

**iDM** INNOVATORS.  
DEVELOPERS.  
MARKETERS.

# Programma attività 2024



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	_ 5
<b>STRATEGIA</b>	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Strategie principali	_ 8
<b>PRIORITÀ</b>	_ 9
I 5 temi prioritari	_ 10
<b>PIANO OPERATIVO 2024</b>	_ 11
1. Brand Alto Adige	_ 12
2. Sostenibilità	_ 15
3. Digitalizzazione	_ 18
4. Business Development – Innovazione	_ 20
5. Internazionalizzazione	_ 23
6. Agroalimentare	_ 26
7. Turismo	_ 30
8. Film Commission	_ 33
9. IDM	_ 35
10. Budget 2024	_ 38

## 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, Lukas Comploi

Credits:

Damiano Levati/Storyteller Labs (2), Marco Parisi (6, 12, 35), Alex Moling (9, 30), Günther Pichler (11), Tobias Kaser (15), Manuel Ferrigato (18), Alex Filz (20), Benjamin Pritzkeleit (23), Klaus Peterlin (26), Port-Au-Prince Film & Kultur Produktion GmbH/Martin Rattini (33)



**Hansi Pichler**  
Presidente IDM



**Erwin Hinteregger**  
CEO IDM

Gli studiosi di scienze naturali lo sanno da tempo: ad avere maggiori probabilità di sopravvivenza non sono gli individui più forti o più intelligenti, ma quelli che reagiscono meglio ai cambiamenti. E ciò non vale solo per il regno vegetale e animale, ma anche per le imprese e l'economia nel suo complesso: in tempi incerti e in continuo mutamento la resilienza è una spinta verso la sopravvivenza.

Perché i tempi in cui viviamo sono esattamente così. Guerre, inflazione, rincari, la minaccia di una recessione, e su tutto l'ombra del cambiamento climatico, gravano fortemente sull'economia e ci pongono di fronte a sfide considerevoli, naturalmente anche in Alto Adige. Grazie alla sua economia solida in tutti i settori e al suo tessuto imprenditoriale innovativo, il nostro territorio ha già in sé i presupposti per superare ogni crisi. D'ora in poi però dovremo essere ancora più capaci di adattarci alle mutate condizioni e di portare avanti più rapidamente le grandi trasformazioni.

Ed è da qui che prende le mosse il Programma di attività 2024 di IDM Alto Adige che mira a stimolare sviluppi innovativi, promuovere idee creative e dare impulso a una qualità sempre più importante come la resilienza. La strategia che IDM persegue dal 2019, in collaborazione con i partner della politica e dell'economia, punta sulla leadership del marchio attraverso il rafforzamento del Marchio Alto Adige e la sua evoluzione a marchio territoriale olistico, sulla leadership della qualità attraverso la sostenibilità e l'innovazione, compresa la digitalizzazione, e sull'internazionalizzazione attraverso un ulteriore sviluppo dei mercati chiave e l'ingresso in nuovi mercati. Di una cosa siamo certi: con una strategia chiara e con priorità ben definite possiamo non solo superare le crisi attuali, ma anche trasformarle in opportunità per uno sviluppo sostenibile, efficace e di lunga durata dell'Alto Adige.

**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

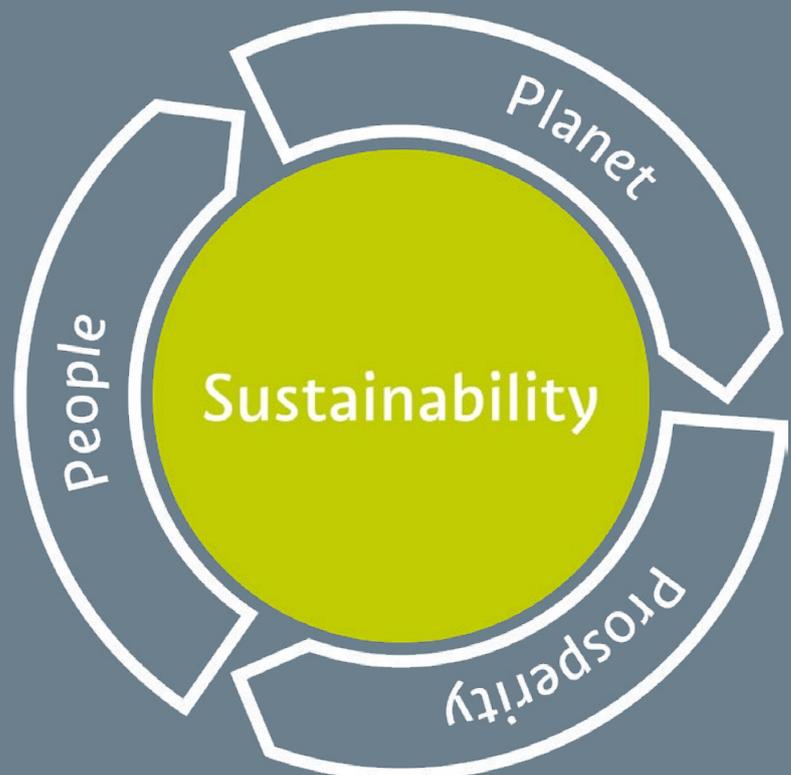
Ci occupiamo della tutela del paesaggio dell'Alto Adige – tanto sensibile quanto unico – e dell'utilizzo razionale e sostenibile delle sue risorse naturali.

### 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 coraggio-se 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.

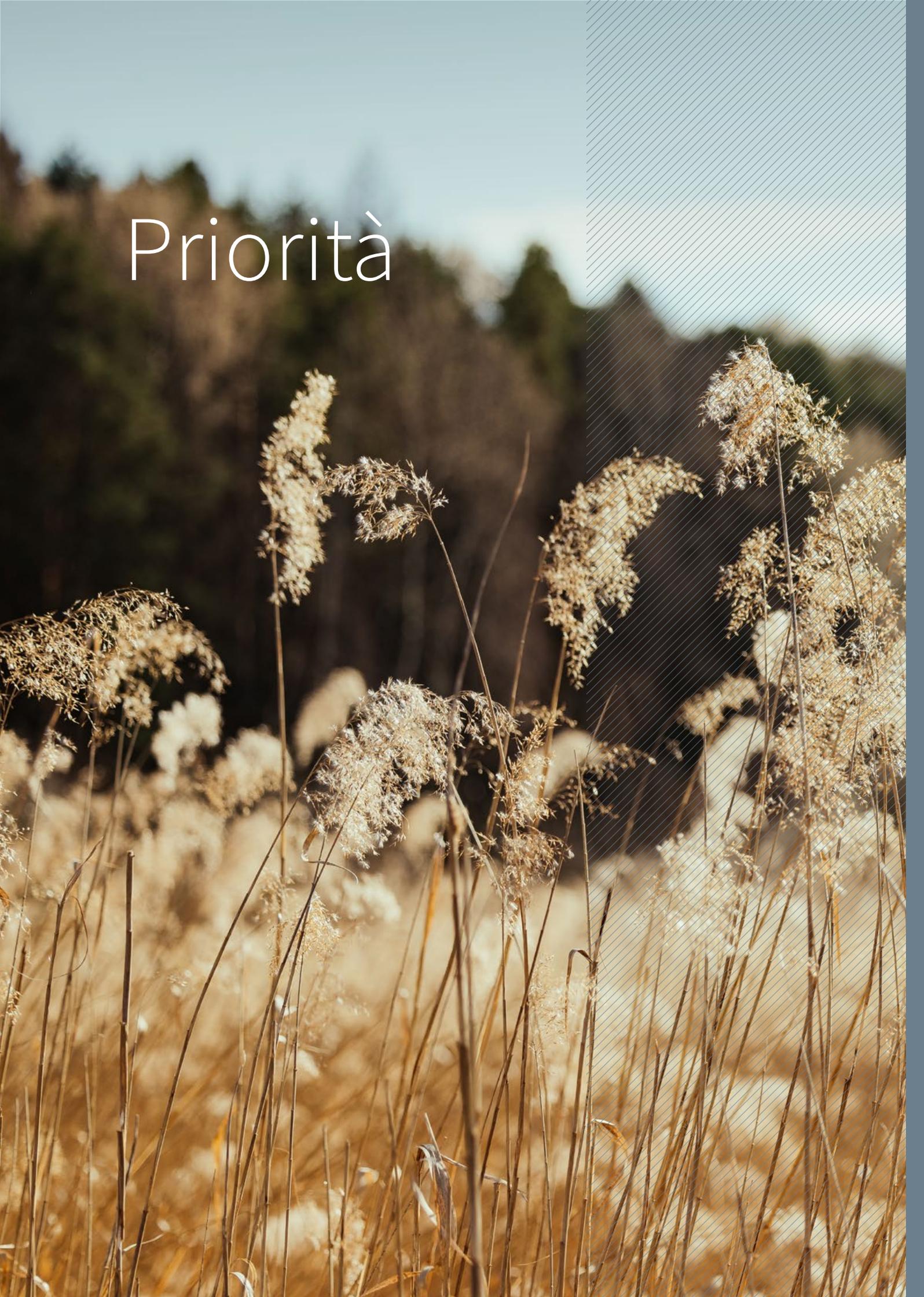
Il nostro obiettivo è fare in modo che collaboratrici e collaboratori di IDM abbiano sempre una competenza elevata, all'altezza di quella dei nostri partner. Tutti remano nella stessa direzione e verso la stessa meta. Compiti e responsabilità sono definiti in maniera chiara, i confronti interni sono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

## 3. Strategie chiave

Ecco le linee guida strategiche per attuare la nostra Visione:



# Priorità



# I 5 temi prioritari

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 Alto Adige 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 Alto Adige. Queste priorità sono state individuate già nel 2019 nel quadro della nuova strategia, e da allora accompagnano IDM nell'attuazione del programma annuale.

OBIETTIVO	DESCRIZIONE
<b>Marchio Alto Adige</b>	Sviluppo di un <b>marchio regionale Premium</b> internazionale e posizionamento dell'Alto Adige come regione economica innovativa e sostenibile
<b>Business Development</b>	<b>Sviluppo integrato</b> delle attività imprenditoriali, <b>innovazione</b> di settori e imprese lungo l'intera filiera e potenziamento del posizionamento e della differenziazione sul mercato
<b>Internazionalizzazione</b>	Crescita dell'export e dell'internazionalizzazione delle imprese e <b>penetrazione</b> dei prodotti e servizi dell'Alto Adige nei mercati chiave e nei vari canali
<b>Sostenibilità</b>	Sostenibilità nel senso dello sviluppo <b>ecologico, sociale ed economico</b> dell'habitat Alto Adige
<b>Digitalizzazione</b>	Accelerazione della trasformazione digitale e creazione di un <b>ecosistema digitale</b> con acquisizione di clienti e customer care

## SVILUPPO INTEGRATO DEL BUSINESS PER LE IMPRESE E I SETTORI PRODUTTIVI

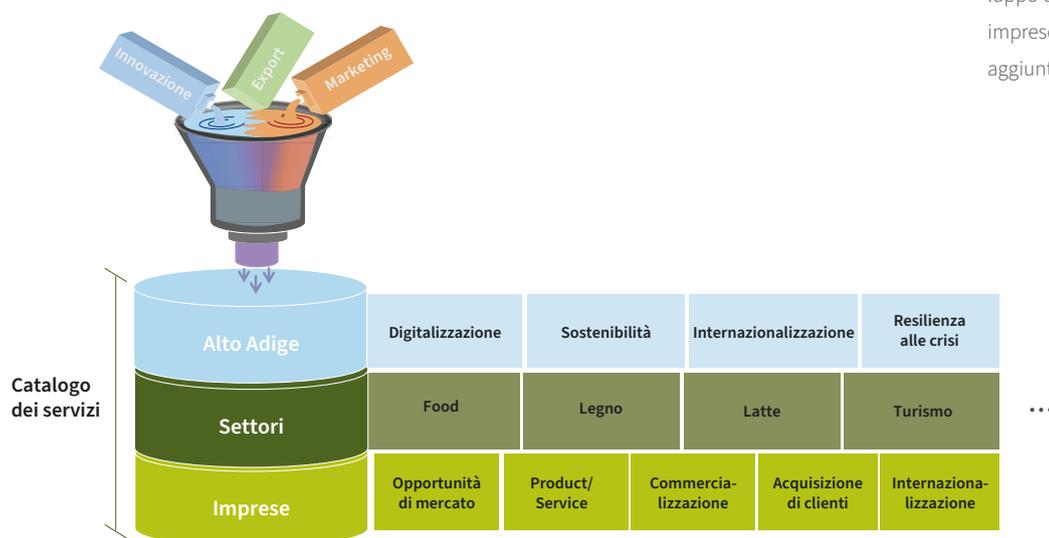
IDM prosegue la sua evoluzione verso un modello integrato e omogeneo. In questo modello olistico IDM opera su tre livelli di sviluppo delle attività imprenditoriali:

a. Alto Adige: promuoviamo lo sviluppo di aree strategiche per l'Alto Adige quali la digitalizzazione, la sostenibilità e l'internazionalizzazione.

b. Settori: collaboriamo con i settori chiave per sviluppare una strategia di sviluppo e programmi concreti per la loro competitività, per es. Proramus per il legno, TourismUT per il turismo ecc. Già oggi si lavora a strategie per la crescita di differenti settori come quello del latte, dello speck e delle costruzioni.

c. Imprese: a queste ultime viene proposta una consulenza a tutto tondo lungo l'intera filiera; dall'individuazione di opportunità di mercato al design dei prodotti fino al loro posizionamento, alla commercializzazione, alla distribuzione e all'internazionalizzazione.

Questo nuovo modello olistico favorisce uno sviluppo omogeneo dell'Alto Adige, dei settori e delle imprese generando sinergie e un grande valore aggiunto per tutti.



# Operating Plan 2024



# 1. Marchio Alto Adige



Südtirol

Come le imprese, anche le regioni sono in forte concorrenza tra di loro: è una competizione per conquistare il primo posto nella percezione degli ospiti e dei clienti disposti a pagare un prezzo adeguato per la qualità e la sostenibilità, ma anche per ottenere la manodopera più qualificata. Per consolidare in chiave sostenibile l'Alto Adige come un polo di attrazione economica a cui corrisponde una qualità di vita elevata, è indispensabile una stretta cooperazione tra tutti gli attori economici. Questo nuovo approccio si compone di Place Development e Place Branding, ovvero dello sviluppo olistico di un habitat e della sua commercializzazione altrettanto olistica. A tal fine IDM sta sviluppando i marchi di destinazione, nati in origine per il settore turistico, per arrivare a un marchio regionale che comprenda tutti i settori

e che qualifichi l'Alto Adige non solo come destinazione Premium per le stagioni intermedie, ma anche come territorio di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità e luogo di produzione ad alto tasso di innovazione. Per fare in modo che il massimo numero possibile di settori possa beneficiare del trasferimento di immagine dovuto al marchio, il suo campo di impiego sarà progressivamente ampliato. Per quanto riguarda le iniziative di comunicazione trasversali, la brand campaign 2024 darà impulso al tema della sostenibilità come caratteristica distintiva attraverso un nuovo concept. Infatti l'Alto Adige soddisfa tutti i requisiti per svolgere un ruolo di pioniere in questo contesto e diventare l'habitat non solo più ambito, ma anche più sostenibile d'Europa.

## Progetti chiave

1. Modello di comunicazione del brand
2. Territorio d'origine Alto Adige
3. Marchio regionale settore legno
4. Criteri di utilizzo del marchio regionale

## 1. Modello di comunicazione del brand

### SITUAZIONE DI PARTENZA

In sintonia con la visione dell'habitat sostenibile più ambito d'Europa, la brand campaign Garanzia di qualità Alto Adige deve comunicare in maniera intersettoriale ma anche concentrare ancora di più i propri sforzi sul tema della sostenibilità.

### OBIETTIVO

Evitare che il marchio sia percepito in senso marcatamente turistico o agroalimentare, per trasformarsi invece in un marchio di origine che qualifica le eccellenze dei settori industria/artigianato, turismo e agroalimentare. Compiere un trasferimento di immagine da famoso e ambito marchio di destinazione a tutti i settori economici, con un chiaro posizionamento rispetto al tema della sostenibilità. Inoltre definire una strategia di sviluppo quinquennale per tutti i livelli di utilizzo del marchio, inclusi i punti di contatto.

### OUTPUT

Nuova architettura della comunicazione che includa la strategia per la comunicazione della sostenibilità e creazione di una nuova brand campaign. Nuova strategia olistica di PR in sintonia con il marchio regionale. Strategia da sviluppare in cinque anni per tutti i livelli di utilizzo del marchio.

## 2. Territorio d'origine Alto Adige

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Il Marchio Alto Adige, sul mercato italiano come su quelli internazionali, associa fortemente i prodotti di qualità altoatesini con il paesaggio in cui nascono e con le persone che li realizzano. I prodotti agroalimentari provenienti dall'Alto Adige contribuiscono in maniera sostanziale a creare e sviluppare l'immagine del territorio.

### OBIETTIVO

Rafforzare ulteriormente e incalzare il posizionamento dell'Alto Adige come territorio d'origine di prodotti agroalimentari di alta qualità e sostenibili. Il territorio d'origine è sinonimo dei prodotti e delle persone che lavorano alla loro creazione.

### OUTPUT

Lungo il loro customer journey, in tutte le occasioni in cui entrano in contatto con il Marchio Alto Adige, i clienti saranno i destinatari di iniziative mirate, per esempio di comunicazione su vari canali media o iniziative di attivazione direttamente nei punti vendita. La prosecuzione della campagna "All'altoatesina", il concept "shop in shop", attività promozionali presso i POS (points of sale) oltre a varie iniziative B2B svolgeranno un ruolo centrale.

## 3. Marchio regionale settore legno

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel perseguire la visione di trasformare l'Alto Adige nell'habitat sostenibile più ambito d'Europa, IDM sta 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 partendo dal settore del legno, per il quale sono stati definiti requisiti chiari.

### OBIETTIVO

I criteri di innovazione, sostenibilità e qualità elaborati nel 2023 insieme ai rappresentanti del mondo economico e validati nella fase pilota rappresentano ora la base per l'assegnazione del Marchio Alto Adige alle imprese del settore del legno. All'inizio del 2024 partirà la comunicazione alle imprese e si avvierà il progetto.

### OUTPUT

Assegnazione del marchio a nuove aziende del settore legno.

## 4. Criteri di utilizzo del marchio regionale

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2023, nell'ambito del processo di estensione del marchio, sono stati definiti i criteri di base per i nuovi utenti del marchio all'interno del relativo triangolo. Inoltre sono stati definiti e testati accuratamente i criteri di utilizzo specifici per il settore del legno.

### OBIETTIVO

Avvio del processo di assegnazione ed effettiva assegnazione del marchio ombrello Alto Adige ai primi utenti dei nuovi settori.

### OUTPUT

Modulo di richiesta del marchio per nuovi settori.

## 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 econo-

mia, 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. Marchio di sostenibilità – Visibilità
4. Gestione dei flussi di visitatori
5. Mobilità in relazione agli arrivi

## 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 GSTC e nel 2023 è stato esteso anche alle strutture ricettive. Quattro aree pilota hanno ottenuto la certificazione della destinazione e altre sette sono attualmente assistite da IDM lungo questo percorso. Inoltre cinquantaquattro imprese sono titolari del marchio di sostenibilità.

### OBIETTIVO

Partendo dalla certificazione dello Standard Alto Adige da parte di organizzazioni di audit indipendenti, verranno inserite nel programma altre destinazioni. Si procederà alla definizione e alla promozione di alcuni progetti pilota sul tema della sostenibilità nelle destinazioni e nelle imprese. Inoltre saranno ulteriormente sviluppati i criteri per le imprese commerciali e per quelle non commerciali.

### OUTPUT

Il numero delle destinazioni certificate verrà almeno raddoppiato. Saranno definiti e applicati con i rispettivi partner i criteri per le imprese commerciali e non commerciali, dando inizio a progetti concreti per lo sviluppo sostenibile del turismo.

---

## 2. Programma di sostenibilità Alto Adige – Imprese

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel settore turistico le prime destinazioni e strutture ricettive sono già state assistite nel percorso verso la certificazione. Parallelamente, in collaborazione con APA, è stato elaborato un programma di sostenibilità per altri settori economici e sono stati definiti i criteri per l'assegnazione del Marchio Sostenibilità Alto Adige.

### OBIETTIVO

Sviluppo del programma di sostenibilità in tre fasi per le PMI e supporto alle associazioni e alle imprese per il raggiungimento dei requisiti per il Marchio Sostenibilità Alto Adige.

### OUTPUT

Le prime imprese pilota otterranno il Marchio Sostenibilità Alto Adige nel primo semestre del 2024. Inoltre le aziende saranno incoraggiate a calcolare la propria impronta di CO2 e riceveranno raccomandazioni mirate sulle misure da adottare per ridurla.

---

## 3. Marchio Sostenibilità – Visibilità

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Quattro destinazioni e oltre cinquanta strutture ricettive si fregiano attualmente del Marchio Sostenibilità Alto Adige. Per fare in modo che questi e altri potenziali titolari del marchio ne riconoscano il valore aggiunto e i vantaggi in termini di competitività, il marchio deve acquisire maggiore visibilità.

### OBIETTIVO

I titolari del marchio, in qualità di pionieri e precursori, devono distinguersi in modo particolare nella comunicazione creando una positiva competizione interna per raggiungere l'eccellenza nella sostenibilità. L'importanza del Marchio Sostenibilità è consolidata dalla continuità della comunicazione.

### OUTPUT

Ideare una campagna per rafforzare la visibilità degli utilizzatori del marchio su paid e owned media. Offrire visibilità primaria su suedtirol.info. Favorire nelle attività di PR le destinazioni e le strutture ricettive titolari del Marchio Sostenibilità.

## 4. Gestione dei flussi di visitatori

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Da alcuni anni al Lago di Braies è in funzione un sistema di gestione degli hotspot a cui IDM fornisce un contributo decisivo. Oltre che a Braies, la necessità di regolare i flussi turistici sussiste anche in altre aree molto frequentate come l'Alpe di Siusi, il Lago di Carezza e Anterselva.

### OBIETTIVO

Correggere le criticità degli hotspot. IDM offre consulenza e coordinamento ai responsabili locali ed elabora progetti concreti per indirizzare i flussi di visitatori o supporta i partner nel processo di attuazione.

### OUTPUT

Progetti personalizzati per la gestione dei flussi di visitatori nei vari hotspot.

---

## 5. Mobilità in relazione agli arrivi

### SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM partecipa con un ruolo di guida al gruppo di lavoro sul tema della mobilità in relazione agli arrivi e provvede alla sua comunicazione in Alto Adige e sui vari mercati. In collaborazione con l'Università di Bolzano è stato effettuato uno studio sul tema degli arrivi.

### OBIETTIVO

Comunicare ai partner in Alto Adige e sui mercati di partenza le possibili modalità per raggiungere l'Alto Adige in modo sostenibile. Definire misure concrete sulla base dei risultati dello studio e in accordo con il gruppo di lavoro.

### OUTPUT

Misure di sensibilizzazione e comunicazione interna con l'utilizzo della toolbox per la mobilità. Campagne e collaborazione con gli operatori ferroviari sui mercati per incrementare costantemente il numero di viaggiatori sostenibili.

### 3. Digitalizzazione



I marchi più importanti del mondo si affidano a ecosistemi digitali incentrati sul cliente, guidati dai dati, intelligenti, automatizzati, globali e dinamici. Anche l'Alto Adige è un marchio premium e sta lavorando da alcuni anni allo sviluppo del programma "Digital Ecosystem Alto Adige". Si tratta di una rete di tecnologie, piattaforme e servizi digitali interconnessi e integrati dall'intelligenza artificiale che interagiscono tra loro al fine di creare valore

aggiunto per aziende e consumatori. Questa rete è composta da vari elementi – software, hardware, dati e persone – che operano insieme per facilitare le transazioni digitali, la comunicazione e la collaborazione lungo i vari singoli customer journey.

#### **Progetti chiave**

1. Ecosistema digitale Alto Adige
2. Sistema Guest Pass
3. App Alto Adige Guide
4. Trasformazione digitale B2B

## 1. Ecosistema digitale Alto Adige

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2023 è stata lanciata nel backend una prima versione dell'Ecosistema Digitale Alto Adige con un nuovo design, un nuovo content e una piattaforma tecnologica. In questo modo sono state poste le basi per promuovere un'esperienza digitale completa e personalizzata dell'Alto Adige.

### OBIETTIVO

Continuare a sviluppare il Marketplace Alto Adige per aumentare la visibilità di prodotti e servizi e migliorare il posizionamento nei motori di ricerca. Proporre un'offerta incentrata sull'utente e ottimizzare la prenotabilità di alloggi, prodotti turistici e mobilità. Qui i clienti prima durante e dopo il loro soggiorno in Alto Adige trovano ispirazione e informazioni su esperienze da vivere, attività, alloggi, Guest Pass e prodotti dell'Alto Adige.

### OUTPUT

Sviluppo della piattaforma per ottenere un ecosistema unico e continuamente ottimizzabile. Contenuti rilevanti e di alta qualità attraverso una comunicazione unitaria e mirata ai target su differenti canali e punti di contatto. Ottimizzazione dei flussi di prenotazione e di richiesta informazioni. Maggiore focalizzazione sulla SEO.

## 2. Sistema Guest Pass

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Il sistema analogico delle guest card è frammentato e ormai non più attuale. Per digitalizzare il sistema, nel 2023 vari gruppi di lavoro hanno definito insieme ai principali operatori le condizioni generali per un Guest Pass unico.

### OBIETTIVO

Con il Guest Pass Alto Adige sarà possibile fornire agli ospiti una card già all'arrivo, gestire i flussi turistici con l'intelligenza artificiale e incrementare la fidelizzazione dei clienti con l'utilizzo di un CRM digitale.

### OUTPUT

Nel 2024 le priorità saranno il flusso delle attivazioni e la comunicazione ai clienti. L'interfaccia tra il Guest Pass Alto Adige e il database dei clienti è in corso di sviluppo: partner e fornitori di servizi vengono supportati durante tutto questo processo.

## 3. App Alto Adige Guide

### 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

Dare a chi visita l'Alto Adige la possibilità di ricevere dalla app consigli personalizzati (eventi, esperienze, ecc...) in base alla località di soggiorno e agli interessi personali. L'obiettivo è trasformare la "Alto Adige Guide" in una sorta di "Concierge" che – proprio come questa figura nel mondo reale – conosce le preferenze degli ospiti e fornisce suggerimenti.

### OUTPUT

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

## 4. Trasformazione digitale B2B

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Secondo uno studio tedesco del 2021, le iniziative finalizzate alla digitalizzazione possono ridurre i costi aziendali fino al 25% e generare il 26% in più di nuovi clienti. Poiché il livello di digitalizzazione delle imprese italiane è molto basso rispetto alla media internazionale, è necessario recuperare il ritardo per rimanere competitivi sul mercato. Raggiungere un certo livello di digitalizzazione

è importante anche per diventare datori di lavoro attrattivi per la prossima generazione di dipendenti.

### OBIETTIVO

Supportare le imprese nella trasformazione digitale, fornendo assistenza nella digitalizzazione dei processi, nello sviluppo di prodotti e servizi digitali ma anche nell'ottimizzazione della loro presenza digitale sui canali di vendi-

ta. Inoltre nell'ambito di un progetto UE per il quale è stata presentata richiesta di adesione è in programma un'indagine sulle esigenze specifiche delle aziende altoatesine.

### OUTPUT

Prestazione di servizi di consulenza, partecipazione a eventi di condivisione del know-how e soprattutto soddisfazione dichiarata dai clienti nell'ambito delle survey.



## 4. Business Development – Innovazione

Quando si parla di competitività lo sviluppo olistico rappresenta uno degli aspetti chiave. Per rimanere competitivi di fronte alla concorrenza internazionale e alle evoluzioni particolarmente dinamiche del mercato sono necessari continui sforzi di innovazione. Questa spinta all'innovazione non coinvolge solo le aziende high-tech o quelle di grandi dimensioni, ma anche le PMI. Riguarda infine interi settori che possono svilupparsi ulteriormente attraverso programmi localizzati e piattaforme di innovazione. Inoltre si può considerare l'Alto Adige come parte dei cosiddetti "hidden champions", cioè di quelle imprese che hanno raggiunto l'eccellenza mondiale nel loro settore e che hanno un ruolo di modello nonché di motore di sviluppo territoriale. Se vogliono essere innovative, le imprese più piccole devono

affrontare sfide maggiori, perché a causa delle dimensioni le loro risorse sono più limitate per quanto riguarda il capitale disponibile, le competenze rappresentate in azienda e anche la loro capacità di fare rete (sovraregionale). In compenso beneficiano di percorsi decisionali più brevi e possono quindi rispondere in modo più flessibile alle richieste dei clienti. Il mix che caratterizza l'Alto Adige, dove imprese di maggiori dimensioni e anche high-tech convivono con piccole imprese orientate alle soluzioni e all'inventiva, è il miglior punto di partenza per una notevole forza innovativa in tutti i settori di attività. Con un modello di consulenza a tutto campo per le imprese e la realizzazione di progetti strategici per lo sviluppo di interi settori, IDM punta a promuovere proprio questa forza di innovazione.

### Progetti chiave

1. Sviluppo end-to-end delle imprese
2. Analisi dell'innovazione dei settori
3. Creazione di valore aggiunto nel settore legno
4. Regionalità ed economia circolare per il settore food
5. Strategia per l'edilizia
6. Programma di innovazione TourisMUT (LTEK2030+)

## 1. Sviluppo end-to-end delle imprese

### 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.

### OBIETTIVO

Gli obiettivi per il 2023 sono il rafforzamento della comunicazione esterna dei servizi offerti e il potenziamento, avviato a metà del 2023, dell'attività di consulenza soprattutto

per quanto riguarda le tecnologie e i processi digitali.

### 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 altoatesina. Molti settori, infatti, sono soggetti a cambiamenti

sempre più repentini che generano nuove opportunità di mercato.

### OBIETTIVO

Sulla base dell'analisi effettuata nel 2023, il potenziale di innovazione e sviluppo identificato sarà condiviso con le associazioni e le imprese rappresentative dei vari settori al fine di confrontare i risultati dello studio con le loro esigenze e aspettative.

### OUTPUT

Identificazione di nuove opportunità e aree di innovazione per un settore importante e strategico per l'Alto Adige al di fuori dei settori su cui si è già lavorato in passato.

## 3. Creazione di valore aggiunto nel settore legno

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo sviluppo del marchio ombrello Alto Adige prevede la sua estensione al settore del legno. Ne consegue che la comunicazione del marchio trasferirà anche competenze relative al legno. Per ottenere una forza di penetrazione adeguata, la sola comunicazione rischia di rivelarsi limitata, è necessario perciò promuovere iniziative direttamente sul mercato.

### OBIETTIVO

Adottare misure di sensibilizzazione volte a promuovere ulteriormente la quota di costruzioni in legno. In parallelo un progetto finanziato dall'UE punta a ottimizzare la fornitura di legno prodotto in Alto Adige (legname/tondame, legna per energia) ai vari settori (lavorazione del legno, impianti di teleriscaldamento ecc.) e quindi a incrementare la creazione di valore aggiunto nel territorio, partendo da un'analisi dettagliata dei flussi del legno e dal-

la messa in evidenza del relativo potenziale.

### OUTPUT

Attuazione di iniziative di sviluppo e di sensibilizzazione. Attivazione dell'analisi dei flussi di legno.

## 4. Regionalità ed economia circolare per il settore food

### SITUAZIONE DI PARTENZA

La produzione alimentare ha un considerevole effetto trainante per il raggiungimento degli obiettivi climatici, ma soprattutto per la salute del pianeta e delle persone. È dunque importante che le imprese sappiano riconoscere per tempo le opportunità e le sfide a essa legate. La biodiversità, le coltivazioni di nicchia, la maggior diffusione dell'agricoltura di sussistenza, la riduzione dei percorsi di trasporto e la trasparenza sono molto apprezzate dai consumatori e rappresentano quindi

un potenziale economico per i produttori, soprattutto nell'industria della trasformazione.

### OBIETTIVO

La finalità è di attuare progetti specifici che rafforzino tanto la regionalità quanto l'economia circolare. Lo sviluppo e l'espansione dei circuiti regionali nei settori dei cereali e del pollame continueranno a soddisfare tale obiettivo. Inoltre il progetto Interreg Alpine Space "CE Food Cycle" prevede la creazione

in Alto Adige di un Circular Food Hub che consenta alle aziende di utilizzare i propri sottoprodotti alimentari in maniera mirata come nuova materia prima o per creare maggior valore aggiunto.

### OUTPUT

Apertura di altri canali di distribuzione per i prodotti regionali (soprattutto nell'HoReCa) e realizzazione di un Circular Food Hub per le imprese con progetti pilota specifici sul tema del circular food.

## 5. Strategia per l'edilizia

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Dalla metà del 2023 IDM coordina il gruppo di lavoro di stakeholder Bau Plattform Edilizia. Il gruppo riunisce decisori e rappresentanti del mondo economico che si sono posti l'obiettivo di sviluppare il settore dell'edilizia tramite l'innovazione e le attività di mercato. I campi d'intervento strategici sono stati definiti congiuntamente nel corso di vari workshop.

### OBIETTIVO

Il fine è di attivare programmi pluriennali per ottimizzare la gestione delle risorse e implementare un'economia circolare. È ugualmente importante proseguire il confronto tra il mondo economico e l'amministrazione provinciale avviato già nel 2023 sull'introduzione del Building Information Management (BIM), per poter preparare al meglio le aziende ai requisiti futuri e per concentrare l'at-

tenzione sulle potenzialità di risanamento edilizio del territorio.

### OUTPUT

Pianificazione dettagliata dei progetti e attivazione dei finanziamenti UE per l'attuazione del programma.

## 6. Programma di innovazione TourismMUT (LTEK2030+)

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Il programma di innovazione intersettoriale TourismMUT ha come scopo quello di stimolare l'innovazione sostenibile all'interno delle sei aree di interesse strategico individuate dal concept LTEK2030+. Cardine dell'operazione è la piattaforma digitale tourismut.com, che è online dal luglio 2023 e che finora ha accolto nella sua community oltre ottocento pionieri dell'innovazione registrati. Il tema centrale del 2023 era la collaborazione tra agricoltura e turismo.

### OBIETTIVO

L'ecosistema TourismMUT deve essere portato a maturazione per quanto riguarda sia la piattaforma digitale tourismut.com che i formati di innovazione fisici, come per esempio i workshop di simulazione del futuro. Le conoscenze ricavate dalla fase di test della piattaforma digitale saranno implementate; contemporaneamente saranno proposti per la prima volta temi innovativi anche a livello delle destinazioni utilizzando una più ampia serie di metodi. Nel 2024 il programma si concentrerà sul tema della "Comunità locale" che comprende alcuni campi d'intervento centrali quali il fabbisogno di manodopera qualificata, il turismo inclusivo oppure la

qualità della vita degli operatori alberghieri. L'obiettivo finale è un nuovo modo di pensare e organizzare il turismo e di conseguenza un miglior atteggiamento verso il turismo in Alto Adige.

### OUTPUT

Kick-off sulla seconda area di interesse "Comunità locale" e relativa integrazione nella piattaforma. Un campo d'azione chiaramente delimitato, pianificazione dei primi progetti pilota a funzione sistemica e avvio della loro attuazione, sempre con il massimo coinvolgimento di tutte le realtà che operano nel turismo e nel suo indotto.

## 5. Internazionalizzazione



Puntare su una maggiore diversificazione geografica, accedendo persino a mercati in crescita tradizionalmente meno battuti, significa aprire nuove strade per le imprese. Gli investimenti nella digitalizzazione, nell'innovazione e nella transizione energetica sono per le nostre imprese la chiave per rafforzarne la competitività sui mercati internazionali e per crescere in modo sostenibile. Oggi i contatti, le competenze e le conoscenze sono fattori essenziali per sfruttare le opportunità del mercato globale. Per questo motivo sviluppiamo e creiamo opportunità di business mettendo in contatto l'offerta delle aziende altoatesine con la domanda estera. Con grande soddisfazione generale ne hanno beneficiato diversi settori e aree di prodotto, e

anche la base e il numero di Paesi di destinazione delle merci esportate sono cresciuti. I prodotti e i servizi altoatesini sono molto apprezzati per la loro unicità e alta qualità, per questo diventa importante ora consolidare ed espandere ulteriormente questa posizione di forza. Tenendo conto di questi sviluppi puntiamo su mercati sempre nuovi. Inoltre ci concentriamo ancora di più che in passato sul supporto a tutti i settori, per offrire al maggior numero possibile di imprese dell'Alto Adige una piattaforma attraverso la quale presentare la loro varietà di tecnologie e le loro abilità artigianali.

### Progetti chiave

1. Programma fiere
2. Ingresso nei mercati e loro sviluppo; manifestazioni
3. USA & Medio Oriente
4. Canale HoReCa
5. Settore legno

## 1. Programma fiere

### SITUAZIONE DI PARTENZA

A colpo d'occhio il 2024 si profila come un anno fieristico incredibilmente intenso: solo in Germania si svolgeranno non meno di 350 fiere. Le fiere di riferimento a livello globale ed europeo, a breve distanza temporale l'una dall'altra, attireranno espositori nazionali e internazionali desiderosi di presentare le proprie innovazioni.

### OBIETTIVO

Tra le nostre priorità figura il monitoraggio continuo del mercato fieristico internazionale per individuare le manifestazioni con un forte potenziale di crescita, con una particolare attenzione ai visitatori internazionali. Inoltre svolgiamo regolarmente lo scouting di nuove fiere nei vari settori e comparti in concomitanza con i viaggi d'affari.

### OUTPUT

Organizzazione e realizzazione di fiere strategiche e di tendenza nonché identificazione di nuove fiere ricche di potenzialità.

---

## 2. Ingresso sui mercati e loro sviluppo; manifestazioni

### SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM ritiene necessario continuare a espandere il proprio know-how relativo alla consulenza e ai mercati per promuovere nel modo migliore l'internazionalizzazione delle imprese altoatesine. Inoltre vanno individuate piattaforme e organizzati viaggi di delegazioni che consentano di dialogare con i decisori principali dei vari settori sia all'interno che all'esterno dell'Alto Adige.

### OBIETTIVO

L'orientamento al cliente e un approccio inter-settoriale ai mercati chiave e ai mercati potenzialmente strategici attraverso lo sviluppo di strategie, viaggi di incoming e outgoing, progetti di consulenza e di coaching, know-how dei mercati e manifestazioni di matchmaking B2B sono importanti al fine di individuare costantemente nuovi canali e piattaforme, validarli e utilizzarli nel modo migliore a beneficio delle imprese altoatesine. È necessario implementare il network internazionale per accrescere le competenze e le opportunità per le imprese.

### OUTPUT

La commercializzazione dei prodotti altoatesini sarà ulteriormente supportata e sviluppata con la ricerca di nuovi canali e segmenti. Ci si concentrerà sull'organizzazione di delegazioni incoming e outgoing per presentare nel modo migliore le potenzialità delle imprese. Si procederà all'ampliamento del portfolio di consulenti e organizzazioni per ottenere un accesso sempre più efficace ai singoli mercati e canali.

### 3. USA & Medio Oriente

#### SITUAZIONE DI PARTENZA

Per esplorare nuove opportunità di mercato che offrano le massime potenzialità possibili è stato deciso di concentrarsi su economie di punta come gli Stati Uniti e il Medio Oriente.

#### OBIETTIVO USA – MIDDLE EAST

Offensiva di mercato pluriennale delle imprese altoatesine in alcuni Stati strategici degli USA. Analisi delle potenzialità di mercato per la regione del Medio Oriente con focus sull'Arabia Saudita.

#### OUTPUT

USA: analisi dei segmenti di mercato, dimensione e crescita del mercato, tendenze, Stati chiave dal punto di vista geografico, concorrenti ed esigenze dei clienti, identificazione UVP, competitività, *market fit*, normative, certificazioni, barriere all'ingresso, definizione di un piano di implementazione, ricerca di partner e canali, presenza in loco.  
Medio Oriente: analisi dei segmenti di mercato con focus sulle potenzialità di export in Arabia Saudita per le imprese dell'Alto Adige.

### 4. Canale HoReCa

#### SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM supporta l'internazionalizzazione esplorando nuove opportunità in relazione non solo ad altri Paesi di esportazione, ma anche a nuovi settori. Un segmento di mercato importante a questo proposito sarà in futuro il canale HoReCa (Hotellerie-Restaurant-Cafè/Catering).

#### OBIETTIVO HORECA

Sviluppo del canale HoReCa per i produttori di alimenti e bevande dell'Alto Adige e successiva estensione ai prodotti non food.

#### OUTPUT

Identificazione di canali e segmenti di vendita nei seguenti settori: Hotellerie, Restaurant, Cafè/Catering e Food Service. Identificazione di categorie di prodotti con particolari potenzialità nei rispettivi mercati. Allineamento delle categorie a quelle del food dell'Alto Adige. Piano di attuazione.

### 5. Settore legno

#### SITUAZIONE DI PARTENZA

Sviluppo del settore del legno come punto di forza dell'export altoatesino con raggio di azione internazionale.

#### OBIETTIVO LEGNO

Nello sviluppo di interi settori si continuerà a puntare sul rafforzamento del settore del legno per mezzo di programmi mirati.

#### OUTPUT

Sviluppo di un progetto per un congresso specialistico nel settore B2B internazionale.

## 6. Agroalimentare



I prodotti di qualità sono parte integrante della cultura dell'Alto Adige e suoi importanti ambasciatori nel mondo. Generano una quota rilevante del valore aggiunto del nostro territorio e sono il risultato del lavoro di molti produttori e imprese a conduzione familiare, per un totale di circa 20.000 persone. 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. Nuovi prodotti con denominazione IGP/DOP
8. 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 innovative conformi agli standard stabiliti a livello comunitario. Sono attive anche linee di finanziamento nazionali per sostenere attività di vendita innovative. L'Alto Adige e i suoi prodotti di qualità soddisfano molti di tali requisiti e pertanto hanno buone proba-

bilità 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

Rafforzare il Marchio Mela Alto Adige IGP sul mercato tedesco. 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. Posizionamento e promozione dell'Alto Adige come "terra delle mele".

### 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. Strategia per il posizionamento dell'Alto Adige come "terra delle mele".

## 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 non-

ché 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. Il prodotto Vini Alto Adige è strettamente legato al turismo attraverso il consumo a tavola in occasione di feste, celebrazioni e altri momenti di svago.

### OBIETTIVO

È necessario ottenere maggiore visibilità per i vini altoatesini sia nel settore B2B che in quello B2C. Inoltre aumentarne la desiderabilità e dare impulso alla diffusione delle conoscenze sui Vini Alto Adige DOC. Affermare l'Alto Adige come regione di destinazione per i "wine travellers" e il vino come motivo per la prenotazione.

### 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. Sviluppo di una strategia complessiva per accelerare la diffusione del turismo vinicolo in Alto Adige.

## 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 maggiore

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

### OBIETTIVO

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

Iniziativa di PR mirate in Germania e in Italia, attività nel canale HoReCa, 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. Nuovi prodotti con denominazione IGP/DOP

### SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige si realizzano molti prodotti agricoli e alimentari di alta qualità che soddisfano già oggi i criteri per una denominazione d'origine legata al territorio. Le denominazioni d'origine godono di un'elevata reputazione soprattutto nei Paesi dell'Europa meridionale e sono quindi molto ambite.

### OBIETTIVO

È importante accompagnare e sostenere nei loro primi passi i nuovi prodotti a denominazione d'origine con un marketing professionale, iniziative di sensibilizzazione e di supporto alla vendita.

### OUTPUT

Sviluppo e attuazione di strategie di marketing ma anche inserimento nei programmi di commercializzazione finanziati dalla UE.

## 8. Prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Il Marchio Qualità Alto Adige garantisce l'origine delle materie prime, la lavorazione esclusivamente in Alto Adige e rigorosi controlli di qualità da parte di enti indipendenti accreditati. Questo lo rende garanzia di qualità e regionalità.

### OBIETTIVO

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 a favore del marchio stesso e mirate per ogni prodotto, rafforzamento della visibilità e della percezione dei prodotti con Marchio Qualità attraverso presentazioni congiunte di forte impatto nei POS (points of sale) dell'Alto Adige e alla giornata Gusti dell'Alto Adige, una rivista dedicata alla qualità nonché la partecipazione agli eventi informativi e alle fiere; iniziative di attivazione del consumatore per la promozione delle vendite e l'incremento della creazione di valore.

## 7. Turismo



Il settore del turismo in Alto Adige è più che mai impegnato a trasformare il viaggio in chiave sostenibile. Per il marketing questo significa proseguire in modo coerente le campagne promozionali a favore delle stagioni intermedie, con una particolare attenzione posta nel prossimo anno agli arrivi sostenibili e ai mercati europei emergenti. Il modello delle campagne è valido per tutto l'anno e coinvolge i partner turistici al fine di generare nel modo più efficiente prenotazioni e richieste attraverso il Marketplace Alto Adige. Per sfruttare appieno il potenziale di innovazione e includere anche le piccole imprese, nel 2024 gli operatori turistici saranno coinvolti in misura ancora maggiore con l'avvio di progetti di innovazione sull'intero territorio in collaborazione con le destinazioni. Questo vale non solo per singoli temi legati al turismo come la

gastronomia e la bicicletta, su cui si concentrerà maggiormente l'attenzione nel 2024, ma anche per le aree di interesse più ampie definite nel concept di sviluppo turistico provinciale LTEK2030+. L'implementazione del concept è iniziata già nel 2023 con la prima area di intervento denominata "Agricoltura e turismo". Ora è necessario sviluppare ulteriormente quest'ultima, per esempio con la formazione, la sensibilizzazione e l'incontro tra domanda e offerta, per promuovere la collaborazione tra agricoltori e ristoratori. IDM sta assumendo quindi sempre più il ruolo di creatore di un habitat olistico, nello spirito di quella responsabilità comunitaria che, insieme all'impegno per la natura e alla propensione all'innovazione, rappresenta la triade di valori a cui fa riferimento il turismo altoatesino.

### Progetti chiave

1. Campagne a favore delle stagioni intermedie e focus sui mercati emergenti
2. Modello di performance dei partner
3. Modello di governance per il turismo
4. Strategia per le biciclette
5. Futuro della cucina altoatesina
6. Sinergia tra agroalimentare e turismo

## 1. Campagne a favore delle stagioni intermedie e focus sui mercati emergenti

### SITUAZIONE DI PARTENZA

L'anno turistico 2023 ha mostrato una forte dipendenza dai mercati principali, in particolare la Germania dell'ovest ma anche l'Italia dell'est. Finora i mercati emergenti sono stati rilevanti solo in inverno. Il problema dell'applicazione dei prezzi sta diventando più critico.

### OBIETTIVO

È necessario potenziare, di concerto con i partner, le attività relative alle stagioni intermedie nei mercati emergenti. L'attenzione deve concentrarsi sul potere d'acquisto dei gruppi target per una migliore determinazione dei prezzi e una minore dipendenza dai mercati principali.

### OUTPUT

Sfruttamento più sistematico di tutti i periodi dell'anno con l'effetto di ottimizzare i flussi di visitatori, avere minore sovraffollamento, migliori condizioni di lavoro per il personale grazie alla possibilità di contratti estesi a tutto l'anno, maggiore resilienza in caso di potenziali crisi economiche.

## 2. Modello di performance dei partner

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Il valore aggiunto del Marketplace Alto Adige deriva da prenotazioni, richieste di informazioni e lead generation. I partner chiedono a IDM semplicità di processi e outsourcing, sinergie con l'Alto Adige, ma anche efficienza ed economie di scala.

### OBIETTIVO

Campagne a pagamento implementate durante tutto l'anno con l'obiettivo di generare prenotazioni e richieste di informazioni attraverso il Marketplace Alto Adige. Nuovo pacchetto di collaborazione: pianificazione dei budget annuali dei partner e attuazione da parte di IDM, garanzia del miglior prezzo per l'acquisto di spazi sui media per i partner.

### OUTPUT

Eccellente integrazione delle campagne. Aumento dei budget affidati dai partner ed elevata soddisfazione di questi ultimi. Buon equilibrio tra prenotazioni, richieste di informazioni e contatti generati.

## 3. Modello di governance per il turismo

### SITUAZIONE DI PARTENZA

In occasione di un ritiro congiunto svoltosi nell'aprile 2023, IDM Alto Adige, i partner turistici e i rappresentanti politici si sono posti l'obiettivo di sviluppare un modello per una migliore collaborazione, anche per quanto riguarda la definizione delle agende.

### OBIETTIVO

Miglior coordinamento delle agende turistiche dei vari gruppi di interesse in collaborazione con IDM e il mondo della politica. Sviluppo congiunto del programma di attività per il turismo in Alto Adige. Consolidamento del rapporto di fiducia tra tutti i soggetti interessati.

### OUTPUT

Istituzione di pochi comitati ben definiti con compiti e ruoli specifici. Processo di sviluppo del programma di attività turistiche di IDM con il coinvolgimento dei partner turistici. Modello per il coordinamento permanente delle agende a livello regionale e altoatesino.

## 4. Strategia per le biciclette

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Le MTB e le gravel bike stanno vivendo un boom che l'Alto Adige non sfrutta ancora adeguatamente. Elemento cardine di una strategia complessiva per le biciclette sono gli accordi per l'utilizzo dei terreni, la cui assenza ostacola al momento lo sviluppo.

### OBIETTIVO

IDM sta elaborando con tutti gli stakeholder dell'Alto Adige un programma che contempla i seguenti punti chiave: sensibilizzazione e collaborazione nello sviluppo delle infrastrutture, comunicazione.

### OUTPUT

Un gruppo di lavoro è dedicato al tema della mountain bike e della gravel bike. È in corso una comunicazione rivolta ai gruppi target attraverso canali ad alta frequentazione propri e a pagamento. Sono in fase di revisione i principi base per il miglioramento dell'infrastruttura. Si avvieranno collaborazioni con media che presentino affinità con il tema.

## 5. Futuro della cucina altoatesina

### SITUAZIONE DI PARTENZA

La gastronomia è la spina dorsale dell'esperienza dell'Alto Adige, perché riunisce nel piatto abilità artigianale, servizio eccellente e degustazione dei prodotti locali. Allo stesso tempo la cucina altoatesina rischia di perdere la sua autonomia, molti chef di talento sono costretti a restare all'estero per lavorare, a livello locale c'è una grave carenza di manodopera qualificata e la redditività delle imprese sta diminuendo sempre più.

### OBIETTIVO

Sviluppo di un concept di ristorazione sostenibile che includa tutti gli elementi dell'attività imprenditoriale: dall'acquisto dei beni al personale fino al quadro generale per una cucina altoatesina del futuro chiaramente definita. Un forte concept di comunicazione garantirà visibilità a livello internazionale. Il progetto dev'essere sviluppato in collaborazione con centri di formazione, associazioni, pionieri, esperti internazionali e rappresentanti dei media.

### OUTPUT

Un concept resiliente per la cucina altoatesina del futuro, in combinazione con un format per una competizione che sia forte a livello mediatico e crei identificazione. Definizione di un processo di selezione per ristoratori in grado di essere attrattivi. Adattamento per l'Alto Adige e ulteriore sviluppo di format internazionali.

## 6. Sinergia tra agroalimentare e turismo

### SITUAZIONE DI PARTENZA

La sinergia tra agricoltura e turismo è la prima delle sei aree di interesse di LTEK2030+ ed è stata inserita in agenda per la prima volta nel 2023. Nello stesso anno è stato istituito un gruppo di lavoro con l'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige (HGV) e l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi (SBB) per rafforzare la collaborazione tra agricoltori e ristoratori.

### OBIETTIVO

Dal raggruppamento delle idee progettuali e dall'individuazione delle priorità sono emerse tre aree tematiche:

1. formazione intersettoriale
2. sensibilizzazione intersettoriale
3. connessione tra domanda e offerta

Dopo una fase pilota svoltasi nel 2023, verranno ora realizzati progetti concreti all'interno di queste aree.

### OUTPUT

Nel campo dell'istruzione i temi dei vari settori devono essere saldamente ancorati ai programmi di studio. Per la sensibilizzazione è previsto un format allargato di visite ad aziende che mettono in atto le migliori pratiche (evento "Ospite dai pionieri"). Per il tema "Domanda e offerta" verrà esaminata la fattibilità concreta di una piattaforma di vendita centralizzata.

## 8. Film Commission



Il settore cinematografico dell'Alto Adige prosegue il suo rapido sviluppo. È necessario tuttavia unire le forze per tenere il passo con la velocità di questo comparto. L'impatto dell'intelligenza artificiale, l'atteggiamento selettivo dei consumatori e il continuo mutamento delle linee guida dei finanziamenti nazionali fanno sì che solo i film migliori superino la prova del mercato. Per contro i film finanziati con il Film Fund Alto Adige hanno portato al nostro territorio 95 milioni di euro in investimenti. Inoltre film non finanziati come le produzioni di Netflix *Heart of Stone* e *Il mio nome è vendetta* o

la serie di grande successo *Bozen-Krimi* della rete televisiva ARD producono valore aggiunto e grande visibilità internazionale. In tutti questi contesti operano talenti altoatesini con un'ottima formazione che conquistano sempre più attenzione a livello internazionale: per esempio con la nomination agli Oscar per gli effetti speciali, in parte realizzati a Merano, di *Niente di nuovo sul fronte occidentale – Im Westen nichts Neues*, vincitore poi del Premio Oscar per il miglior film straniero del 2023.

### Progetti chiave

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

## 1. Sviluppo di talenti cinematografici

### SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige e i suoi talenti devono fare rete. Per il 2024 il fiore all'occhiello nel campo dell'istruzione e della formazione è un nuovo programma di cortometraggi: alcuni talenti internazionali sono messi in rete con quelli locali, imparano il mestiere e hanno l'opportunità di realizzare un film in modalità guidata per avere successo nei festival più importanti e attirare l'attenzione del settore.

### OBIETTIVO

Istruzione e formazione permanente dei professionisti del cinema altoatesini. Attenzione del settore e anteprime in festival rinomati con la partecipazione dei team creativi altoatesini al programma internazionale "Made in Alto Adige".

### OUTPUT

Talenti cinematografici emergenti dell'Alto Adige. Lancio con successo del programma internazionale di cortometraggi cofinanziato da vari partner (AT, DE, FR, NO, IT, ES), che consentirà all'Alto Adige e ai suoi talenti di compiere un passo avanti importante sul mercato internazionale.

---

## 2. Festival e mercati cinematografici

### SITUAZIONE DI PARTENZA

L'obiettivo è di continuare ad attirare sull'Alto Adige l'attenzione dei colossi del settore e aprire le porte ai talenti locali. Nel 2024 la film conference INCONTRI si svolgerà per la prima volta nella zona orientale dell'Alto Adige. I talenti locali saranno introdotti alle piattaforme di settore nazionali e internazionali per loro più importanti.

### OBIETTIVO

Partecipazione a pagamento di player internazionali alla film conference INCONTRI – l'Alto Adige viene presentato attraverso uno showreel, escursioni e casi di studio locali. Verranno discussi inoltre temi di attualità come l'intelligenza artificiale e le sue applicazioni nell'industria cinematografica. Fondamentale è anche il networking tra il settore cinematografico locale e i partecipanti. I talenti altoatesini saranno accompagnati nei mercati cinematografici per loro più importanti, dove si svolgeranno incontri e dove l'Alto Adige e i suoi progetti cinematografici saranno presentati all'interno di panel.

### 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



L'evoluzione continua è un presupposto fondamentale per il successo di ogni impresa. Qualsiasi cambiamento comincia sempre dall'interno e richiede una struttura organizzativa performante in grado di attirare e far crescere i talenti. Negli ultimi anni il mondo e il mercato del lavoro hanno subito enormi trasformazioni e si trovano di fronte alla

grande sfida di sviluppare nuovi modelli operativi sostenibili, di porre al centro dell'attenzione i collaboratori e di mettere in discussione le forme tradizionali del lavoro. Le prime importanti iniziative già attuate hanno accelerato lo sviluppo di IDM nel suo percorso mirato alla trasformazione in un'azienda moderna.

### Progetti chiave

1. Sviluppo dell'organizzazione
2. OneIDM Academy
3. Comunicazione con gli stakeholder
4. Sostenibilità in IDM

## 1. Sviluppo dell'organizzazione

### SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni all'interno di IDM sono state sviluppate nuove competenze come la digitalizzazione, le ricerche di mercato, la sostenibilità, la business intelligence & analytics ecc. Il patrimonio più importante dell'impresa è costituito dai suoi collaboratori, che insieme formano una forte cultura aziendale. Il nuovo spirito del tempo e le dinamiche del mercato del lavoro richiedono nuovi modelli caratterizzati da strutture fluide che consentano una flessibilità orientata alla performance.

### OBIETTIVO

L'obiettivo principale resta quindi quello di sviluppare ulteriormente una cultura aziendale organica che metta i collaboratori al centro di tutto e sia basata sui principi dell'orientamento al cliente, dello spirito imprenditoriale, dell'agilità e del lavoro di squadra. Nuovi approcci nella struttura, nei processi e nell'organizzazione daranno più forza allo sviluppo.

### OUTPUT

Implementare un "modello operativo agile" basato su tre elementi fondamentali: collaboratori al centro dell'attenzione, struttura flessibile e metodi di lavoro orientati al progetto. Accelerare il processo decisionale e incoraggiare la collaborazione. Rafforzare il senso di responsabilità di tutti i collaboratori e mettere i clienti sempre in primo piano.

---

## 2. OneIDM Academy

### SITUAZIONE DI PARTENZA

L'ambizione di IDM di sviluppare l'economia dell'Alto Adige in direzione sostenibile richiede l'evoluzione delle competenze di tutti i collaboratori. Il desiderio di miglioramento sta acquisendo sempre maggiore importanza sul mercato del lavoro e garantisce che un datore di lavoro continui a essere attrattivo.

### OBIETTIVO

La OneIDM Academy ha il fine di responsabilizzare i collaboratori di IDM nell'importante attività che svolgono e di consentire loro di accrescere continuamente le proprie competenze. È dunque uno strumento importante per il costante sviluppo dell'azienda, per l'attuazione di programmi complessi e importanti e per la riduzione del turnover di personale.

### OUTPUT

La OneIDM Academy è un programma di formazione completo aperto a tutti i collaboratori a diversi livelli: aziendale, di team e personale. I temi principali sono la leadership, la sostenibilità, la digitalizzazione, l'innovazione ecc. La continua espansione delle competenze ci permette di attuare i programmi strategici più importanti.

### 3. Comunicazione con gli stakeholder

#### SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2023 è stata condotta un'analisi di ampio respiro per garantire un confronto continuo e approfondito con i principali stakeholder. Un dato importante emerso è che la visibilità di IDM e la percezione dei programmi sono limitate e non sempre aderenti alla realtà. Questo ha un impatto negativo sulla cooperazione con i partner, gli stakeholder e la percezione dei programmi tra la popolazione.

#### OBIETTIVO

Un mirato approccio alla comunicazione ha il fine di aumentare la visibilità e rafforzare la comprensione delle attività e del valore aggiunto di IDM, nonché dei risultati raggiunti. Gli stakeholder devono essere maggiormente coinvolti nell'attuazione dei programmi di IDM.

#### OUTPUT

Sviluppo di nuovi format e attivazione di nuovi canali con una maggiore attenzione al valore aggiunto generato dalle attività di IDM per lo sviluppo sostenibile dell'Alto Adige. Gli stakeholder saranno rafforzati e coinvolti sin dall'inizio nell'attuazione dei programmi più importanti.

---

### 4. 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", che sviluppa e attua varie iniziative. Nel 2024, inoltre, sarà effettuato l'audit "Famiglia e Professione" per rendere ancora più sostenibile il marchio del datore di lavoro IDM.

#### OUTPUT

Nel 2024 IDM implementerà ulteriori progetti per ridurre le emissioni di CO2. Inoltre saranno adottate ulteriori iniziative suggerite dall'audit "Famiglia e professione" per rafforzare la sostenibilità sociale.

# 10. Budget 2024

## IDM Budget 2024 - Proventi

PROVENTI	BILANCIO 2022	BUDGET BASE 2023	FORECAST Q3/2023	BUDGET BASE 2024
Finanziamento Provincia (Economia)	9.340.000	10.115.000	9.765.000	10.115.000
Finanziamento Provincia (Turismo)	12.600.000	13.375.000	13.025.000	8.375.000
Finanziamento Provincia (Turismo per agroalimentare)				5.000.000
Contributo provinciale enti turistici	2.437.028	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanziamento LP 12/2005 (Agroalimentare)	1.494.250	1.500.000	1.590.000	1.700.000
Finanziamento provinciale per progetti	5.209.000	1.265.000	1.645.000	2.815.000
Finanziamento Camera di Commercio	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Tassa di soggiorno	9.198.901	8.500.000	9.300.000	16.850.000
Contributi UE	250.073			285.000
Altri finanziamenti pubblici	54.387	28.000	28.000	36.000
Risconti di budget anni precedenti	2.355.000		4.816.278	
Risconti su progetti	-4.816.278			
Risconto finanziamento per CapEx	-501.370			
Aiuti alle imprese altoatesine (servizi sovvenzionati da IDM)	-1.783.672	-2.235.000	-2.235.000	-1.895.500
<b>Totale finanziamento pubblico</b>	<b>37.517.318</b>	<b>36.668.000</b>	<b>42.054.278</b>	<b>47.400.500</b>
Proventi da servizi	8.407.838	9.058.000	9.058.000	8.748.500
Risconti su progetti			49.500	
Proventi dalla gestione delle Guest Card	3.618.834			
Altri introiti e proventi	379.711			105.000
<b>Totale proventi da servizi e altri proventi</b>	<b>12.406.383</b>	<b>9.058.000</b>	<b>9.107.500</b>	<b>8.853.500</b>
Proventi dalla gestione delle Guest Card	-1.500.000	-950.000	-1.282.000	0
<b>Subtotale finanziamento OpEx</b>	<b>48.423.701</b>	<b>44.776.000</b>	<b>49.879.778</b>	<b>56.254.000</b>
Copertura Marketplace CapEx dal Budget Base IDM	1.500.000	950.000	1.282.000	
Finanziamento aggiuntivo enti proprietari Marketplace	2.200.000	4.450.000	2.008.000	4.468.000
Risconto di budget per ammortamenti	-3.700.000			
<b>Subtotale finanziamento CapEx</b>	<b>0</b>	<b>5.400.000</b>	<b>3.290.000</b>	<b>4.468.000</b>
<b>BUDGET TOTALE</b>	<b>48.423.701</b>	<b>50.176.000</b>	<b>53.169.778</b>	<b>60.722.000</b>

## IDM Budget 2024 - Uscite

UNITS	DISCIPLINE	BILANCIO 2022	BUDGET BASE 2023	FORECAST Q3/2023	BUDGET BASE 2024
BRAND	Brand	1.263.646	615.500	2.150.500	1.585.500
	Brand agroalimentare				5.000.000
	Media	1.311.538		2.000.000	3.000.000
	Insights & Strategy	218.291	250.000	250.000	250.000
	Sustainability Days	2.134.288			
	Südtiroler Stuben München	383.673			
	Overhead	913.295	1.055.000	1.015.000	1.052.000
	Subtotale	6.224.732	1.920.500	5.415.500	10.887.500
TURISMO	Content	1.536.813	1.206.000	1.206.000	1.206.000
	Markets	10.068.524	9.623.500	10.983.500	11.700.000
	PR & Events	1.918.257	2.217.000	2.239.000	2.250.000
	Product	3.845.280	1.332.500	1.511.000	1.122.000
	Sales	380.609	351.000	351.000	180.000
	Overhead	6.912.408	7.646.000	7.356.000	7.628.000
	Subtotale	24.661.891	22.376.000	23.646.500	24.086.000
BUSINESS DEVELOPMENT	Internazionalizzazione	4.203.966	5.474.000	5.621.278	5.544.000
	Innovazione	302.345	168.000	506.500	458.000
	Film Fund & Commission	634.019	626.000	626.000	567.000
	Overhead	3.781.438	4.143.000	3.983.000	4.133.000
	Subtotale	8.921.767	10.411.000	10.736.778	10.702.000
AGRO-ALIMENTARE	Product Management	2.747.901	2.719.000	2.874.000	3.097.000
	Trade Development	763.708	532.000	599.500	699.500
	Scorte di magazzino e materiale promozionale	-206.712			
	Overhead	3.112.293	3.872.000	3.722.000	3.862.000
	Subtotale	6.417.190	7.123.000	7.195.500	7.658.500
DIGITAL	Digitalizzazione	737.637	1.421.500	1.421.500	1.400.000
	Overhead	1.455.490	1.524.000	1.464.000	1.520.000
	Subtotale	2.193.127	2.945.500	2.885.500	2.920.000
Budget OpEx		48.418.707	44.776.000	49.879.778	56.254.000
CAPEX	Marketplace CapEx (Budget Base IDM)	1.500.000	950.000	1.282.000	
	Marketplace CapEx (Aggiuntivo)	2.200.000	4.450.000	2.008.000	4.468.000
	Risconto finanziamento per CapEx	-3.700.000			
	Budget CapEx	0	5.400.000	3.290.000	4.468.000
BUDGET TOTALE		48.418.707	50.176.000	53.169.778	60.722.000



**IDM Alto Adige**

Piazza della Parrocchia 11

39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

[info@idm-suedtirol.com](mailto:info@idm-suedtirol.com)

[www.idm-suedtirol.com](http://www.idm-suedtirol.com)