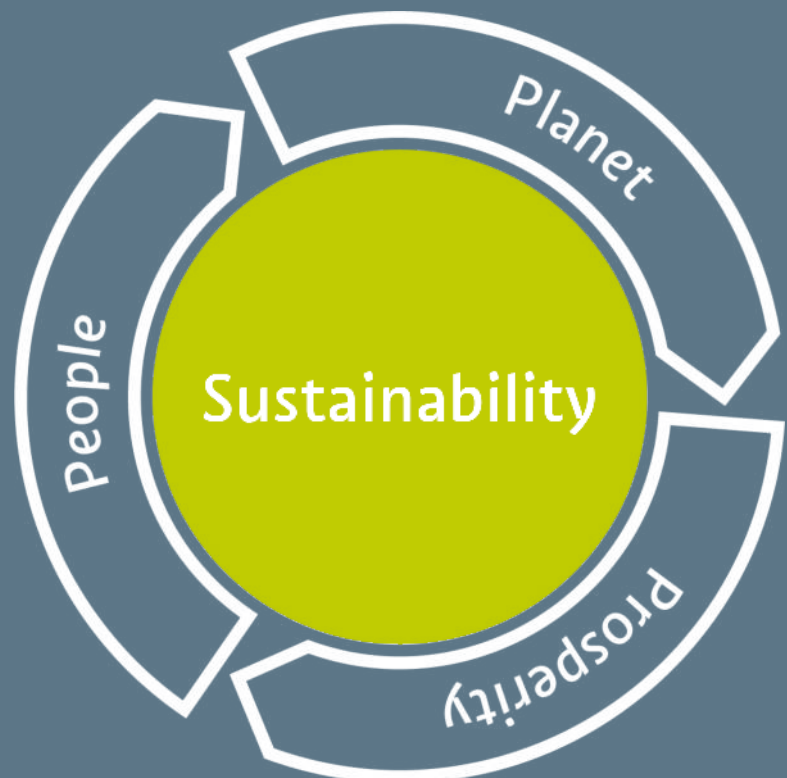
Ci occupiamo della tutela del paesaggio dell'Alto Adige – tanto sensibile quanto unico – e dell'utilizzo razionale e sostenibile delle sue risorse naturali.

Prosperity

La crescita economica è necessaria per mantenere l'attuale condizione di benessere e tramandarla a chi verrà dopo di noi. Solo la sostenibilità può garantire un benessere stabile e duraturo.

La sostenibilità inizia da noi: sia come azienda che come persone. Siamo noi stessi, in qualità di moltiplicatori, a dare impulso a uno sviluppo sostenibile.

Sostenibilità per i nostri clienti: la sostenibilità può diventare un aspetto decisivo che permette all'Alto Adige di distinguersi dalla moltitudine dei competitor. I prodotti e le esperienze eco-sostenibili sono infatti sinonimo di qualità elevata, esercitano una grande attrattiva sulla clientela e ci aiutano anche ad aumentare i prezzi in modo selettivo.



2. Mission

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

SIAMO PRECURSORI.

La mission è la nostra guida. Forniamo stimoli, siamo creativi e portiamo avanti nuove idee. Ascoltiamo con attenzione, analizziamo e infine prendiamo decisioni innovative e coraggiose che sosteniamo tutti insieme.

IDM È IL PRINCIPALE RIFERIMENTO PER LE AZIENDE.

Siamo un centro di competenza e innovazione. A volte facciamo sentire la nostra voce critica, ma sempre con spirito costruttivo. Verifichiamo in continuazione se ogni cosa che facciamo rispecchia la visione e la missione che ci siamo dati per l'Alto Adige. Siamo poliedrici: questa è la nostra forza.

LO SVILUPPO PRIMA DI TUTTO.

Il nostro obiettivo è fare in modo che collaboratrici e collaboratori di IDM abbiano sempre una competenza elevata, all'altezza di quella dei nostri partner. Tutti remano nella stessa direzione e verso la stessa meta. Compiti e responsabilità sono definiti in maniera chiara, i confronti interni sono sempre proficui e i processi di lavoro sono ben organizzati.

ATTIVITÀ PRINCIPALI

IDM svolge le seguenti attività principali:

1. Gestione e sviluppo del marchio territoriale 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 dell'Alto Adige

3. Strategie principali

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



Priorità









Priorità 2023

Soprattutto in tempi di crisi è importante disporre di una buona strategia con priorità chiare. Le grandi sfide degli ultimi anni hanno rappresentato un banco di prova, dimostrando la validità delle nostre strategie e priorità. L'aumento della visibilità internazionale delle imprese altoatesine e dei prodotti "made in Alto Adige", l'incentivazione

delle capacità di innovazione attraverso iniziative mirate e programmi di sostegno, il consolidamento dell'export dell'economia altoatesina, la promozione della digitalizzazione, il rafforzamento delle filiere locali dei prodotti di qualità altoatesini e lo sviluppo sostenibile del turismo: le nostre priorità sono come sempre le linee che guidano le nostre

azioni. La sostenibilità – nella sua dimensione economica, ecologica e sociale – indirizza continuamente le attività e le iniziative di IDM. Queste priorità sono state individuate già nel 2019 nel quadro della nuova strategia, e da allora accompagnano IDM nell'attuazione del programma annuale.

Nei prossimi cinque anni i nostri sforzi si concentreranno sulle seguenti priorità:

 Marchio Alto Adige	Consolidamento del posizionamento dell'Alto Adige come marchio territoriale internazionale	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	Accelerazione delle attività di export delle imprese altoatesine	
 Agroalimentare	Crescita delle quote di mercato dei prodotti di qualità dell'Alto Adige	
 Turismo	Competitività qualitativa e sviluppo turistico sostenibile dell'Alto Adige	
 Regionalità	Potenziamento dei circuiti locali e presenza dei prodotti di qualità dell'Alto Adige nella gastronomia locale	

Operating Plan 2023



1. Marchio Alto Adige



Südtirol

Negli ultimi due anni la nostra brand campaign ha fatto conoscere l'Alto Adige in tutta la sua varietà: come destinazione turistica tra mondo alpino e mediterraneo, come territorio d'origine di prodotti agroalimentari di alta qualità nonché come luogo di produzione ad alto tasso di innovazione. Questa strategia ha permesso di rafforzare la notorietà e la desiderabilità dell'Alto Adige trasversalmente a tutti i settori. Approdare sui mercati unendo le forze e parlando con una sola voce è, soprattutto oggi che viviamo sotto la minaccia della recessione economica, decisivo per la competitività dell'Alto Adige e delle sue imprese. Per questa ragione ora anche il nucleo del Marchio Alto Adige è stato affinato, gettando le basi per un marchio territoriale

unitario che comprende tutti i settori. L'obiettivo per il 2023 è radicare il tema della sostenibilità come elemento centrale nella consapevolezza dei gruppi target. Inoltre questo concetto di marchio adotta un approccio innovativo: il marchio non deve solo dispiegare un effetto comunicativo verso l'esterno, ma anche stimolare i processi di trasformazione interni puntando con forza ancora maggiore sulla collaborazione con i partner e mettendo in evidenza performance che sono all'avanguardia. In sintonia con la visione dell'habitat sostenibile più ambito d'Europa, il marchio – utilizzato come strumento di management – può contribuire dunque all'evoluzione futura dell'Alto Adige in direzione della sostenibilità.

Progetti chiave

1. Nuovo concetto di marchio
2. Architettura del marchio
3. Territorio d'origine Alto Adige

1. Nuovo concetto di marchio

SITUAZIONE DI PARTENZA

La strategia di comunicazione del marchio territoriale “Incontri” deriva da un orientamento, modellato dalla prima ondata di Covid-19, in base al quale contenuti e messaggi relativi ai vari settori sono stati per la prima volta integrati nello spirito di una comunicazione olistica. Ora si tratta di prendere una posizione ancora più chiara sui temi del futuro e della sostenibilità, offrendo una piattaforma a tutti quegli attori che si presentano come pionieri.

OBIETTIVO

L'obiettivo è creare una dinamica di comunicazione che risulti efficace non solo verso l'esterno ma anche verso l'interno, cioè in Alto Adige. I prestatori di servizi scelgono il posizionamento, sviluppano in modo coerente i propri prodotti e ne traggono beneficio, in ossequio al motto “Fai del bene e parlane”. Allo stesso modo la comunicazione dovrebbe essere orientata alla performance e perseguire un approccio omnichannel.

OUTPUT

Il risultato è una strategia che rappresenta la comunicazione nel suo complesso, comprendendo tutte le discipline di marketing dal brand ai media e alle PR fino alle vendite e al prodotto. A livello di campagna il risultato è un nuovo meccanismo che non genera solo un output di comunicazione, ma ha anche un effetto dimostrabile a medio termine sul comportamento dei clienti e delle imprese. I meccanismi della comunicazione devono essere costruiti in sinergia con il Marketplace.

2. Architettura del marchio

SITUAZIONE DI PARTENZA

Partendo dalla visione evolutiva dell'Alto Adige come habitat sostenibile più ambito d'Europa, stiamo lavorando allo sviluppo dei contenuti del marchio ombrello nella direzione di un marchio territoriale olistico. A questo scopo è stata intrapresa l'estensione del marchio ai vari settori, in una prima fase quello del legno.

OBIETTIVO

Trasformare i criteri di innovazione, sostenibilità e qualità già elaborati nel 2022 insieme ai rappresentanti del mondo economico per consentire alle imprese di accedere all'utilizzo del Marchio Alto Adige in requisiti chiaramente misurabili e documentabili, testandoli su alcune imprese pilota prima dell'estensione all'intero settore.

OUTPUT

Requisiti misurabili per innovazione, sostenibilità e qualità. Progetti pilota portati a termine ed eventuali adeguamenti basati su questa fase pilota.

3. Territorio d'origine Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il territorio, le persone e i prodotti di qualità dell'Alto Adige sono molto apprezzati e ricercati sui mercati nazionali così come su quelli esteri. I prodotti agroalimentari che provengono da questo territorio sono associati all'immagine positiva dell'Alto Adige, contribuendo ad accrescerne lo sviluppo in un rapporto di reciproco beneficio.

OBIETTIVO

Posizionare l'Alto Adige come terra d'origine di prodotti agroalimentari di qualità, nati dalla passione e dal saper fare delle persone che ne garantiscono l'eccellenza lungo tutta la filiera.

OUTPUT

Attraverso la campagna “All'altoatesina” declinata su vari canali di comunicazione e iniziative mirate lungo il customer journey di consumatori e potenziali partner commerciali – come concept shop in shop, attività promozionali presso i POS (point of sale) ed eventi B2B – si rafforzeranno i contatti con i consumatori sul mercato nazionale e su quelli internazionali.

2. Sostenibilità



La sostenibilità è uno dei principi strategici basilari per l'evoluzione futura dell'Alto Adige. Questo concetto chiave è di conseguenza strettamente intrecciato, come una sorta di filo conduttore, alla visione e alla missione di IDM. L'Alto Adige può diventare l'habitat sostenibile più ambito d'Europa solo se adottiamo comportamenti sostenibili sul piano economico, ecologico e sociale. Questa strategia garantisce sul lungo periodo anche la competitività della nostra

economia, perché i prodotti e le esperienze sostenibili dell'Alto Adige sono particolarmente apprezzati dai gruppi target. Proprio le crisi che stiamo attraversando hanno fatto emergere ancora più nettamente l'importanza di uno sviluppo basato sui tre pilastri della sostenibilità: ecologia, economia e sociale. Ecco perché IDM continua a lavorare a piattaforme progettuali in grado di fornire una spinta verso l'innovazione nei diversi settori della sostenibilità.

Progetti chiave

1. Programma di sostenibilità Alto Adige - Turismo
2. Programma di sostenibilità Alto Adige - Imprese
3. Comunicazione della sostenibilità
4. Gestione degli hotspot

1. Programma di sostenibilità Alto Adige - Turismo

SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo standard di sostenibilità dell'Alto Adige è stato sviluppato in base ai criteri, internazionalmente riconosciuti, del Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e adattato alle esigenze dell'Alto Adige. Con l'assistenza di IDM quattro aree pilota hanno avviato la certificazione della destinazione conformemente ai criteri del programma di sostenibilità dell'Alto Adige.

OBIETTIVO

Partendo dalla certificazione dello Standard Alto Adige da parte di organizzazioni di audit indipendenti, si procederà alla definizione e alla promozione di alcuni progetti pilota nelle destinazioni sul tema della sostenibilità. A partire da questi progetti sarà modellata anche la comunicazione. Inoltre il programma di sostenibilità sarà reso accessibile a nuove destinazioni.

OUTPUT

All'interno del processo di sostenibilità ogni destinazione, insieme ai partner locali, implementerà almeno un progetto "faro". Il marchio di sostenibilità contrassegnerà le iniziative di sostenibilità realizzate in Alto Adige e motiverà le imprese a seguire queste best practice.

2. Programma di sostenibilità Alto Adige - Imprese

SITUAZIONE DI PARTENZA

La nostra visione è fare dell'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa: ci impegniamo a preservarne e svilupparne la vivibilità anche per le generazioni future. Nel settore turistico le prime destinazioni sono già state accompagnate nel percorso verso lo sviluppo sostenibile e la certificazione. Tuttavia, per rendere più sostenibile il nostro territorio a un livello olistico, è necessario mettere in moto anche altri settori economici.

OBIETTIVO

In cooperazione con associazioni economiche, imprese ed esperti è necessario estendere al settore turistico lo standard di sostenibilità dell'Alto Adige. Si provvederà ad elaborare obiettivi e iniziative concreti e a fornire consulenza e accompagnamento alle prime aziende coinvolte.

OUTPUT

I processi di accompagnamento comprendono l'analisi dei tre aspetti della sostenibilità insieme alle associazioni economiche e agli esperti e la definizione e attuazione di misure concrete. Nei primi progetti pilota già in corso di implementazione le imprese sono supportate nei loro sforzi per crescere in modo più sostenibile.

3. Comunicazione della sostenibilità

SITUAZIONE DI PARTENZA

“Fai del bene e noi ne parleremo“, è lo slogan di IDM per promuovere la sostenibilità. Destinazioni e strutture che aderiscono a un processo di certificazione e che hanno realizzato progetti sostenibili sono premiate con il Marchio di sostenibilità Alto Adige e supportate nella loro comunicazione.

OBIETTIVO

Grazie all’impegno delle destinazioni e delle aziende nel settore della sostenibilità, l’Alto Adige assume il ruolo di precursore in questo campo. I pionieri della sostenibilità devono ricevere un supporto a livello comunicativo: questa comunicazione di impatto ha il compito di scatenare un vortice che eserciterà un effetto di traino per un grande numero di imitatori.

OUTPUT

Le destinazioni e le strutture che dimostrano di essere sostenibili riceveranno il marchio di sostenibilità e saranno premiate con una maggiore visibilità nella comunicazione. I progetti concreti attuati dalle destinazioni e dalle imprese otterranno uno spazio adeguato nell’ambito della comunicazione dell’Alto Adige.

4. Gestione degli hotspot

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il sistema di gestione degli hotspot applicato negli ultimi due anni al Lago di Braies si è dimostrato efficace: di conseguenza ora è possibile estenderlo ad altre aree.

OBIETTIVO

Il primo obiettivo della gestione degli hotspot è organizzare nel miglior modo possibile la circolazione per i residenti, il secondo è consentire agli ospiti di visitare ciascun sito senza preoccupazioni godendo di un’esperienza di alta qualità.

OUTPUT

La gestione degli hotspot sarà implementata in Val di Funes, al Lago di Carezza, sull’Alpe di Siusi e sul Renon, adattandola alle rispettive situazioni. Nei musei più importanti sarà offerta la possibilità di prenotare online in anticipo la visita.

3. Digitalizzazione



La presenza online dell'Alto Adige spazia dai siti web con invio regolare di newsletter alle applicazioni mobili per smartphone ad alcuni canali selezionati sui social media. Queste misure sono integrate da landing page specifiche per ciascun tema e mercato, realizzate in occasione di campagne promozionali e di performance. L'ospite interessato all'Alto Adige viene accompagnato a livello digitale durante l'intero customer journey. Per ora questo avviene in primo luogo attraverso il portale

di informazione e ispirazione suedtirol.info nonché per mezzo di varie app per smartphone. IDM sta lavorando allo sviluppo di una app Concierge e di una piattaforma unitaria online denominata "Marketplace Alto Adige", oltre che alla digitalizzazione delle guest card. In futuro, questi prodotti promuoveranno la digitalizzazione dell'Alto Adige e permetteranno di avere un'esperienza digitale completa del territorio.

Progetti chiave

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

1. Marketplace Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2022 ci siamo concentrati sulla creazione della piattaforma tecnica per il nuovo ecosistema digitale. Partendo dalla content strategy già sviluppata sono stati elaborati, come base per lo sviluppo tecnico, una serie di progetti validati e incentrati sull'utente. A partire da questa base sono stati poi implementati i primi componenti tecnici necessari.

OBIETTIVO

Il fine è creare una piattaforma online per accrescere la visibilità di prodotti e servizi e migliorare il posizionamento sui motori di ricerca online. Inoltre deve essere garantita la possibilità di prenotare gli alloggi, ottimizzando questa funzione e mettendo al centro gli utenti. La piattaforma deve essere un hub centrale dove fare esperienza di prodotti turistici, offerte di mobilità e prodotti tipici food e non-food dell'Alto Adige. Qui i clienti devono poter trovare – prima, durante e dopo il soggiorno in Alto Adige – ispirazione e informazioni su esperienze uniche, alloggi, guest card e prodotti dell'Alto Adige.

OUTPUT

La fase live del Marketplace come Minimal Viable Product (MVP) è prevista per la primavera del 2023. La piattaforma è basata su un moderno sistema unitario che ne permette la costante ottimizzazione. Contenuti pertinenti e di alta qualità sono garantiti da una comunicazione coerente e orientata ai vari gruppi target attraverso vari canali e punti di contatto. Questo consente una strategia globale che include processi di lavoro trasversali. Il design risulta convincente anche grazie a una navigazione snella e user friendly e a un sistema ottimizzato di assistenza per l'utente.

2. Guest card 2.0

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2022 gli sforzi si sono concentrati principalmente sulla definizione delle condizioni generali per l'integrazione della mobilità e dei musei nella guest card valida per tutto l'Alto Adige. A questo scopo sono stati riuniti e guidati diversi gruppi di lavoro. In autunno l'amministrazione provinciale ha stabilito le condizioni generali, mentre la costruzione della base tecnica è già iniziata.

OBIETTIVO

Con la guest card digitale sarà possibile fornire agli ospiti una card per l'arrivo e la partenza, gestire in modo più efficiente i flussi turistici e consentire l'utilizzo di un programma CRM con comunicazioni personalizzate. La digitalizzazione consentirà inoltre di prevenire qualsiasi uso improprio della card.

OUTPUT

Nel 2023 il compito prioritario sarà implementare la digitalizzazione della guest card valida per tutto l'Alto Adige. L'obiettivo è digitalizzare la card in modo che non siano più necessari costosi supporti fisici per le carte. Lo svolgimento dei primi test dovrebbe essere possibile già entro la fine dell'anno.

3. App Concierge

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'app "Alto Adige Guide" ha ormai una funzione consolidata di assistente digitale durante le vacanze in Alto Adige. Va però osservato che questa app non fornisce contenuti personalizzati in base ai singoli utenti.

OBIETTIVO

È necessario dare, a chi trascorre le vacanze in Alto Adige, la possibilità di ricevere dalla app durante il soggiorno consigli personalizzati (su eventi, esperienze, ecc...) in base alla località di soggiorno e agli interessi personali. L'obiettivo è far evolvere la "Alto Adige Guide" fino a trasformarla in una sorta di "Concierge" che – proprio come questa figura nel mondo reale – conosce le preferenze degli ospiti e fornisce suggerimenti adeguati.

OUTPUT

Per garantire il controllo editoriale dei contenuti su tutte le piattaforme, anche l'app Concierge sarà integrata nel nuovo sistema. Il collegamento all'app della banca dati dei clienti offrirà un valore aggiunto soprattutto per gli utenti registrati. L'applicazione sarà in grado infatti di personalizzare e ottimizzare l'esperienza degli utenti in base alle informazioni memorizzate (preferiti, prenotazioni, interessi, ecc...).

4. Trasformazione digitale B2B

SITUAZIONE DI PARTENZA

Uno studio elaborato nel 2022 dall'Istituto provinciale di statistica (ASTAT) svela come il livello di digitalizzazione nei vari settori economici dell'Alto Adige abbia ancora ampi margini di crescita. Il settore manifatturiero, ad esempio, ha una quota di digitalizzazione del 63%, considerata bassa o molta bassa, mentre nell'edilizia la percentuale è pari a poco meno dell'86%. Inoltre sono state prese in considerazione aziende con almeno dieci dipendenti, pertanto si può ipotizzare che il fabbisogno di digitalizzazione sia ancora più elevato tra le aziende più piccole.

OBIETTIVO

È necessario accelerare la trasformazione digitale delle imprese altoatesine per garantirne la competitività e acquisire nuovi clienti. L'offerta di consulenze individuali permette di accompagnare le imprese nella digitalizzazione, per esempio, dei processi interni, valutando accuratamente le rispettive esigenze, elaborando insieme un percorso per raggiungere l'obiettivo e accompagnando il processo di implementazione. Le aziende ricevono consulenza anche sulle decisioni strategiche relative all'uso dei canali di vendita digitali, acquisendo conoscenze specialistiche e informazioni pratiche.

OUTPUT

Il risultato finale sarà un servizio di consulenza qualificata sui temi digitali, sviluppato sulla base di un'indagine su larga scala e di progetti pilota. Inoltre verranno creati contenuti su temi quali la commercializzazione, la distribuzione, l'acquisizione di nuovi clienti, i new products, i trend globali e l'evoluzione del mercato e la digitalizzazione, che saranno caricati in una mediateca a disposizione delle aziende altoatesine. Sono previste estensioni della Toolbox per l'organizzazione di e-convention.

4. Innovazione



Il 2022 è stato contraddistinto, per le imprese dell'Alto Adige, dalla necessità di adattarsi a condizioni sempre mutevoli quali la volatilità dei prezzi delle materie prime, i continui colli di bottiglia nelle forniture e l'aumento improvviso dei costi dell'energia.

Le aziende devono fare i conti con un accresciuto fabbisogno di manodopera, soprattutto di persone che portino in azienda un know-how specialistico, tecnologico e digitale.

Le imprese hanno sfruttato in pieno i margini di ottimizzazione esistenti e la loro capacità innovativa sviluppando nuove idee, prodotti e processi. Anche IDM persegue questo approccio innovativo a 360 gradi, sia nella consulenza individuale offerta

alle aziende che nello sviluppo dei settori portanti dell'economia del territorio.

Il modello di consulenza a tutto campo che abbiamo sviluppato è stato accolto con grande entusiasmo dalle imprese, come dimostra anche l'alto grado di soddisfazione della clientela. I settori che intendiamo sviluppare ulteriormente tramite programmi mirati sono Food, Wellness, Wood & Construction. Contemporaneamente, per una collaborazione ancora più mirata con i rappresentanti dei vari settori, si punta a definire una metodologia unificata che segua l'esempio del progetto "ProRamus" nel campo del legno. Inoltre stiamo individuando ulteriori opportunità di innovazione in altri settori.

Progetti chiave

1. Catalogo dei servizi
2. Analisi dell'innovazione dei settori
3. Commercializzazione dell'edilizia in legno
4. Agricoltura contrattuale
5. BIM - Building Information Modeling

1. Catalogo dei servizi

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il modello di consulenza sviluppato da IDM ha potenziato la cooperazione intersettoriale tra i team. Questo ha permesso di mettere a disposizione delle aziende in modo crescente e mirato, secondo una concezione olistica dell'innovazione, competenze di vari settori professionali per quanto riguarda il brainstorming, lo sviluppo dei prodotti,

la commercializzazione e l'export. Il successo di questo modello è testimoniato dall'alto livello di soddisfazione dei clienti.

OBBIETTIVO

L'obiettivo per il 2023 è monitorare costantemente i servizi offerti per individuare nuove esigenze e consentirne l'evoluzione. Inoltre l'implementazione di servizi di consulenza –

soprattutto in relazione alle tecnologie e ai processi digitali – avrà un ruolo centrale.

OUTPUT

Il risultato dell'iniziativa sono i servizi erogati alle imprese e la loro soddisfazione (CSAT).

2. Analisi dell'innovazione dei settori

SITUAZIONE DI PARTENZA

Per lo sviluppo di interi settori attraverso l'innovazione e le attività di mercato, IDM punta soprattutto sui comparti definiti in precedenza: Food, Wellness, Wood & Construction. Il valore di questi settori chiave per l'economia altoatesina è fuori di ogni dubbio. Allo stesso tempo si pone la questione delle potenzialità di innovazione insite negli altri settori dell'economia altoa-

tesina. Molti settori sono soggetti a cambiamenti sempre più rapidi, il che genera nuove sfide ma anche nuove opportunità di business.

OBBIETTIVO

L'innovazione di settore creata negli anni passati deve essere proseguita; inoltre è necessaria un'analisi approfondita delle potenzialità di innovazione nel settore ali-

mentare. Allo stesso tempo è importante determinare le potenzialità di innovazione di altri settori economici, ad esempio quello delle tecnologie ambientali.

OUTPUT

Identificazione di nuove opportunità e aree di innovazione per l'Alto Adige negli alimentari e in settori e comparti diversi da Food, Wellness, Wood & Construction.

3. Commercializzazione dell'edilizia in legno

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM coordina "ProRamus", un progetto collettivo delle organizzazioni dell'Alto Adige del settore forestale e del legno che riunisce i decisori lungo l'intera filiera e ha come obiettivo quello di proseguire lo sviluppo del settore legno attraverso l'innovazione e le attività di mercato. Ogni anno si valutano e adeguano i programmi strategici e si decidono i progetti per l'anno successivo. Per gli anni 2022/2023 l'attività si concentra sulla promozione dell'edilizia in legno, in partico-

lare per quanto riguarda l'obiettivo previsto dal Piano clima 2040 di aumentare la quota di costruzioni in legno nel settore pubblico.

OBBIETTIVO

Una delle priorità è l'analisi e lo scambio di conoscenze professionali con le regioni modello, a cui si aggiunge l'identificazione delle iniziative di sensibilizzazione necessarie. Allo stesso tempo, è importante promuovere la professionalizzazione verso metodi di costruzione tecnologicamente all'avanguar-

dia tramite la condivisione delle best practice e il trasferimento mirato di know-how.

OUTPUT

Attuazione di iniziative per sensibilizzare sulle tecnologie più all'avanguardia. Network consolidato di esperti con la partecipazione di regioni leader che dispongono del know-how per l'edilizia in legno nelle opere pubbliche.

4. Agricoltura contrattuale

SITUAZIONE DI PARTENZA

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

OBBIETTIVO

La piattaforma di innovazione "Agricoltura contrattuale" genera impulsi per lo sviluppo economico (biodiversità, coltivazioni di nicchia, maggiore diffusione dell'agricoltura di sussistenza, percorsi di trasporto brevi, trasparenza), offrendo un ulteriore valore aggiunto: garanzia di acquisto e prezzi già fissati prima della coltivazione/produzione. Inoltre nel 2022 ci siamo concentrati sulla prosecuzione dell'iniziativa "Regiograno" e sull'analisi relativa allo sviluppo di un ul-

teriore circuito locale per pollame e uova premium dell'Alto Adige, oltre che sulle opportunità per le imprese nel campo dei "superfood alpini dell'Alto Adige".

OUTPUT

Aumento delle superfici coltivate, incremento del fatturato nel settore B2B, campagna di sensibilizzazione presso i POS (point of sale), manuale rivolto alle imprese per la valorizzazione dei "superfood alpini".

5. BIM - Building Information Modeling

SITUAZIONE DI PARTENZA

Con la piattaforma di innovazione "Uso efficiente delle risorse in edilizia" ci concentriamo su aspetti e soluzioni attuali che contribuiscano a incentivare la sostenibilità a tutti i livelli. Intervenendo in particolare sulla metodologia e sui processi di lavoro, la rivoluzione digitale offre l'opportunità di migliorare i processi produttivi e organiz-

zativi, limitare le perdite e accrescere l'efficienza a livello di tempistiche, costi e qualità della costruzione.

OBBIETTIVO

Un tavolo di lavoro coordinato da IDM offre a tutti gli stakeholder interessati la possibilità di valutare le opportunità e di identificare e attuare insieme gli interventi necessari per

garantire l'implementazione ottimale del Building Information Modeling nell'edilizia altoatesina.

OUTPUT

Identificazione di opportunità e interventi per l'Alto Adige, roadmap degli interventi e piano di attuazione.

5. Internazionalizzazione



Malgrado i grandi cambiamenti politici a livello mondiale, i drammatici eventi globali e la pandemia tuttora in corso, nel 2022 le imprese altoatesine sono riuscite a far crescere ulteriormente l'export di beni e prodotti locali.

Di questo risultato hanno potuto beneficiare diversi settori e aree di prodotto; inoltre è stato possibile ampliare il numero di Paesi di destinazione delle merci esportate. I prodotti e i servizi dell'Alto Adige sono molto apprezzati per la loro unicità e alta qualità ed è importante consolidare ed espan-

dere questa posizione di forza. Tenendo conto di questi sviluppi abbiamo deciso di puntare sempre più sul sostegno a tutti i settori, in modo da offrire al maggior numero possibile di aziende altoatesine una tribuna dalla quale possano presentare la varietà di tecnologie e le abilità artigianali che le contraddistinguono. Questo grazie alle fiere, che ormai possono svolgersi sempre più spesso in presenza, ma anche al collegamento intelligente con i format digitali, alle attività di coaching one-on-one e al supporto diretto nei settori più disparati.

Progetti chiave

1. Programma fiere
2. Canali e piattaforme
3. Mercati
4. Settori

1. Programma fiere

SITUAZIONE DI PARTENZA

Le fiere sono tornate a essere vetrine per l'innovazione. Il numero di fiere a livello mondiale è in diminuzione, anche se in compenso nascono varie rassegne più piccole di portata interregionale. Inoltre attualmente si assiste ancora al rinvio di numerose fiere. Anche le limitazioni ai viaggi tuttora in vigore, la guerra in Ucraina, la scarsità di materie prime e le strozzature nelle catene di fornitura ostacolano continuamente la ripartenza delle fiere. Il numero degli espositori e dei visitatori esteri è in diminuzione, perciò assumono sempre più importanza i concept

fieristici innovativi, i contenuti digitali e una comunicazione completa sia in fase di preparazione che dopo la chiusura delle fiere.

OBBIETTIVO

La partecipazione a fiere strategicamente importanti e la continua ricerca di nuove fiere di tendenza servono ad acquisire nuovi clienti per le imprese dell'Alto Adige. Uno stand collettivo attraente per l'Alto Adige, che prenderà forma nei prossimi mesi, è indispensabile a questo scopo.

È necessario riconoscere rapidamente gli sviluppi del mercato tramite eventi informa-

tivi e adottare le misure corrispondenti. Gli eventi online integrano i formati fisici perché sono brevi, concisi, flessibili e non richiedono lo spostamento dei partecipanti.

OUTPUT

Organizzazione e realizzazione di fiere strategiche e di tendenza nonché ricerca continua di nuove fiere in vari settori e comparti, viaggi imprenditoriali, colloqui tra imprese e manifestazioni che favoriscono il dialogo. Partecipazioni a fiere di alto livello ed eventi informativi. Creazione di contenuti per una mediateca di know-how.

2. Canali e piattaforme

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM ritiene necessario continuare a espandere il proprio know-how per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese altoatesine. Inoltre vanno individuate piattaforme ed eventi che consentano di dialogare con i decisori dei vari settori dell'Alto Adige. L'unicità dell'Alto Adige si manifesta soprattutto nel suo territorio: a questo scopo è necessario trovare nuove modalità, anche digitali, per raggiungere i potenziali clienti e stabilire nuove relazioni commerciali durature.

OBBIETTIVO

L'orientamento al cliente e il supporto inter-settoriale in tutte le questioni relative all'internazionalizzazione sono le stelle polari che guidano tutte le nostre azioni: per questo è necessario individuare nuovi canali e piattaforme, validarli e sfruttarli a beneficio delle imprese altoatesine.

OUTPUT

La commercializzazione dei prodotti altoatesini sarà ulteriormente supportata e sviluppata per mezzo sia dei canali esistenti che di canali nuovi e innovativi. Si procederà all'ampliamento delle competenze digitali e del know-how interno in tema di mercati e commercializzazione.

3. Mercati

SITUAZIONE DI PARTENZA

In linea di principio lo sviluppo di nuovi mercati di vendita richiede un'ottima conoscenza dei singoli territori e delle situazioni di mercato, nonché un solido know-how relativo alle forme di distribuzione più appropriate e alle modalità ideali di ingresso nel mercato.

OBIETTIVO

Le imprese dell'Alto Adige operano in Europa – soprattutto nei mercati DACH – e in alcuni mercati extraeuropei selezionati. Questa strategia garantisce un minimo di stabilità in tempi di volatilità elevata.

OUTPUT

L'export nei mercati CORE sarà potenziato ulteriormente garantendo l'accesso a nuovi territori interessanti per le nostre imprese.

4. Settori

SITUAZIONE DI PARTENZA

La missione di IDM consiste nel supportare l'internazionalizzazione in tutti i settori dell'economia altoatesina, che in alcuni casi ha ancora una struttura molto frammentata. A questo riguardo, in futuro sarà ancora più importante dare maggiore spazio a settori e comparti innovativi come ad esempio l'Health Tech, il Green Tech e il Food, senza però trascurare gli sforzi per acquisire una visibilità internazionale da parte dei settori più consolidati e delle colonne portanti. Nei prossimi anni IDM si impegnerà a garantire un mix equilibrato di tali settori.

OBIETTIVO

L'obiettivo è quello di continuare a fornire un supporto di alta qualità ai singoli settori e comparti attraverso le fiere, gli eventi e i progetti di consulenza attualmente in corso, individuando allo stesso tempo con la collaborazione delle aziende interessate nuove fiere di tendenza per inserirle, se necessario, nel calendario fieristico. La pluralità di comparti dell'Alto Adige deve essere maggiormente rappresentata anche nelle attività di consulenza: a questo scopo attribuiamo grande importanza alla qualificazione dei nostri consulenti per questi nuovi settori.

OUTPUT

La varietà dei progetti di consulenza e del programma di fiere ed eventi rispecchierà ancora di più la molteplicità di settori e comparti dell'Alto Adige, offrendo un supporto equilibrato e una visibilità globale a tutti i settori. Si avrà un'ulteriore espansione della sfera di influenza dell'economia altoatesina a livello internazionale.

6. Agroalimentare



La vendita dei prodotti agroalimentari rappresenta una quota significativa del valore aggiunto creato dal nostro territorio. 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. Al fine di accrescere la notorietà dei prodotti di qualità altoatesini si punta a sfruttare ulteriormente questa narrazione raccontando l'origine, i metodi di produzione, le qualità e le persone che stanno dietro ogni prodotto. Il posizionamento dell'Alto Adige come territorio d'origine di prodotti agroalimentari di qualità offre grandissime opportunità, pertanto è necessario mettere in evidenza le singole eccellenze di ogni produzione con iniziative di cross marketing e sfruttare ogni possibile sinergia tra i settori agroalimentare e turistico.

Progetti chiave

1. Regionalità – Mercato locale Alto Adige
2. Programmi di vendita nazionali e internazionali
3. Mela Alto Adige IGP
4. Latte e latticini con il Marchio di Qualità Alto Adige
5. Vini Alto Adige DOC
6. Speck Alto Adige IGP
7. Prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige

1. Regionalità – Mercato locale Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

La popolazione e gli ospiti dell'Alto Adige, insieme con il relativo indotto turistico, non sono solo acquirenti ma rappresentano anche i migliori ambasciatori dei prodotti e dei servizi locali.

OBIETTIVO

È necessario rafforzare la conoscenza dei prodotti e dei servizi locali di qualità ma anche delle persone, delle aziende e delle strutture che li creano. Un altro obiettivo è l'incremento dei consumi di tali prodotti e servizi attraverso il potenziamento delle filiere locali. In questo modo si garantisce

il futuro dei produttori locali aumentando costantemente il valore aggiunto e facendo in modo che la ricchezza resti sul territorio.

OUTPUT

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

2. Programmi di vendita nazionali e internazionali

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Unione Europea sostiene tramite varie linee di finanziamento progetti e azioni innovativi conformi agli standard stabiliti a livello comunitario. L'Alto Adige e i suoi prodotti di qualità soddisfano molti di tali requisiti e pertanto hanno buone probabi-

lità di ricevere finanziamenti nell'ambito di questi programmi.

OBIETTIVO

Presentare ai vari partner i requisiti e le modalità per l'accesso alle linee di finanziamento.

OUTPUT

Per i partner interessati, sostegno e consulenza nell'elaborazione e attuazione di progetti di vendita nuovi e innovativi sui mercati nazionali e internazionali.

3. Mela Alto Adige IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

La mela altoatesina viene venduta in molti Paesi del mondo e funge quindi da importante ambasciatrice per l'Alto Adige a livello internazionale. 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 per quanto riguarda la commercializzazione. Sia in Alto Adige che in Germania la melicoltura altoatesina deve spesso affrontare le conseguenze

di una copertura media negativa dovuta all'iniziativa di singoli critici.

OBIETTIVO

Gli obiettivi sono molteplici: posizionare l'Alto Adige come "terra delle mele" sfruttando le sinergie offerte dal marchio Mela Alto Adige IGP a beneficio della melicoltura altoatesina; sensibilizzare gli ospiti e la popolazione altoatesina, in particolare gli studenti delle scuole, sul tema della mela e della melicoltura in Alto Adige; supportare la comunicazione attiva e il dialogo su tutti i temi e i valori della

frutticoltura altoatesina con i diversi gruppi d'interesse.

OUTPUT

Presentazione nelle attività di marketing dello stretto legame tra la Mela Alto Adige IGP e la sua terra d'origine. La mela altoatesina diventa esperienza concreta attraverso attività trade presso i POS (point of sale), eventi per gli ospiti e nelle scuole dell'Alto Adige.

4. Latte e latticini con il Marchio di Qualità Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il latte fieno e i suoi derivati di qualità offrono all'industria lattiero-casearia altoatesina l'opportunità di differenziarsi sul mercato nazionale e di posizionarsi come pionieri della sostenibilità.

OBIETTIVO

Posizionare l'industria lattiero-casearia e le persone che stanno dietro i suoi prodotti come attori di un'economia locale sostenibile e innovativa, supportando il processo di sviluppo da parte del settore di strategie relative al mercato e ai marchi. Comunicare qualità, valore e origine del latte fieno e dei suoi derivati di pregio quali yogurt, skyr, mozzarella e formaggio. Stimolare mediante iniziative di comunicazione l'acquisto

nonché l'incremento del sell out e del market share sul mercato italiano.

OUTPUT

Strategia di marketing per il settore, iniziative di comunicazione e attività trade per il latte fieno (e derivati), campagna d'immagine sul mercato locale, progetto nelle scuole altoatesine.

5. Vini Alto Adige DOC

SITUAZIONE DI PARTENZA

I Vini Alto Adige DOC sono noti per la loro alta qualità e sono distribuiti a livello mondiale. A caratterizzare i Vini Alto Adige DOC sono la grande varietà, il terroir e la vicinanza alle montagne.

OBIETTIVO

È necessario ottenere maggiore visibilità per i vini altoatesini sia nel settore B2B che in quello B2C. Inoltre aumentarne la deside-

rabilità e dare impulso alla diffusione delle conoscenze sui Vini Alto Adige DOC.

OUTPUT

Organizzazione di degustazioni di vario tipo, attuazione di proposte formative, masterclass e viaggi incoming nonché promozione delle caratteristiche qualitative dei Vini Alto Adige su diversi media. Predisposizione di attività di comunicazione ed eventi per sommelier e allievi delle

scuole, degustazioni per personale specializzato in Italia e all'estero, viaggi incoming per gruppi e anche per singoli. Collaborazioni con scuole nazionali e internazionali, con associazioni e cooperative locali e con sommelier nonché con Masters of Wine a livello mondiale per ottenere un effetto moltiplicatore. Pianificazione e organizzazione con successo della quarta edizione dell'Alto Adige Wine Summit al fine di promuovere i Vini Alto Adige DOC a livello internazionale.

6. Speck Alto Adige IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo Speck Alto Adige IGP gode di un'immagine positiva tra i suoi consumatori e grazie soprattutto al metodo di produzione tradizionale ("poco sale, poco fumo e molta aria") viene percepito come una specialità pregiata, tipica e unica nel suo genere, che viene immediatamente associata all'Alto Adige. Il mercato più importante è l'Italia, seguita dalla Germania e dagli USA. Il suo

maggior concorrente è lo speck generico, cioè privo di indicazione di provenienza.

OBBIETTIVO

Si punta a consolidare e sviluppare ulteriormente l'immagine positiva dello Speck Alto Adige IGP in Italia e all'estero, incrementare la frequenza di consumo negli acquirenti attuali e accrescere il numero di nuovi clienti.

OUTPUT

Image campaign nazionale affiancata da diverse iniziative di PR, eventi locali e fiere internazionali allo scopo di posizionare lo Speck Alto Adige IGP come l'unico vero speck dalle caratteristiche tipiche e come ingrediente ideale per una grande varietà di usi nell'alimentazione quotidiana e nella cucina contemporanea.

7. Prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il Marchio di Qualità Alto Adige conta attualmente 188 utilizzatori appartenenti a 11 diversi settori produttivi. Nel 2021 si è riusciti a invertire la tendenza alla diminuzione del numero di consumatori, che durava dal 2016, e ad inaugurare un trend positivo. Nel 2022 sono stati istituiti due nuovi sub-comparti per sidro e crescita.

OBBIETTIVO

È importante accelerare il trend positivo nell'utilizzo dei marchi iniziato nel 2021. Questo obiettivo può avere successo rafforzando la conoscenza presso i consumatori e i produttori dei prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige. Il valore di fondo più importante che viene associato ai prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige è la credibilità. È necessario inserire nella famiglia dei prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige prodotti innovativi, puntando a ottenere una varietà sempre maggiore.

OUTPUT

Attività di marketing specifiche per ciascun prodotto, rafforzamento della visibilità e della percezione dei prodotti con Marchio di Qualità attraverso presentazioni congiunte di forte impatto nei POS (point of sale) dell'Alto Adige, alla giornata Gusti dell'Alto Adige, agli eventi informativi e alle fiere, nelle scuole, ecc...; iniziative di attivazione del consumatore finalizzate a promuovere le vendite e ad aumentare la creazione di valore.

7. Turismo



Dopo la revoca delle limitazioni ai viaggi dovute alla pandemia il turismo in Alto Adige guarda al futuro con fiducia. La ritrovata propensione a viaggiare ha fatto del 2022, dal punto di vista turistico, un anno caratterizzato da una ripresa evidente e da un trend molto positivo nei pernottamenti. Per distribuire gli arrivi degli ospiti in maniera più uniforme nel corso dell'anno la campagna turistica ha puntato per la prima volta, in modo mirato e con successo, sulla promozione delle stagioni intermedie. È provato che chi viene a trascorrere le vacanze in Alto Adige preferisce sempre di più proprio queste stagioni. Nel 2023 il prossimo passo sarà un modello di performance mirato che utilizzerà il

Marketplace Alto Adige come piattaforma. Nel segno della sostenibilità saranno non solo la proposta commerciale ma anche lo sviluppo dei prodotti, nell'ambito della nuova strategia per il turismo denominata "TourisMUT" e basata sul nuovo concept di sviluppo turistico provinciale (LTEK2030+) che diventerà operativo nel 2023. Basandosi su un nuovo modello di valori e su un concetto intersettoriale di innovazione, l'Alto Adige lavora al turismo del prossimo futuro per offrire agli ospiti nuove esperienze e contribuire allo stesso tempo alla tutela dell'ambiente e all'incremento della qualità della vita della comunità locale.

Progetti chiave

1. Piattaforma di innovazione TourisMUT
2. Sinergia tra agroalimentare e turismo
3. Mobilità in relazione agli arrivi
4. Strategia per le mountain bike
5. Campagne per le stagioni intermedie
6. Modello di performance Marketplace

1. Piattaforma di innovazione TourisMUT

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2022 la Giunta provinciale ha approvato il nuovo concept di sviluppo turistico provinciale 2030+, che oltre agli obiettivi tecnici comprende anche i punti chiave strategici per i prossimi anni elencati nel programma "TourisMUT".

OBIETTIVO

L'obiettivo principale è gettare le basi per l'innovazione trasmettendo conoscenze concrete e best practice in relazione alle sei aree di interesse strategico. Inoltre sarà possibile inserire sulla piattaforma idee innovative e, previa selezione basata su determinati requisiti, ottenere il supporto necessario per l'attuazione e il finanziamento dei progetti.

OUTPUT

Sulla piattaforma di innovazione i visitatori troveranno interviste, video, podcast e altri contenuti multimediali. Nel primo anno gli sforzi si concentreranno sulla sinergia tra i settori turistico e agroalimentare, nel secondo sulla comunità locale. Oltre ai format online sono previsti anche format in presenza quali workshop di simulazione del futuro, visite, viaggi di studio, ecc.

2. Sinergia tra agroalimentare e turismo

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'agricoltura e il turismo sono connotati da un destino comune e da numerosi punti di contatto. La sinergia tra questi due settori è la prima delle sei aree della nuova strategia per il turismo, nonché il tema centrale del processo di innovazione per l'anno 2022/2023.

OBIETTIVO

Per sfruttare in modo più efficace le sinergie tra i vari settori si è proceduto a raccogliere idee attraverso un workshop di simulazione del futuro e successivamente a individuare delle priorità in stretta collaborazione con l'Unione Albergatori e pubblici esercenti Alto Adige (HGV) e l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi (SBB). I progetti puntano a incentivare la cooperazione tra

l'agricoltura e il turismo.

OUTPUT

I partner maggiori si sono accordati per intraprendere iniziative comuni nel campo dell'istruzione e della formazione permanente, della sensibilizzazione reciproca tra gli associati e dell'espansione dell'offerta e della domanda di prodotti locali.

3. Mobilità in relazione agli arrivi

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM partecipa con un ruolo di guida al gruppo di lavoro sulla raggiungibilità. Nel 2022 è stato rivisto e completato il Piano provinciale della mobilità, che rappresenta il documento quadro per il miglioramento della raggiungibilità.

OBIETTIVO

L'obiettivo è continuare ad accompagnare il gruppo di lavoro esistente mantenendo una posizione di leadership, oltre a identificare e implementare misure comuni che contribuiscano agli obiettivi stabiliti nel Piano della mobilità.

OUTPUT

Per definire misure che siano in grado di massimizzare l'effetto leva è richiesta un'analisi scientifica della situazione attuale. Successivamente saranno definite e attuate misure comuni efficaci e saranno valutate le iniziative già adottate.

4. Strategia per le mountain bike

SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni l'uso della mountain bike ha registrato un boom senza precedenti. Un'esigenza fondamentale per molti ciclisti è avere a disposizione piste ciclabili e trail adatti. Nel nostro territorio in base alla normativa attuale è quasi impossibile migliorare l'offerta esistente, mentre le destinazioni confinanti dispongono di una maggiore quantità di trail

e piste legali per i biker.

OBIETTIVO

In accordo con altri gruppi di utenti e con i proprietari dei terreni, è necessario creare condizioni migliori per la pratica della mountain bike, al fine di orientare i biker a una pratica corretta e di non cedere il passo alle altre destinazioni.

OUTPUT

Saranno presentati ai relativi partner gli studi già elaborati nel 2022 in modo da ricavare una strategia per l'Alto Adige. Vale la pena di notare che l'attenzione non è posta soltanto sul turismo ma anche sui ciclisti locali, i quali rappresentano una parte importante dei gruppi di utenti.

5. Campagne per le stagioni intermedie

SITUAZIONE DI PARTENZA

Uno sfruttamento più sistematico delle stagioni intermedie contribuisce a risolvere il tema della crescita qualitativa nel segno della sostenibilità e a fronteggiare sfide quali il sovraffollamento turistico, il traffico, l'ammortamento dei costi fissi, i contratti con i collaboratori, ecc. Considerando che dal punto di vista climatico l'Alto Adige beneficia delle migliori condizioni di partenza, l'offerta di pro-

dotti e la comunicazione devono seguire.

OBIETTIVO

L'Alto Adige deve conquistare nuove posizioni entrando tra le destinazioni preferite dai potenziali ospiti per le stagioni intermedie, in un contesto che vede ormai una concorrenza sempre più ampia non solo delle altre aree alpine, ma anche del Lago di Garda, della Toscana, di Maiorca, ecc. È quindi

necessario che il numero di pernottamenti in bassa stagione cresca più della media dei cinque anni antecedenti il 2019.

OUTPUT

Saranno implementate campagne a forte impatto per rendere più attrattive le stagioni intermedie. I sondaggi online prima e dopo le campagne di primavera e d'autunno misureranno l'efficacia della comunicazione.

6. Modello di performance Marketplace

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il focus delle campagne di IDM e delle DMO (organizzazioni per la gestione delle destinazioni) dell'Alto Adige si sta spostando sempre più dalla pubblicità d'immagine alle conversioni transazionali che generano prenotazioni o richieste di informazioni. Un requisito fondamentale è la padronanza dei canali digitali nel marketing mix. Questa disciplina sta acquisendo sempre maggiore importanza anche all'interno di IDM, considerando il nostro ruolo di prestatori di ser-

vizi per i vari partner ma anche di gestori del futuro Marketplace Alto Adige.

OBIETTIVO

L'obiettivo è quello di sviluppare ed espandere le competenze, le risorse e le tecnologie necessarie per gestire in futuro i canali digitali internamente o in modo ibrido con il supporto di agenzie esterne. È richiesta un'interazione continua e trasversale a tutti i settori per gestire sia il Marketplace come piattaforma commerciale (dalla promozione alla prenotazione/vendita), sia le campa-

gne dei singoli partner in modo da agevolare la conversione.

OUTPUT

Generazione di traffico web qualitativo come presupposto per il customer journey degli utenti interessati, a cui devono seguire richieste e prenotazioni per le imprese ricettive altoatesine. Raccolta dei dati di prima parte relativi ai clienti per un direct marketing efficiente e orientato al futuro (cioè digitale).

8. Film Commission



Il settore cinematografico dell'Alto Adige è in piena fioritura. I film altoatesini sono presenti in festival prestigiosi, mentre i temi e i talenti del nostro territorio hanno trovato il loro pubblico ideale nelle sale e sugli schermi dell'home cinema. Negli ultimi anni a livello locale si è generato valore aggiunto per oltre 80 milioni di euro e quasi ogni giorno in qualche zona dell'Alto Adige si svolgono delle riprese. Sia davanti che dietro la cinepresa operano professionisti altoatesini di ottima formazione

ed esperienza e anche gli effetti virtuali e quelli speciali, il montaggio e il mixaggio sono realizzati sempre più spesso in Alto Adige. Grazie a cooperazioni locali e alla collaborazione con le major internazionali, IDM, l'Alto Adige e i suoi talenti continuano a realizzare programmi di lungo periodo, a produrre film attraenti e ad affermarsi a livello internazionale, aumentando il potere di attrazione dell'Alto Adige come location cinematografica.

Progetti chiave

1. Sviluppo di talenti cinematografici
2. Festival e mercati cinematografici

1. Sviluppo di talenti cinematografici

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige è una location cinematografica ambita e investe nelle giovani generazioni attraverso una varietà di programmi, corsi di formazione e finanziamenti di cortometraggi. Per coltivare i talenti ci si affida soprattutto a un convegno internazionale di più giorni sui corti e allo Script Lab RACCONTI.

OBIETTIVO

L'Alto Adige intende posizionarsi in Italia e all'estero come una location cinematografica ideale per i giovani talenti creativi e investe, per questo motivo, nello sviluppo di progetti. Gli obiettivi sono introdurre i giovani all'industria creativa professionale in modo sperimentale e giocoso, attrarre in Alto Adige autori e autrici di sceneggiature, far accedere i talenti locali ai network internazionali e accompagnarne passo dopo passo la crescita professionale.

OUTPUT

Organizzazione coronata da successo del convegno sui cortometraggi in Alto Adige in collaborazione con "Talents and Short Film Market", la più importante piattaforma in Italia, e dello Script Lab RACCONTI. Capacità di appassionare i giovani ai temi della cinematografia, di far crescere i talenti locali e farli accedere ai network internazionali.

2. Festival e mercati cinematografici

SITUAZIONE DI PARTENZA

I festival e i mercati cinematografici sono le fiere di settore del cinema. Nel 2023, per la prima volta dopo la pandemia, potranno svolgersi nuovamente in forma completa. In tali occasioni è importante soprattutto presentare l'Alto Adige come location cinematografica e accompagnare i suoi talenti.

OBIETTIVO

L'obiettivo principale è accompagnare i talenti dell'Alto Adige, soprattutto produttori e registi, in vari mercati cinematografici. Qui avranno modo di presentare i loro progetti cinematografici, alcuni dei quali sviluppati nell'ambito di programmi rinomati, e a tale scopo devono ricevere in anticipo una formazione sul pitching, cioè sulla presentazione dei progetti a potenziali investitori. Ai ricevimenti di IDM l'Alto Adige sarà presentato

come una location cinematografica attiva, affidabile e in piena fioritura, mentre i talenti locali riceveranno visibilità e potranno creare rete con i player importanti del settore.

OUTPUT

Percezione internazionale dell'Alto Adige come location cinematografica attrattiva, creazione di opportunità per i talenti altoatesini, generazione di valore per l'Alto Adige.

9. IDM



Il cambiamento comincia sempre da sé stessi. Per soddisfare gli ambiziosi requisiti della nostra visione dell'Alto Adige come "habitat sostenibile più ambito d'Europa" anche noi dobbiamo essere una struttura organizzativa performante, in grado di attirare talenti e di sostenere e formare giorno per giorno la più importante risorsa di cui dispone, cioè i propri collaboratori.

Negli ultimi anni il mondo e il mercato del lavoro hanno subito enormi trasformazioni e devono af-

frontare la grande sfida di sviluppare nuovi modelli operativi sostenibili, mettere al centro i collaboratori e di ridiscutere le forme tradizionali del lavoro. L'evoluzione di IDM è un presupposto fondamentale per il suo successo. Le prime importanti iniziative già attuate, che hanno accelerato lo sviluppo di IDM, non sono che l'inizio di un percorso finalizzato alla trasformazione in un'azienda moderna e performante.

Progetti chiave

1. OneIDM
2. OneIDM Academy
3. Virtual Company
4. Funding
5. Sostenibilità in IDM

1. OneIDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

La struttura organizzativa di IDM si è evoluta senza interruzione, potenziando le proprie competenze e la propria competitività per far fronte alla crescente complessità delle sfide. La risorsa più importante dell'azienda sono le sue collaboratrici e i suoi collaboratori; la ricetta per il successo è la cultura aziendale.

OBIETTIVO

L'obiettivo principale resta quindi quello di creare una cultura aziendale forte e omogenea basata sui principi dell'orientamento al cliente, dello spirito imprenditoriale, dell'agilità e del lavoro di squadra. La cultura aziendale è l'elemento unificante dell'organizzazione, un fattore che promuove la collaborazione intersettoriale e consente di tradurre in pratica la visione di IDM.

OUTPUT

Creazione di una cultura aziendale omogenea e articolata che si basa sui quattro principi guida ed è orientata alla performance e alla produttività. Gli "OneIDM Ambassadors" interni e programmi come "OneIDM Fun" promuovono la crescita della cultura aziendale e supportano l'applicazione dei quattro principi nei processi di lavoro quotidiani. I neo assunti sono accompagnati nei loro primi passi in azienda.

2. OneIDM Academy

SITUAZIONE DI PARTENZA

La situazione del mercato del lavoro, le esigenze sempre più specifiche degli stakeholder e la crescente richiesta di consulenza da parte dei nostri partner richiedono un impegno continuativo nella formazione e nell'aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei nostri collaboratori.

OBIETTIVO

L'obiettivo primario è fare di IDM un'azienda che sia in grado di soddisfare le esigenze del territorio e delle imprese altoatesine con la massima efficienza e professionalità contando su processi e procedure efficaci. Per questa ragione puntiamo sulla formazione permanente dei nostri collaboratori su temi rilevanti quali la sostenibilità, il project management, la digitalizzazione e l'innovazione, allo scopo di accrescerne le competenze e la confidenza con i

moderni processi aziendali.

OUTPUT

OneIDM Academy è un programma di formazione completo aperto a tutto il personale, che viene integrato e aggiornato ogni anno per rispondere sempre più concretamente alle esigenze degli stakeholder. Il sistema dispone di un'offerta formativa completa e di alto livello che ci permette di essere sempre up-to-date in tutti i settori rappresentati.

3. Virtual Company

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel corso del 2022 è stato intrapreso un upgrade dell'infrastruttura del data center virtuale di IDM, adottando misure volte a contrastare la perdita di dati a causa di eventuali attacchi hacker e accrescendo di riflesso il livello di sicurezza per l'azienda. Ulteriori progressi nel campo della cybersecurity sono stati ottenuti con l'introduzione dell'identificazione a due fattori. Sono stati introdotti nuovi strumenti IT, in particolare un moderno strumento di Project Management oltre a Power BI e Power Pivot in Excel per il Business Reporting. Altri risultati importanti sono l'ottimizzazione della rete

WAN (da Dark Fiber a L2) e il consolidamento del Data Center, con una riduzione da 91 a 32 server.

OBIETTIVO

IDM intende proseguire su questa strada per diventare una vera "impresa virtuale" moderna. Per questo puntiamo su una costante ottimizzazione della cybersecurity e sulla completa digitalizzazione dei processi aziendali. L'infrastruttura IT di IDM deve essere attrezzata inoltre per consentire nuovi modelli operativi, garantendo allo stesso tempo la completa sicurezza dei dati.

OUTPUT

Progettazione e sviluppo del bando per il nuovo Virtual Data Center e per la Remote Working Solution dei prossimi anni, ulteriore miglioramento della cybersecurity dell'azienda attraverso l'applicazione costante di nuove soluzioni tecniche e introduzione di GEDOC, un tool digitale di InfoCamere che consente l'archiviazione di riserva di tutti i documenti tecnico-amministrativi importanti dell'azienda. Riduzione dei costi dell'area IT grazie all'ottimizzazione delle licenze di software.

4. Funding

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'accesso ai finanziamenti europei fornisce risorse aggiuntive per l'attuazione di progetti strategici. Inoltre l'utilizzo di finanziamenti europei diretti e indiretti consente la formalizzazione di partnership con organizzazioni locali e internazionali al fine di realizzare progetti ambiziosi e d'impatto.

OBIETTIVO

L'obiettivo è identificare priorità e campi d'intervento che possano essere connessi alle strategie dei vari programmi di finanziamento diretti e indiretti dell'UE. Le opportunità di progetto devono essere individuate attraverso il networking con i partner locali. I progetti vengono quindi pianificati e successivamente implementati in base ai requisiti di partecipazione e coinvolgendo tutti i partner necessari.

OUTPUT

Elaborazione di proposte progettuali in collaborazione con i partner territoriali da sottoporre alle diverse autorità amministrative per le richieste di finanziamento, soprattutto per le iniziative strategiche che hanno un elevato potenziale di successo.

5. Sostenibilità in IDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

La sostenibilità è un tema centrale nella strategia di comunicazione e sviluppo dell'Alto Adige. Per fare in modo che il nostro territorio sia effettivamente riconosciuto come un modello di sostenibilità è necessario il contributo diretto di tutti i maggiori attori della politica e dell'economia altoatesine. IDM intende assumere un ruolo trainante attuando iniziative tangibili e concrete per uno sviluppo più sostenibile.

OBIETTIVO

IDM si è assegnata l'obiettivo ambizioso di raggiungere la neutralità climatica entro il 2030, un traguardo che può essere raggiunto solo attraverso un impegno costante e di 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. Nel 2023, inoltre, l'attenzione si concentrerà sulla sostenibilità sociale, anche per rafforzare IDM come employer brand.

OUTPUT

Nel 2023 l'azienda implementerà ulteriori progetti per ridurre le emissioni di CO₂. Il parco auto aziendale sarà gradualmente convertito sostituendo una parte dei veicoli diesel con veicoli ibridi ed elettrici. Nei casi compatibili con le esigenze di servizio impiegheremo modelli interamente elettrici. Inoltre continueremo ad agevolare l'adozione di modelli di orario di lavoro flessibili, per contribuire a ridurre le emissioni di CO₂ dei pendolari e allo stesso tempo il traffico. Anche nell'ambito della sostenibilità sociale sono in corso di attuazione progetti concreti per promuovere il benessere dei dipendenti e rafforzare l'employer brand di IDM.

10. Budget 2023

IDM Budget Base 2023 - Ricavi

RICAVI	BILANCIO 2021	BUDGET BASE 2022	FORECAST Q2 2022	BUDGET BASE 2023	DIFFERENZA DA 2022
Finanziamento Restart Provincia	2.445.000	0	0	0	0
Finanziamento Provincia (Economia)	9.340.000	9.340.000	9.340.000	10.115.000	775.000
Finanziamento Provincia (Turismo)	12.600.000	12.600.000	12.600.000	13.375.000	775.000
Finanziamento Camera di Commercio	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	0
Finanziamento aggiuntivo enti proprietari Marketplace	0	0	2.200.000	4.450.000	2.250.000
Tassa di soggiorno	5.735.313	7.500.000	7.500.000	8.500.000	1.000.000
Contributo provinciale enti turistici	2.437.027	2.440.000	2.440.000	2.440.000	0
Finanziamento LP 12/2005 (agroalimentare)	1.499.430	1.500.000	1.500.000	1.500.000	0
Finanziamento provinciale per progetti	957.200	815.000	5.209.000	1.265.000	-3.944.000
Contributi UE	291.090	109.500	109.500	0	-109.500
Altri finanziamenti pubblici	44.373	28.000	28.000	28.000	0
Risconti di budget anni precedenti	1.468.000	0	0	0	0
Risconti su progetti 20/21	8.825.500	0	0	0	0
Risconti su progetti 21/22	-2.896.000	0	2.896.000	0	-2.896.000
Risconto finanziamento per CapEx	-2.188.030	0	0	0	0
Aiuti alle imprese altoatesine (international)	-1.863.503	0	-1.750.000	-2.235.000	-485.000
Totale finanziamento pubblico	40.375.400	36.012.500	43.752.500	41.118.000	-2.634.500
Proventi da servizi ed altri ricavi	5.632.006	5.081.500	6.831.500	9.058.000	2.226.500
Ricavi dalla gestione delle guest card	1.780.016	3.070.000	3.070.000	0	-3.070.000
Totale proventi da servizi ed altri ricavi	7.412.022	8.151.500	9.901.500	9.058.000	-843.500
BUDGET TOTALE	47.787.422	44.164.000	53.654.000	50.176.000	-3.478.000
Fondo per l'audiovisivo	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.000.000	-500.000

IDM Budget Base 2023 - Uscite

UNITS	DISCIPLINE	BILANCIO 2021	BUDGET BASE 2022	FORECAST Q2/2022	BUDGET BASE 2023	DIFFERENZA DA 2022
BRAND	Brand	680.351	467.000	2.231.000	615.500	-1.615.000
	Media	2.967.919	1.500.000	1.600.000	0	-1.600.000
	Sustainability	0	0	2.400.000	0	-2.400.000
	Insights & Strategy	290.968	250.000	250.000	250.000	0
	Overhead	882.567	967.000	967.000	1.055.000	88.000
	Subtotale	4.821.805	3.184.000	7.448.000	1.920.500	-5.527.500
TURISMO	Content	1.811.029	1.570.000	1.570.000	1.206.000	-364.000
	Markets	12.417.897	7.072.500	7.072.500	9.642.000	2.569.500
	PR & Events	1.828.437	2.077.500	2.097.500	2.217.000	119.500
	Product & Guest Cards	2.418.516	3.254.500	3.814.000	1.314.000	-2.500.000
	Sales	428.842	530.000	530.000	351.000	-179.000
	Overhead	6.713.824	7.005.000	7.005.000	7.646.000	641.000
	Subtotale	25.618.725	21.509.500	22.089.000	22.376.000	287.000
BUSINESS DEVELOPMENT	Internazionalizzazione	3.318.102	4.598.500	5.519.000	5.224.000	-295.000
	Innovazione	564.488	297.500	354.500	168.000	-186.500
	Film Fund & Commission	569.995	641.000	641.000	626.000	-15.000
	Overhead	3.888.569	4.025.000	4.025.000	4.393.000	368.000
	Subtotale	8.341.153	9.562.000	10.539.500	10.411.000	-128.500
AGRO-ALIMENTARE	Product Management	2.884.915	2.435.000	2.435.000	2.719.000	284.000
	Trade Development	880.429	530.500	1.199.500	532.000	-667.500
	Overhead	3.104.300	3.547.000	3.547.000	3.872.000	325.000
	Subtotale	6.869.644	6.512.500	7.181.500	7.123.000	-58.500
DIGITAL	Digitalizzazione	902.068	2.000.000	1.300.000	1.421.500	121.500
	Overhead	1.231.957	1.396.000	1.396.000	1.524.000	128.000
	Subtotale	2.134.025	3.396.000	2.696.000	2.945.500	249.500
Subtotale OpEx		47.785.351	44.164.000	49.954.000	44.776.000	-5.178.000
CAPEX	Marketplace CapEx (Base)			1.500.000	950.000	-550.000
	Marketplace CapEx (Aggiuntivo)			2.200.000	4.450.000	2.250.000
	Subtotale CapEx			3.700.000	5.400.000	1.700.000
BUDGET TOTALE		47.785.351	44.164.000	53.654.000	50.176.000	-3.478.000

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:

Sandra Profanter (IDM)

Credits:

IDM Alto Adige/Benjamin Pfitscher (2, 14),

Tobias Kaser (6), Manuel Ferrigato (9, 17, 30),

Finn Beales (11, 20, 23), Marco Parisi (12, 35),

Klaus Peterlin (26), Martin Rattini (33)



IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia 11

39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com