

**Beschluss
der Landesregierung****Deliberazione
della Giunta Provinciale**

Nr. 270
Sitzung vom 23/04/2024 Seduta del

ANWESEND SIND

Landeshauptmann
Landeshauptmannstellvertr.
Landeshauptmannstellvertr.
Landeshauptmannstellvertr.
Landesräte

Generalsekretär

Arno Kompatscher
Rosmarie Pamer
Marco Galateo
Daniel Alfreider
Magdalena Amhof
Christian Bianchi
Peter Brunner
Ulli Mair
Hubert Messner
Luis Walcher

Eros Magnago

SONO PRESENTI

Presidente
Vicepresidente
Vicepresidente
Vicepresidente
Assessori

Segretario Generale

Betreff:

Jährliche Finanzierung an die IDM
Südtirol-Alto Adige 2024

Oggetto:

Finanziamento annuale all'IDM Südtirol-Alto
Adige 2024

Vorschlag vorbereitet von
Abteilung / Amt Nr.

35.3

Proposta elaborata dalla
Ripartizione / Ufficio n.

Folgende Rechtsvorschriften und Verwaltungsakte werden zur Kenntnis genommen:

Artikel 19 Absatz 1 des Landesgesetzes vom 23. Dezember 2014, Nr. 11, ermächtigt die Landesregierung Gesellschaften, Körperschaften und andere wie auch immer benannte Einrichtungen mit Beteiligung des Landes oder des Landes mit anderen öffentlichen Körperschaften neu zu ordnen und zu rationalisieren, um die öffentlichen Ausgaben einzudämmen und um Verdoppelungen von Initiativen zu beseitigen, damit eine wirksame Koordinierung der Tätigkeiten und Dienste, unter Einhaltung der europarechtlichen Anforderungen, gewährleistet wird;

In Folge der Zusammenführung von EOS-BLS-SMG-TIS wurde der Sonderbetrieb IDM Südtirol-Alto Adige als Hilfskörperschaft mit Rechtspersönlichkeit des öffentlichen Rechts der Autonomen Provinz Bozen (60%) und der Handels-, Industrie, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen (40%) eingerichtet;

Folgende Beschlüsse der Landesregierung werden in diesem Zusammenhang zur Kenntnis genommen:

- Nr. 366 vom 31.03.2015 „Operativer Plan zur Rationalisierung, Abtretung und Beibehaltung von Beteiligungen an Gesellschaften und anderen Einrichtungen“;
- Nr. 1045 vom 15.09.2015 „Genehmigung des Rahmenabkommens zwischen der Autonomen Provinz Bozen und der Handels-Industrie-Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen bezüglich Zusammenführung von EOS-BLS-SMG-TIS“;

Si prende atto dei seguenti atti normativi ed amministrativi:

la legge provinciale del 23 dicembre 2014, n. 11, articolo 19, comma 1 autorizza la Giunta provinciale a riorganizzare e razionalizzare le società, gli enti e gli altri organismi comunque denominati partecipati dalla Provincia oppure dalla Provincia insieme ad altri enti pubblici, al fine del contenimento della spesa pubblica e allo scopo di eliminare duplicazioni di intervento per garantire un efficace coordinamento delle attività e dei servizi nel rispetto dei requisiti richiesti dall'ordinamento europeo;

in seguito all'aggregazione tra EOS-BLS-SMG-TIS è stata istituita l'azienda speciale IDM Südtirol-Alto Adige quale organismo strumentale con personalità giuridica di diritto pubblico della Provincia autonoma di Bolzano (60%) e della Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano (40%);

a tale riguardo si prende atto delle seguenti delibere della Giunta provinciale:

- n. 366 dd. 31.03.2015 “Piano operativo di razionalizzazione, dismissione e mantenimento delle partecipazioni della Provincia in società ed altri organismi”;
- n. 1045 dd. 15.09.2015 “Approvazione dell'accordo quadro tra la Provincia autonoma di Bolzano e la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bolzano riguardante l'aggregazione di EOS-BLS-SMG-TIS”;

- Nr. 1193 vom 20.10.2015 „Einrichtung des Sonderbetriebes in Folge der Zusammenführung von EOS-BLS-SMG-TIS und Genehmigung der Satzung“;
 - Nr. 1482 vom 22.12.2015 „Sonderbetrieb ‚IDM Südtirol/Alto Adige‘: Übertragung aller Funktionen der Agentur ‚Südtirol Marketing‘ und Zuweisung des Betriebs mittels Abtretungsakt an die ‚EOS‘, welche in die ‚IDM Südtirol/Alto Adige‘ umzuwandeln ist“;
 - Nr. 1483 vom 22.12.2015 „Sonderbetrieb ‚IDM Südtirol/Alto Adige‘: Genehmigung der Ausrichtung; Ernennung des Verwaltungsrates und des Rechnungsprüferkollegiums“;
 - Nr. 893 vom 11.9.2018, mit welchem auf Grund der Neuordnung der Tourismusorganisationen und der Inbetriebnahme und Weiterentwicklung des NOI Techparks ein neues Rahmenabkommen zwischen Autonome Provinz Bozen und Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen zwecks Neuordnung der Aufgaben der IDM sowie Genehmigung der Satzung NOI AG genehmigt wurde. Die Integration des Rahmenabkommens bezüglich der Neuordnung der Aufgaben der IDM wurde am 25.9.2018 unterzeichnet
- n. 1193 dd. 20.10.2015 “Istituzione dell’azienda speciale derivante dall’aggregazione EOS-BLS-SMG-TIS ed approvazione dello Statuto”;
 - n. 1482 dd. 22.12.2015 “Azienda speciale ‘IDM Südtirol/Alto Adige’: attribuzione di tutte le funzioni dell’Agenzia ‘Alto Adige Marketing’ e assegnazione tramite atto di cessione dell’azienda ad ‘EOS’, che viene trasformata in ‘IDM Südtirol/Alto Adige’;
 - n. 1483 dd. 22.12.2015 “Azienda speciale ‘IDM Südtirol/Alto Adige’: Approvazione degli indirizzi programmatici; nomina del Consiglio di amministrazione e del Collegio dei revisori”;
 - n. 893 dell'11.9.2018, con la quale in seguito alla riforma delle organizzazioni turistiche ed all'entrata in funzione e l'ulteriore sviluppo del NOI Techpark è stato approvato un nuovo accordo quadro tra Provincia autonoma di Bolzano e Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bolzano finalizzato alla redistribuzione dei compiti di IDM nonché approvazione dello Statuto NOI SpA. L'integrazione dell'accordo quadro circa la riorganizzazione dei compiti di IDM è stata sottoscritta in data 25.9.2018;

Die öffentlichen Eigentümer haben gemäß Satzung u.a. das Vorrecht, die Ausrichtung und die programmatischen Richtlinien festzulegen, das jährliche Programm, das Budget, die Jahresabschlussrechnung und den Stellenplan zu genehmigen, den Verwaltungsrat, das Kollegium der Rechnungsprüfer und den Direktor zu ernennen. Die Eigentümerversammlung kann die Auflösung des Verwaltungsrates verfügen: a) bei schwerwiegenden Verstößen gegen die Gesetze und gegen die Satzung; b) wenn der jährliche Tätigkeitsplan nicht eingehalten wird; c) bei anhaltender Untätigkeit oder Funktionsunfähigkeit;

ai sensi dello statuto gli enti pubblici proprietari hanno, tra l'altro, le prerogative di fissare gli indirizzi programmatici e le direttive, di approvare il programma annuale, il budget, il bilancio di esercizio e la relazione annuale, la dotazione organica, di nominare il consiglio di amministrazione, il collegio dei revisori dei conti e il direttore.

L'assemblea degli enti proprietari può disporre lo scioglimento del consiglio di amministrazione: a) per gravi violazioni di legge o dello statuto; b) per il mancato rispetto del piano annuale di attività; c) in caso di sua persistente inattività o mancato funzionamento;

Artikel 19 Absatz 2 des Landesgesetzes vom 23. Dezember 2014, Nr. 11, sieht vor, dass Einrichtungen wie der IDM Südtirol-Alto Adige eine jährliche Finanzierung zur Unterstützung der institutionellen Tätigkeiten und der Führungskosten aufgrund eines Jahresprogramms zugewiesen werden kann;

Gemäß Satzung und programmatischer Richtlinien ist die IDM Südtirol-Alto Adige in den Bereichen Förderung von Innovation, Entwicklung bzw. Bewerbung des wirtschaftlichen Standorts, Förderung und Unterstützung des Exports und der Werbung für Produkte aus Südtirol, Destinations-Marketing Alto Adige/Südtirol und Dachmarke, Förderung der landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte und des Qualitätszeichens Alto Adige/Südtirol tätig;

Das Landesgesetz vom 22. Dezember 2005, Nr. 12 "Maßnahmen zur Qualitätssicherung im Lebensmittelbereich und Einführung des Qualitätszeichens "Qualität mit Herkunftsangabe"" sieht Unterstützungsmaßnahmen und Beihilfen zur Erreichung der Zielsetzung des Gesetzes vor. Gemäß Artikel 12, Absatz 4, kann die Landesregierung die Gewährung der Beihilfen laut Absatz 1 abhängigen Gesellschaften, Sonderbetrieben, Hilfskörperschaften des Landes oder vom Land abhängigen Körperschaften übertragen. In diesem Fall weist die Landesregierung der beauftragten Rechtsperson eine Finanzierung aufgrund eines Jahresprogramms zu;

la legge provinciale del 23 dicembre 2014, n. 11, articolo 19, comma 2, prevede la possibilità di assegnare ad organismi come IDM Südtirol-Alto Adige un finanziamento annuale a sostegno delle attività istituzionali e delle spese di gestione sulla base di un programma annuale;

ai sensi dello statuto e dell'atto di indirizzo IDM Südtirol-Alto Adige opera negli ambiti dello sviluppo e sostegno all'innovazione, della promozione della localizzazione economica, del supporto e del sostegno all'export e della promozione dei prodotti altoatesini, del destination-marketing Alto Adige/Südtirol e del marchio ombrello provinciale, della promozione dei prodotti agroalimentari e del marchio di qualità Alto Adige/Südtirol;

la legge provinciale 22 dicembre 2005, n. 12, "Misure per garantire la qualità nel settore dei prodotti alimentari e adozione del "marchio di qualità con indicazione di origine", prevede iniziative di sostegno ed aiuti per raggiungere le finalità della legge. Ai sensi dell'articolo 12, comma 4, la Giunta provinciale può delegare a società controllate, aziende speciali, enti strumentali della Provincia o enti da essa dipendenti la concessione degli aiuti di cui al comma 1. In tal caso la Giunta provinciale assegna al soggetto delegato un finanziamento sulla base di un programma annuale;

Mit eigenem Beschluss Nr. 808 vom 8. November 2022 hat die Landesregierung der IDM Südtirol-Alto Adige die Verwaltung der finanziellen Mittel delegiert, die von der Autonomen Provinz Bozen zur Steigerung des Images und der Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte gemäß Landesgesetz Nr. 12/2005 und dessen Anwendungsrichtlinien, vorgesehen sind. IDM Südtirol-Alto Adige muss der zuständigen Landesabteilung für die Wirtschaft einen Jahresbericht vorlegen, in dem die durchgeführten Initiativen erläutert werden;

In einer Sitzung am 6. März 2024 zwischen dem Direktor und dem Präsidenten der IDM, dem Landeshauptmann sowie den beiden Landesräten Galateo und Walcher wurden die geeignetsten Verfahrensweisen hinsichtlich der veränderten Kompetenzstruktur in der Landesregierung und die Möglichkeit einer engeren Anbindung an die zuständigen Abteilungen auch im Hinblick auf eine mögliche zukünftige organisatorische Rationalisierung analysiert;

Das von der IDM Südtirol-Alto Adige vorgelegte Tätigkeitsprogramm 2024, entspricht der strategischen sowie programmatischen Ausrichtung der Landesregierung sowie den wirtschaftspolitischen Oberzielen der Autonomen Provinz Bozen;

Das Tätigkeitsprogramm und Budget 2024 wurden vom IDM-Verwaltungsrat sowie von der Eigentümerversammlung, im Rahmen der im Haushalt der Landesverwaltung vorgesehenen Mittel, ohne die Finanzierung der Handelskammer vorzusehen, freigegeben;

Die von der IDM Südtirol-Alto Adige ausgearbeiteten Richtlinien, aufgrund derer sie die Gewährung von Beihilfen an Unternehmen im Bereich der Internationalisierung in Form von begünstigten Dienstleistungen zu reglementieren beabsichtigt;

con propria deliberazione n. 808 dell'8 novembre 2022 la Giunta provinciale ha delegato ad IDM Südtirol-Alto Adige la gestione dei finanziamenti previsti dalla Provincia autonoma di Bolzano per l'incremento dell'immagine e della conoscenza dei prodotti di qualità altoatesini di cui alla legge provinciale n. 12/2005 ed ai relativi criteri di applicazione. IDM Südtirol-Alto Adige dovrà presentare alla Ripartizione competente in materia di economia una relazione annuale che illustri le iniziative realizzate.

In un incontro tenutosi in data 6 marzo 2024 tra il direttore e presidente IDM e il presidente della Provincia e i due assessori Galateo e Walcher sono state analizzate le modalità procedurali più idonee a considerare il mutato assetto delle competenze in Giunta provinciale e l'opportunità di un più stretto raccordo con i dipartimenti competenti anche al fine di future eventuali razionalizzazioni organizzative;

il programma d'attività 2024 presentato da IDM Südtirol-Alto Adige corrisponde alle direttive strategiche e programmatiche della Giunta provinciale nonché ai macro-obiettivi di politica economica della Provincia Autonoma di Bolzano;

il programma d'attività ed il budget 2024 sono stati approvati dal Consiglio d'Amministrazione dell'IDM e dall'Assemblea degli enti proprietari nei limiti degli stanziamenti previsti nel bilancio provinciale senza prevedere il finanziamento della camera di Commercio;

le linee guida elaborate da IDM Südtirol-Alto Adige in base alle quali intende regolamentare la concessione di aiuti alle imprese sotto forma di servizi agevolati nell'ambito di iniziative di internazionalizzazione;

Die IDM Südtirol-Alto Adige kann auch eine Handelstätigkeit ausüben, wenn die von Firmen beanspruchten Dienstleistungen in direktem Zusammenhang mit der institutionellen Tätigkeit stehen. Dies muss zu Marktpreisen und ohne öffentliche Unterstützung erfolgen. Im gegenteiligen Fall, d.h. sollte ein Teil der öffentlichen Finanzierung einen Beitrag für einzelne Unternehmen darstellen, muss dieser mit den EU-Verordnungen kompatibel sein. Die IDM Südtirol ist jedenfalls angehalten, zwei Buchhaltungen, getrennt nach Tätigkeit im Interesse der Allgemeinheit und Handelstätigkeit, zu führen;

Die IDM Südtirol-Alto Adige kann im Rahmen der gemeinschaftlichen Bestimmungen über staatliche Beihilfen sowie des Landesgesetzes vom 13. Februar 1997, n. 4 Förderungen an Unternehmen in Form von begünstigten Dienstleistungen für Initiativen zur Internationalisierung gewähren;

Die Abteilung Wirtschaftsentwicklung übt für Ihren Zuständigkeitsbereich eine Monitoring- und Kontrollfunktion über die Durchführung des Tätigkeitsprogrammes der IDM Südtirol-Alto Adige aus;

Die zuständige Organisationsstruktur bescheinigt, dass mit dieser Maßnahme kein öffentliches Investitionsprojekt genehmigt oder finanziert, sondern der Transfer von Finanzmitteln zwischen öffentlichen Körperschaften verfügt wird und daher keine Identifizierung über den CUP erforderlich ist;

dies vorausgeschickt,

b e s c h l i e ß t

DIE LANDESREGIERUNG

mit Stimmeneinhelligkeit, die in gesetzlich vorgeschriebener Weise zum Ausdruck gebracht wurde:

l'IDM Südtirol-Alto Adige può anche svolgere attività commerciale laddove la domanda dei servizi espressa dalle ditte sia diretta conseguenza dell'attività istituzionale. Essa deve essere svolta a prezzi di mercato e senza sostegno pubblico. In caso contrario, ovvero qualora parte del finanziamento pubblico comporti un trasferimento di aiuti a singole imprese, dev'essere compatibile ai sensi dei Regolamenti dell'UE. In ogni caso l'IDM Alto Adige è tenuta ad avere una contabilità separata per l'attività di interesse generale e quella commerciale;

l'IDM Südtirol-Alto Adige può, nei limiti previsti dalla vigente disciplina comunitaria degli aiuti di stato nonché dalla legge provinciale 13 febbraio 1997, n. 4, concedere agevolazioni alle imprese sotto forma di servizi agevolati nell'ambito di iniziative di internazionalizzazione;

la Ripartizione Sviluppo economico esercita compiti di monitoraggio e controllo sull'attuazione del programma di attività di IDM Südtirol-Alto Adige per l'ambito di competenza;

la competente struttura organizzativa attesta che con il presente provvedimento non si autorizza né finanzia un progetto d'investimento pubblico bensì si dispone il trasferimento di mezzi finanziari tra enti pubblici e che, pertanto, non occorre alcuna identificazione tramite il CUP;

tutto ciò premesso,

LA GIUNTA PROVINCIALE

d e l i b e r a

ad unanimità di voti espressi nei modi di legge:

1. das Dokument mit der Bezeichnung "Tätigkeitsprogramm" wird zur Kenntnis genommen, welches unter Punkt 10 auch das Budget für das Jahr 2024 der IDM Südtirol-Alto Adige mit Sitz in Bozen, Pfarrplatz 11, darstellt (Anlage sub "A"), und wesentlichen Bestandteil des gegenständlichen Beschlusses bildet und von der Eigentümerversammlung der IDM genehmigt wurde;
2. der IDM Südtirol-Alto Adige wird eine erste Finanzierung in Höhe von 10.115.000 € für die Umsetzung des Tätigkeitsprogrammes gewährt. Auf dem entsprechenden Kapitel des Verwaltungshaushaltes für das Finanzjahr 2024 steht dieser Betrag für folgende Bestimmung zur Verfügung:
 - Finanzierung Tätigkeit für einen Betrag von 10.115.000 €
3. IDM Südtirol-Alto Adige berücksichtigt folgende Verpflichtungen:
 - a) Teilnahme an mindestens zwei jährlichen Zwischentreffen mit den zuständigen Ressorts, um anschließend bei der sachzuständigen Struktur einen zusammenfassenden Jahresbericht mit positiven Gutachten des Rechnungsprüferkollegiums, welcher die Wirksamkeit, die Effizienz und die Wirtschaftlichkeit der durchgeführten Tätigkeiten aufzeigt, einzureichen;
 - b) Formen der Zusammenarbeit mit der Freien Universität Bozen zu entwickeln, auch um einen gegenseitigen Informationsaustausch zu erreichen, der für die von IDM und UNIBZ verfolgten Entwicklungsstrategien nützlich ist, und um nützliche Wege zu finden, um die Darstellung des Territoriums mit möglichst umfassenden interdisziplinären Beiträgen zu erweitern;
 - c) zur Kenntnis nehmen, dass die sachzuständige Struktur sich vorbehält, Lokalausweise und Inspektionen durchzuführen;
1. si prende atto del documento denominato "programma d'attività" che illustra al punto 10 anche il budget per l'anno 2024 dell'IDM Südtirol-Alto Adige, con sede a Bolzano, Piazza Parrocchia, 11, (allegato sub "A"), parte integrante di questa deliberazione, approvato dall'Assemblea degli enti proprietari di IDM;
2. all'IDM Südtirol-Alto Adige viene concesso un primo finanziamento per un ammontare di 10.115.000 € per la realizzazione del programma di attività. La somma è disponibile sui relativi capitoli del bilancio finanziario gestionale per l'anno 2024 e viene attribuita con la seguente destinazione:
 - Finanziamento dell'attività per un importo di 10.115.000 €
3. IDM Südtirol-Alto Adige assume i seguenti impegni:
 - a) partecipare ad almeno due incontri annuali intermedi con i competenti dipartimenti per poi presentare alla struttura organizzativa competente una relazione finale riassuntiva con parere positivo del Collegio dei revisori dei conti, che attesti l'efficacia, l'efficienza e l'economicità delle attività eseguite;
 - b) sviluppare forme di collaborazione con la Libera Università di Bolzano anche al fine di giungere ad un reciproco scambio di informazioni utili per le strategie di sviluppo perseguite da IDM e da UNIBZ e per reperire modalità utili ad ampliare il racconto del territorio con i più estesi apporti interdisciplinari;
 - c) prendere atto che la struttura provinciale competente si riserva il diritto di effettuare sopralluoghi ed ispezioni;

- d) die Landesregierung hat das Recht, im Rahmen des genehmigten Tätigkeitsprogramms und der zugewiesenen finanziellen Mittel, die Eigentümerversammlung, um die Ergänzung oder das Ersetzen von Tätigkeiten zu ersuchen;
 - e) sollten geplante Tätigkeiten nicht oder nur zum Teil durchgeführt werden, behält sich die Landesregierung vor, den ausgezahlten Betrag im Verhältnis zu den nicht realisierten Tätigkeiten zu kürzen und zurückzufordern;
 - f) Budgetverschiebungen zwischen den wirtschaftspolitischen Oberzielen müssen von der finanzierenden Körperschaft genehmigt werden;
 - g) da es sich bei den Tätigkeiten um übertragene institutionelle Aufgaben handelt, müssen die Vergaberichtlinien gemäß den geltenden Bestimmungen für die Landesverwaltung eingehalten werden;
 - h) es sind die Gemeinschaftsvorschriften, insbesondere jene im Bereich der Staatsbeihilfen gemäß der EU-Verordnungen „de minimis“, der EU-Freistellungsverordnungen in den jeweiligen Bereichen sowie die Verpflichtung zur Abfrage und Registrierung der Beihilfen im Nationalen Register für staatliche Beihilfen bzw. SIAN-System einzuhalten;
 - i) es muss die Pflicht zur Veröffentlichung von Daten im Sinne des gesetzesvertretenden Dekrets Nr. 33/2013 in geltender Fassung erfüllt werden;
 - j) es müssen die Bestimmungen zum Erwerb des CUP (einheitlicher Projektcode) eingehalten werden;
 - k) es muss die buchhalterische Abgrenzung der Ausgaben für Tätigkeiten im Interesse der Allgemeinheit von jenen, welche als auch nur potenzieller Wirtschaftsteilnehmer durchgeführt werden, gewährleistet werden; letztere dürfen nämlich nicht mit öffentlichen Mitteln finanziert werden.
- d) la Giunta provinciale ha il diritto di richiedere all'Assemblea degli enti proprietari di integrare o sostituire eventuali attività pianificate con altre, nell'ambito del programma di attività approvato e dei mezzi finanziari concessi;
 - e) la Giunta provinciale si riserva il diritto, in caso di mancato o parziale svolgimento delle attività pianificate, di ridurre l'importo liquidato in proporzione alle attività non realizzate e di chiederne la restituzione;
 - f) modifiche del budget tra i macro-obiettivi devono essere autorizzate dall'ente finanziatore;
 - g) essendo le attività conferite di carattere istituzionale, devono essere applicate le norme vigenti in materia di contratti pubblici per l'amministrazione provinciale;
 - h) sono da rispettare le disposizioni comunitarie, in particolare quelle in materia di aiuti di stato di cui ai regolamenti UE "de minimis", quelle di cui ai regolamenti UE di esenzione nelle specifiche materie interessate nonché gli obblighi di consultazione e registrazione degli aiuti nel Registro Nazionale degli Aiuti di Stato o rispettivamente nel sistema SIAN;
 - i) deve essere garantito l'assolvimento degli obblighi di pubblicazione di dati ai sensi del decreto legislativo n. 33/2013 e successive modifiche;
 - j) deve essere rispettata la normativa in merito all'acquisizione del CUP (codice unico di progetto);
 - k) deve essere garantita la separazione contabile delle spese sostenute per attività di interesse generale da quelle effettuate in qualità di operatore economico, anche solo potenziale, a copertura delle quali non può essere utilizzato il finanziamento pubblico.

4. der Betrag in Höhe von 10.115.000 € wird, gemäß Anlage SAP, die integrierenden Bestandteil dieses Beschlusses bildet, auf folgenden Kapiteln des Verwaltungshaushaltes für das Finanzjahr 2024 zweckgebunden:
U14021.1901 = 10.115.000 €

DER LANDESHAUPTMANN

DER GENERALSEKRETÄR DER L.R.

4. viene impegnato l'importo di 10.115.000 €, come da allegato SAP costituente parte integrante della presente delibera, sui seguenti capitoli del bilancio finanziario gestionale per l'anno 2024:
U14021.1901 = 10.115.000 €

IL PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

IL SEGRETARIO GENERALE DELLA G.P.



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

idm-suedtirol.com

Tätigkeits- programm 2024



INHALT

EINLEITUNG	_ 5
STRATEGIE	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Kernstrategien	_ 8
PRIORITÄTEN	_ 9
Kernthemen	_ 10
OPERATING PLAN 2024	_ 11
1. Südtirol Brand	_ 12
2. Nachhaltigkeit	_ 15
3. Digitalisierung	_ 18
4. Business Development – Innovation	_ 20
5. Internationalisierung	_ 23
6. Agrar	_ 26
7. Tourismus	_ 30
8. Film Commission	_ 33
9. IDM	_ 35
10. Budget 2024	_ 38

IMPRESSUM

Herausgeber:

IDM Südtirol

Pfarrplatz 11, 39100 Bozen

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

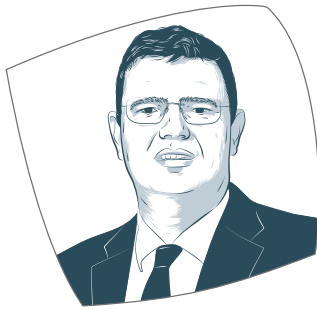
idm-suedtirol.com

Projektmanagement & Koordination:

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
Präsident IDM

Die Naturwissenschaft weiß es schon lange: Die besten Überlebenschancen haben nicht die Stärksten oder Intelligentesten, sondern diejenigen, die am besten auf Veränderungen reagieren. Das gilt aber nicht nur für Flora und Fauna, sondern auch für Unternehmen und die Wirtschaft allgemein: In unsicheren und sich ständig ändernden Zeiten ist Resilienz eine Überlebenskraft.

Und solche Zeiten erleben wir gerade. Kriege, Inflation, Teuerung, eine drohende Rezession und der alles überschattende Klimawandel belasten die Wirtschaft stark und stellen sie vor große Herausforderungen – natürlich auch in Südtirol. Unser Land hat dank seiner in allen Bereichen gut aufgestellten Wirtschaft und seiner innovativen Unternehmenslandschaft bereits die Voraussetzungen, Krisen gut überstehen zu können. Nun gilt es, sich so aufzustellen, dass wir künftig noch besser imstande sind, uns auf veränderte Bedingungen einzustellen und große Transformationsthemen schneller voranzutreiben.



Erwin Hinteregger
CEO IDM

Hier setzt das Tätigkeitsprogramm 2024 von IDM Südtirol an; es will innovative Entwicklungen anregen, kreative Ideen vorantreiben und Impulse setzen, um die immer wichtigere Resilienz zu fördern. Die Strategie, die IDM seit 2019 in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Politik und Wirtschaft verfolgt, setzt auf Markenführerschaft durch die Stärkung der Südtirol Marke und deren Weiterentwicklung zu einer holistischen Regionenmarke, Qualitätsführerschaft durch Nachhaltigkeit und Innovation inklusive Digitalisierung und auf die Internationalisierung durch den weiteren Ausbau der Kernmärkte sowie den Aufbau von neuen Märkten. Wir sind uns sicher: Mit einer klaren Strategie und definierten Prioritäten können wir die aktuellen Krisen nicht nur bewältigen, sondern sie in Chancen umwandeln, um Südtirol erfolgreich und langfristig nachhaltig zu entwickeln.

Hansi Pichler
Präsident IDM

Erwin Hinteregger
CEO IDM

Strategie

VISION
Südtirol,
der begehrteste
nachhaltige
Lebensraum
Europas.

1. Vision

NORDSTERN FÜR UNSER TUN.

Die Vision ist unser Leitbild und gibt uns Orientierung. Sie ist sinnstiftend und langfristig. Sie ermöglicht uns, Ziele abzuleiten und unsere Tätigkeiten zu planen. Unsere Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum inspiriert und leitet unser Handeln.

NACHHALTIGKEIT FÜR UNS.

Nachhaltigkeit fängt bei uns an. Im Unternehmen, bei uns persönlich und für die kommenden Generationen. Wir definieren Ziele in den drei Säulen der Nachhaltigkeit - People, Planet, Prosperity - und wir messen die Entwicklung. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

NACHHALTIGKEIT FÜR UNSERE KUNDEN.

Es geht darum, die Wettbewerbsfähigkeit Südtirols auszubauen. Nachhaltigkeit ist dabei das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Nachhaltige Produkte stehen für Qualität und haben eine hohe Attraktivität.

NACHHALTIGKEIT

Durch Nachhaltigkeit werden unsere Vision und Mission greifbar und konkret. Nachhaltigkeit verleiht der Vision einen tieferen Sinn. Nachhaltigkeit spielt sich auf drei Ebenen ab, die in ihrer Wichtigkeit ebenbürtig sind:

People

Es geht um die Menschen, um unsere Kultur und unsere Werte ebenso wie um die soziale Entwicklung in unserer Gesellschaft.

Planet

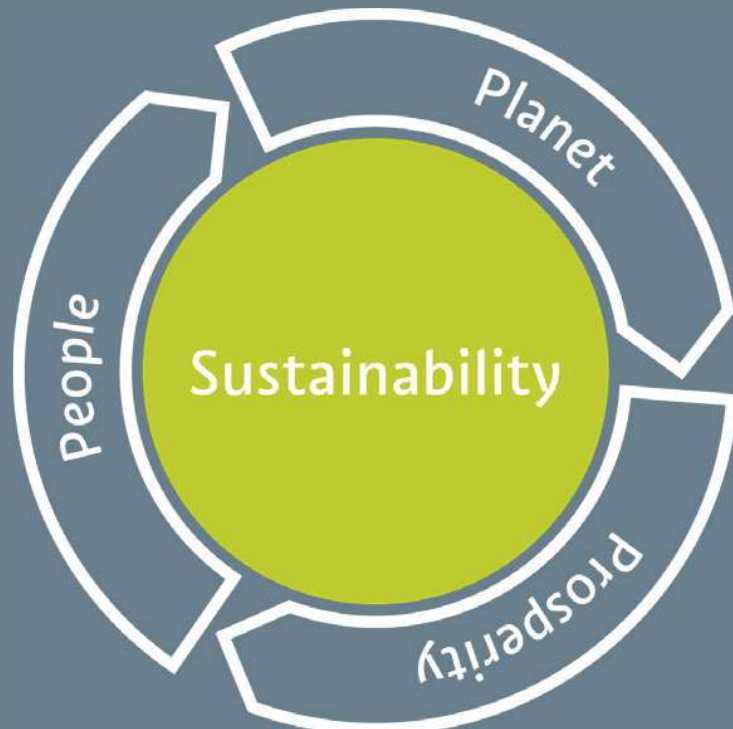
Es geht darum, unsere besondere und empfindliche Landschaft zu schützen und die natürlichen Ressourcen mit Verstand und Nachhaltigkeit einzusetzen.

Prosperity

Wirtschaftliches Wachstum ist nötig, um Wohlstand weiterhin zu erhalten und unseren nächsten Generationen weiterzugeben. Nur durch Nachhaltigkeit ist Wohlstand beständig und fortdauernd.

Nachhaltigkeit fängt bei uns an: Im Unternehmen und bei uns persönlich. Wir sind Multiplikatoren und Impulsgeber für nachhaltige Entwicklung.

Nachhaltigkeit für unsere Kunden: Nachhaltigkeit kann das größte Differenzierungsmerkmal für Südtirol sein, um im Wettbewerb zu bestehen. Nachhaltige Produkte und Erlebnisse stehen für eine höhere Qualität und haben eine größere Attraktivität bei den Kunden. Das hilft uns auch, den Preis selektiv anzuheben.



2. Mission

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols.

WIR SIND VORDENKER.

Die Mission ist unser Auftrag. Wir sind Impulsgeber, kreativ und treiben neue Ideen voran. Wir hören genau zu, wir analysieren und treffen mutige und innovative Entscheidungen. Und dazu stehen wir gemeinsam.

IDM IST DIE ERSTE ADRESSE FÜR UNTERNEHMEN.

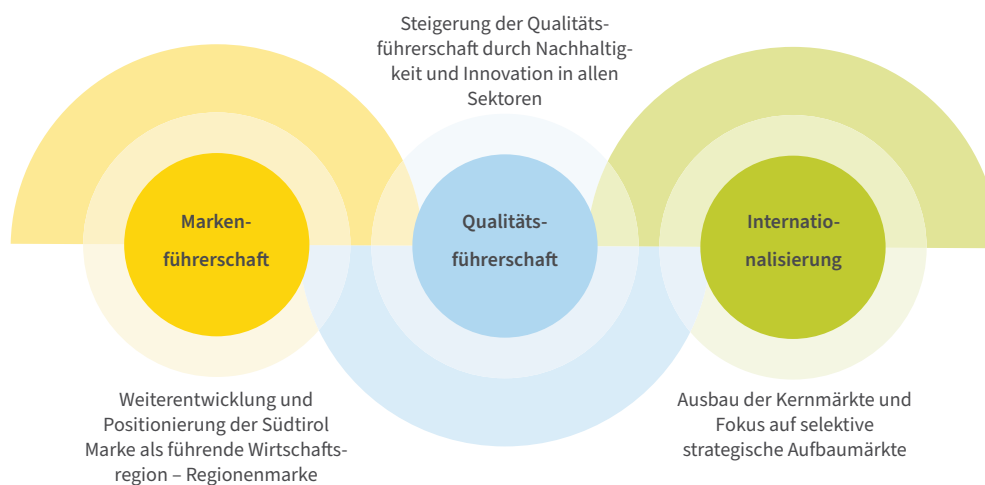
Wir sind Innovations- und Kompetenzzentrum. IDM äußert sich auch kritisch, aber immer konstruktiv. Wir prüfen immer wieder, ob alles, was wir tun, im Sinne unserer Vision und Mission für Südtirol ist. IDM ist vielfältig, und das ist unsere Chance.

ENTWICKLUNG IM FOKUS.

Das Ziel ist eine durchgängig hohe Kompetenz der Mitarbeiter/-innen auf Augenhöhe mit unseren Partnern. Alle ziehen am selben Strang und verfolgen dasselbe Ziel. Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar definiert. Es gibt einen guten Austausch untereinander und klar strukturierte Arbeitsprozesse.

3. Kernstrategien

Unsere strategischen Leitlinien zur Umsetzung der Vision sind:



Prioritäten

5 Kernthemen

Besonders in Krisenzeiten ist es wichtig, eine gute Strategie zu haben und klare Prioritäten zu setzen. Die großen Herausforderungen der letzten Jahre waren ein Prüfstein und haben gezeigt, dass sich unsere Strategie und unsere Prioritäten bewähren. Die Erhöhung der internationalen Visibilität der Südtiroler Unternehmen und der Produkte „Made

in Südtirol“, die Förderung der Innovationskraft durch gezielte Initiativen und Förderprogramme, die Stärkung der Exportkraft der Südtiroler Wirtschaft, das Vorantreiben der Digitalisierung, die Stärkung der lokalen Kreisläufe für Südtiroler Qualitätsprodukte und die nachhaltige Entwicklung des Tourismus: Unsere Prioritäten sind nach wie

vor die Leitplanken unserer Tätigkeit. Nachhaltigkeit – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension – leitet dabei weiterhin jede Initiative und Tätigkeit von IDM Südtirol. Die Prioritäten wurden bereits 2019 im Rahmen der neuen Strategie definiert und begleiten seitdem IDM in der Umsetzung der jährlichen Programme.

AUFGABEN	BESCHREIBUNG
Südtirol Marke	Entwicklung einer internationalen Premium-Regionenmarke und Positionierung Südtirols als innovative und nachhaltige Wirtschaftsregion
Business Development	Ganzheitliche Geschäftsentwicklung und Innovation von Sektoren und Unternehmen entlang gesamten Wertschöpfungskette und Stärkung Marktposition/Differenzierung
Internationalisierung	Steigerung des Exports und Internationalisierung der Betriebe sowie Penetration von Südtiroler Produkten und Dienstleistungen in Kernmärkten und Kanälen
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit im Sinne ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung des Lebensraums Südtirol
Digitalisierung	Vorantreiben der digitalen Transformation und Aufbau von digitalem Ökosystem mit Kundengewinnung und -betreuung

GANZHEITLICHE GESCHÄFTSENTWICKLUNG FÜR UNTERNEHMEN UND SEKTOREN

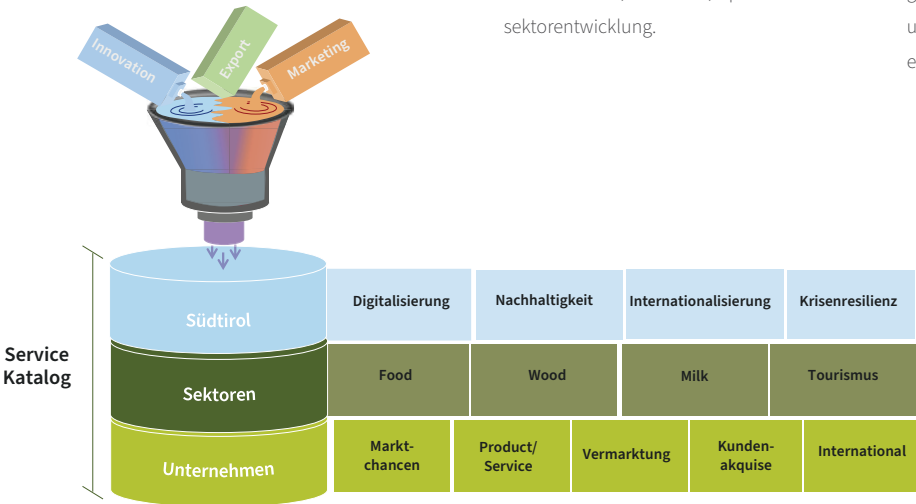
IDM entwickelt sich weiter auf dem Weg zu einem integrierten und ganzheitlichen Modell. In diesem holistischen Modell arbeitet IDM auf drei Ebenen der Geschäftsentwicklung:

- a. Südtirol: Auf dieser Ebene werden die für Südtirol strategischen Entwicklungsfelder bearbeitet wie z. B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Internationalisierung.

- b. Sektoren: Auf dieser Ebene wird mit den verschiedenen Kernsektoren gearbeitet, um eine Entwicklungsstrategie und konkrete Programme für die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Sektoren zu entwickeln, z. B. Proramus für den Sektor Holz, TourisMUT für Tourismus usw. Bereits heute arbeitet man an Strategien für unterschiedliche Sektoren, wie Milch, Speck und Bau-sektorentwicklung.

- c. Unternehmen: Eine ganzheitliche Beratung entlang der Wertschöpfungskette wird den Unternehmen angeboten; von der Ermittlung von Marktchancen über die Produktgestaltung bis hin zu Positionierung, Vermarktung, Vertrieb und Internationalisierung.

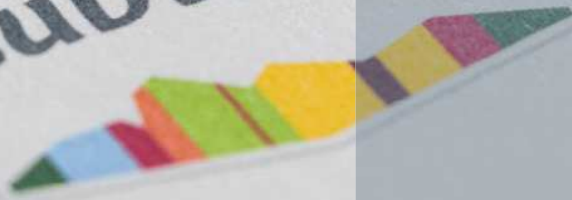
Dieses neue holistische Modell ermöglicht eine ganzheitliche Entwicklung Südtirols, der Sektoren und der Unternehmen und generiert dadurch Synergien und großen Mehrwert für alle.



Operating Plan 2024

1. Südtirol Brand

südtirol



Regionen stehen wie Unternehmen in einem intensiven Wettbewerb zueinander: einem Wettbewerb um den ersten Platz in den Köpfen der Gäste und Kund:innen, die bereit sind, für Qualität und Nachhaltigkeit einen angemessenen Preis zu bezahlen, und einem Wettbewerb um die besten Fachkräfte. Um Südtirol als Wirtschaftsstandort mit einer entsprechend hohen Lebensqualität nachhaltig zu stärken, ist ein enger Schulterschluss aller Wirtschaftstreibenden unumgänglich. Place Development und Place Branding lautet der neue Ansatz, also: die ganzheitliche Entwicklung eines Lebensraums und die ebenso ganzheitliche Vermarktung desselben. In diesem Sinne entwickelt IDM die aus dem Tourismus heraus geborene Destinationsmarke zu einer sektorenübergreifenden Regionenmarke

weiter, die Südtirol nicht nur als Premium-Reiseziel für die Nebensaison, sondern auch als Herkunftsland qualitativ hochwertiger Agrarprodukte und als innovativen Produktionsstandort entwickelt und positioniert. Damit möglichst viele Branchen vom Imagetransfer durch die Marke profitieren, wird deren Anwendungsbereich schrittweise ausgedehnt. Was die übergreifenden Kommunikationsmaßnahmen anbelangt, forciert die Brandkampagne 2024 mit einem neuen Konzept das Thema Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal. Denn: Südtirol hat alle Voraussetzungen, um sich in diesem Kontext als Vorreiter zu positionieren und nicht nur der begehrteste, sondern auch der nachhaltigste Lebensraum Europas zu werden.

Key-Projekte

1. Brand Kommunikationsmodell
2. Herkunftsland Südtirol
3. Regionenmarke Holzsektor
4. Lebensraumgemeinschaft
5. Regionenmarke Anwendungskriterien

1. Brand Kommunikationsmodell

AUSGANGSLAGE

Im Sinne der Vision vom begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas muss die Brandkampagne Südtirols Qualitätsversprechen nicht nur branchenübergreifend kommunizieren, sondern auch einen stärkeren inhaltlichen Fokus auf das Thema der Nachhaltigkeit legen.

ZIELSETZUNG

Weg von der Wahrnehmung als rein touristische und Agrarmarke, hinzu einer Standortmarke mit Exzellenzen aus Industrie/Handwerk, Tourismus und Agrar. Imagetransfer von der bekannten und begehrten Destinationmarke hin zu allen Sektoren mit klarer Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit. Darüber hinaus: Definition einer 5-Jahres-Entwicklungsstrategie für alle Ebenen der Marken Anwendung inkl. Touchpoints.

OUTPUT

Neue Kommunikationsarchitektur (unter Einbezug der Nachhaltigkeits-Kommunikationsstrategie) und Kreation einer neuen Brandkampagne. Neue, holistische PR-Strategie im Sinne der Regionenmarke. 5-Jahres-Entwicklungsstrategie für alle Ebenen der Marken Anwendung.

2. Herkunftsland Südtirol

AUSGANGSLAGE

Die Marke Südtirol assoziiert am italienischen Markt genauso wie in internationalen Märkten die Südtiroler Qualitätsprodukte stark mit der Landschaft, in der sie entstehen, und den Menschen, die dahinter stehen. Die in Südtirol hergestellten Agrarprodukte und Lebensmittel tragen wesentlich zum Image Südtirols und zur Weiterentwicklung desselben bei.

ZIELSETZUNG

Die Positionierung Südtirols als Herkunftsland hochwertiger und nachhaltig hergestellter Agrarprodukte und Lebensmittel soll weiter gestärkt und vorangetrieben werden. Das Herkunftsland steht für diese Produkte und auch für die Menschen, die hinter diesen stehen.

OUTPUT

Die Kundinnen und Kunden werden entlang der Customer Journey bei allen Gelegenheiten, in denen sie mit der Marke Südtirol Kontakt haben, mit gezielten Maßnahmen angesprochen, etwa Kommunikation in verschiedenen Medienkanälen oder aktivierende Maßnahmen direkt in den Verkaufspunkten. Die Weiterentwicklung der Kampagne „Südtiroler Art“, das Store-Konzept „Shop in Shop“, Promotion-Aktivitäten am Point of Sale (POS) sowie verschiedene Maßnahmen im B2B-Bereich spielen dabei eine zentrale Rolle.

3. Regionenmarke Holzsektor

AUSGANGSLAGE

Ausgehend von der Vision, Südtirol zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum Europas zu entwickeln, arbeitet IDM an einer inhaltlichen Weiterentwicklung der Dachmarke, hin zu einer holistischen Regionenmarke. Dafür wurde eine Ausdehnung der Marke in Angriff genommen und startend beim Holzsektor wurden klare Anforderungskriterien definiert.

ZIELSETZUNG

Die bereits 2023 gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft erarbeiteten Anforderungskriterien in den Sparten Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität, die in der Pilotphase validiert wurden, stellen nun die Basis für die Vergabe der Südtirol-Marke an Unternehmen des Holzsektors dar. Anfang 2024 startet die Kommunikation an die Unternehmen und das Projekt wird gestartet.

OUTPUT

Neue Markenträger im Holzsektor.

4. Lebensraumgemeinschaft

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2024 wird entsprechend dem LTEK2030+ der Schwerpunkt des Tourismus-MUT-Programms auf dem Fokusfeld „Lebensraumgemeinschaft“ liegen. Dieses beinhaltet zentrale Handlungsfelder für den Tourismus wie z. B. Fachkräftemangel, inklusiver Tourismus, Lebensqualität der Gastgeber oder Tourismusgesinnung.

ZIELSETZUNG

Es gilt, das Thema einzugrenzen, passende Beteiligungsformate sowie Aktionsebenen zu definieren und in Zusammenarbeit mit allen Partnern, auch aus anderen Branchen, entsprechende Projekte zu entwickeln, erste Akzente in der Umsetzung zu setzen und zu kommunizieren. Letztes Ziel ist eine neue Art, Tourismus zu denken und zu gestalten – und damit einhergehend eine bessere Tourismusgesinnung in Südtirol.

OUTPUT

Ein klar abgegrenzter Handlungsraum, definierte Beteiligungsformate und Aktionsebenen, erste konkret definierte Projekte und Start der Umsetzung, stets unter maximaler Einbindung sämtlicher Akteure in und rund um den Tourismus.

5. Regionenmarke Anwendungskriterien

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2023 wurden im Rahmen des Markenausdehnungsprozesses die Basiskriterien für neue Markenanwender innerhalb des Markendreiecks definiert. Darüber hinaus wurden die konkreten Anwenderkriterien für den Sektor Holz definiert und intensiv getestet.

ZIELSETZUNG

Start des Vergabeprozesses und effektive Vergabe der Südtirol-Dachmarke für erste Anwender aus neuen Sektoren.

OUTPUT

Formular zur Erlangung der Marke für neue Sektoren.

2. Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit ist eine der wichtigsten strategischen Grundlagen für die künftige Entwicklung Südtirols. Deshalb wurde dieser Grundgedanke auch als Leitmotiv in der Vision und Mission von IDM verwoben. Nur wenn wir ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig handeln, kann sich Südtirol als begehrtester nachhaltiger Lebensraum entfalten. Dies garantiert langfristig auch die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft,

weil nachhaltige Produkte und Erlebnisse Südtirols Zielgruppen besonders ansprechen. Gerade durch die aktuellen Krisen hat die Relevanz nachhaltiger Entwicklung mit ihren drei Säulen – Ökologie, Ökonomie und Soziales – weiter zugenommen. Darum arbeitet IDM weiterhin an Projektplattformen, die einen Innovationsschub in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit ermöglichen.

Key-Projekte

1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Tourismus
2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Unternehmen
3. Nachhaltigkeitslabel – Sichtbarkeit
4. Besucherstromlenkung
5. Anreisemobilität

1. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Tourismus

AUSGANGSLAGE

Der Nachhaltigkeitsstandard Südtirol wurde auf Basis der international anerkannten Kriterien des GSTC entwickelt und 2023 auch auf die gewerblichen Unterkunftsbetriebe ausgeweitet. Vier Pilotregionen haben die Zertifizierung für Destinationen erhalten und weitere 7 werden aktuell von IDM im Prozess begleitet. Zudem sind 54 Betriebe Träger des Nachhaltigkeitslabels.

ZIELSETZUNG

Auf Basis der Zertifizierung des Südtirol-Standards vonseiten unabhängiger Auditoren werden weitere Destinationen in das Programm aufgenommen. Pilotprojekte zum Thema Nachhaltigkeit in den Destinationen und Betrieben werden definiert und vorangetrieben. Zusätzlich werden die Kriterien für gewerbliche Betriebe weiterentwickelt und für nicht gewerbliche Betriebe definiert.

OUTPUT

Die Anzahl der zertifizierten Destinationen wird mindestens verdoppelt. Die Kriterien für gewerbliche und nicht gewerbliche Betriebe werden mit den jeweiligen Partnern definiert und umgesetzt. Damit entstehen konkrete Projekte für die nachhaltige Entwicklung im Tourismus.

2. Nachhaltigkeitsprogramm Südtirol – Unternehmen

AUSGANGSLAGE

Im Tourismus wurden erste Destinationen und Betriebe auf dem Weg zu einer Zertifizierung begleitet. Ebenso wurde in Zusammenarbeit mit dem LVH ein Nachhaltigkeitsprogramm für weitere Wirtschaftssektoren erarbeitet und die Kriterien für die Erreichung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol wurden definiert.

ZIELSETZUNG

Entwicklung des dreistufigen Nachhaltigkeitsprogramms für KMUs und Unterstützung der Verbände und Unternehmen bei der Erreichung der Kriterien des Nachhaltigkeitslabels Südtirol.

OUTPUT

Erste Pilotbetriebe erhalten das Nachhaltigkeitslabel Südtirol im ersten Semester 2024. Zusätzlich werden die Betriebe angeregt, ihren CO2-Fußabdruck zu berechnen, und erhalten gezielte Empfehlungen für Maßnahmen zur Reduzierung desselben.

3. Nachhaltigkeitslabel – Sichtbarkeit

AUSGANGSLAGE

Vier Destinationen und über 50 Unterkunftsbetriebe tragen heute das Nachhaltigkeitslabel Südtirol. Damit diese und weitere potenzielle Label-Träger den Mehrwert und Wettbewerbsvorteil erkennen, muss das Label mehr Sichtbarkeit erlangen.

ZIELSETZUNG

Die Label-Träger ragen als Pioniere und Vorreiter in der Kommunikation besonders hervor. Es entsteht ein positiver interner Wettbewerb um Nachhaltigkeits-Exzellenz. Die Relevanz des Nachhaltigkeitslabels wird durch Kontinuität in der Kommunikation untermauert.

OUTPUT

Kampagne zur Stärkung der Sichtbarkeit der Anwender in Paid und Owned Media. Prominente Visibilität auf suedtirol.info. Bevorzugung von Destinationen und Unterkunftsbetrieben mit Nachhaltigkeitslabel bei PR-Aktivitäten

4. Besucherstromlenkung

AUSGANGSLAGE

Seit einigen Jahren ist am Pragser Wildsee ein Hotspot-Management-System in Betrieb, an dem IDM maßgeblich mitgewirkt hat. Die Notwendigkeit zur Regulation besteht neben Prags auch an anderen stark frequentierten Orten wie der Seiser Alm, dem Karersee oder in Antholz.

ZIELSETZUNG

Entzerrung der Hotspots. IDM berät und koordiniert die Verantwortlichen vor Ort und erarbeitet konkrete Konzepte, um Besucherströme zu lenken, bzw. unterstützt die Partner im Rahmen der Umsetzung.

OUTPUT

Maßgeschneiderte Konzepte zur Besucherlenkung in den diversen Hotspots.

5. Anreisemobilität

AUSGANGSLAGE

IDM arbeitet federführend in der Arbeitsgruppe zum Thema Anreisemobilität mit und kommuniziert das Thema in Südtirol und auf den Märkten. Zum Thema Anreise wurde eine Studie in Zusammenarbeit mit der Universität Bozen durchgeführt.

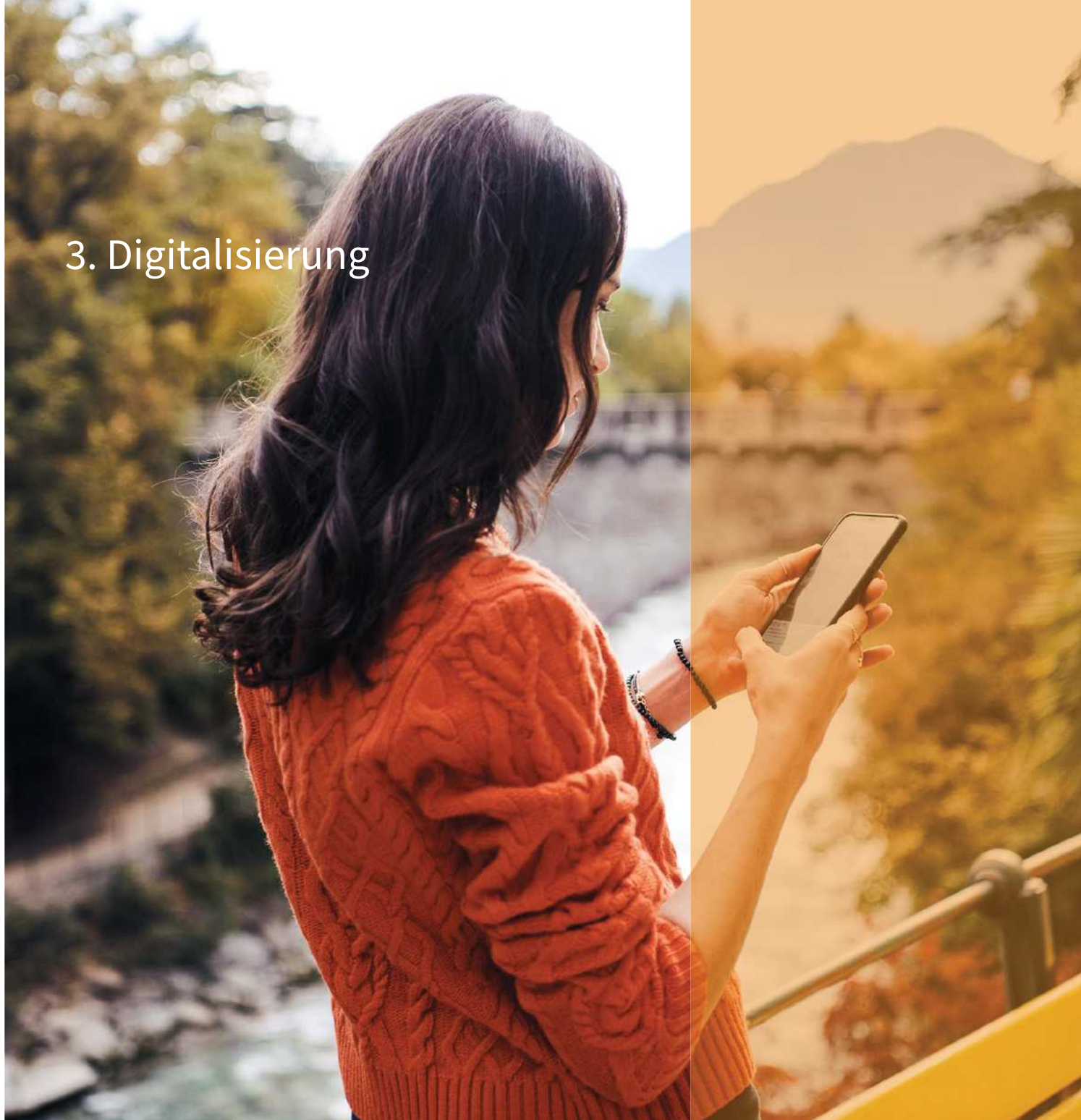
ZIELSETZUNG

Kommunikation der nachhaltigen Anreisemöglichkeiten an Partner in Südtirol und in den Quellmärkten.
Festlegung konkreter Maßnahmen auf Basis der Studienergebnisse und in Abstimmung mit der Arbeitsgruppe.

OUTPUT

Interne Sensibilisierungs- und Kommunikationsmaßnahmen unter Nutzung der Mobilitäts-Toolbox. Kampagnen und Kooperationen mit den Bahnbetreibern in den Märkten, um die Zahl der nachhaltig Reisenden stetig zu erhöhen.

3. Digitalisierung



Die Top-Marken der Welt setzen auf digitale Ökosysteme, die kundenzentriert, datengesteuert, intelligent, automatisiert, global und dynamisch funktionieren. Auch Südtirol ist eine Premium-Marke und arbeitet nun schon seit einigen Jahren an der Entwicklung des Programms „Digital Ecosystem Südtirol“. Sprich: ein Netzwerk miteinander verbundener digitaler Technologien, Plattformen und Dienste sowie Künstlicher Intelligenz,

die miteinander interagieren, um einen Mehrwert für Unternehmen und Verbraucher:innen zu schaffen. Dieses Netzwerk besteht aus verschiedenen Elementen wie Software, Hardware, Daten und Menschen, die zusammenarbeiten, um digitale Transaktionen, Kommunikation und Zusammenarbeit entlang verschiedener Customer Journeys zu erleichtern.

Key-Projekte

1. Digitales Ökosystem Südtirol
2. Guest Pass System
3. Südtirol Guide App
4. B2B Digital Transformation

1. Digitales Ökosystem Südtirol

AUSGANGSLAGE

2023 wurde eine erste Version des Digitalen Ökosystems Südtirol mit neuem Design, neuem Content und Technologie-Plattform im Backend lanciert. Damit wurde die Grundlage geschaffen, um Südtirol ganzheitlich und personalisiert digital erlebbar zu machen.

ZIELSETZUNG

Ziel ist die Weiterentwicklung des Südtirol Marketplace, um die Sichtbarkeit für Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen und das Suchmaschinenranking zu verbessern. Dazu kommen eine nutzerzentrierte, optimierte Buchbarkeit der Unterkünfte, touristische Produkte und Mobilitätsangebote. Hier finden Kundinnen und Kunden vor, während und nach ihrem Südtirol-Aufenthalt Inspiration und Informationen zu Erleb-

nissen, Aktivitäten, Unterkünften, zum Guest Pass und zu Produkten aus Südtirol.

OUTPUT

Ausbau der Plattform auf einem einheitlichen, kontinuierlich optimierbaren Ökosystem. Relevanter, hochwertiger Content durch einheitliche, zielgruppenrelevante Kommunikation über diverse Kanäle und Touchpoints. Optimierte Buchungs- und Anfrageflüsse. Weiter verstärkter Fokus auf SEO.

2. Guest Pass System

AUSGANGSLAGE

Das analoge Gästekarten-System ist fraktioniert und nicht mehr zeitgemäß. Um das System zu digitalisieren, haben 2023 mehrere Arbeitsgruppen mit den wichtigsten Akteuren die Rahmenbedingungen für einen einheitlichen Guest Pass geschaffen.

ZIELSETZUNG

Mit dem Guest Pass Südtirol wird es möglich sein, den Gästen bereits für die Anreise die Gästekarte zur Verfügung zu stellen, Gästeströme durch Einsatz von künstlicher Intelligenz besser zu lenken und die Kundenloyalität durch digitales CRM zu erhöhen.

OUTPUT

2024 werden der Aktivierungs-Flow und die Kundenkommunikation im Fokus stehen. Die Schnittstelle zwischen dem Guest Pass Südtirol und der Kundendatenbank wird entwickelt und die Partner und Dienstleister werden fortgehend in der Entwicklung begleitet.

3. Südtirol Guide App

AUSGANGSLAGE

Die App „Südtirol Guide“ hat sich als digitaler Begleiter während des Südtirol-Urlaubs etabliert, bietet aber keine auf den User oder die Userin zugeschnittenen Inhalte an.

(Events, Experiences etc.) erhalten, die die App je nach Aufenthaltsort und Interessen vorschlägt. Der „Südtirol Guide“ soll zu einer Art Concierge werden, der die Vorlieben des Gastes kennt und Tipps entsprechend anpasst.

ZIELSETZUNG

Südtirol-Urlauber:innen sollen während ihres Aufenthalts personalisierte Empfehlungen

OUTPUT

Für eine plattformübergreifende redaktionelle Steuerung der Inhalte wird auch die Con-

cierge-App ins neue digitale Ökosystem integriert. Die Anbindung der Kundendatenbank an die App wird besonders für registrierte User:innen einen Mehrwert bieten. Anhand der gespeicherten Infos (Favoriten, Buchungen, Interessen) wird die App die User-Experience personalisieren und optimieren.

4. B2B-Digital-Transformation

AUSGANGSLAGE

Laut einer deutschen Studie aus dem Jahr 2021 können mit Digitalisierungsmaßnahmen die Kosten im Unternehmen um bis zu 25 % gesenkt werden und 26 % mehr Neukunden generiert werden. Da der Digitalisierungsgrad in Italiens Unternehmen im internationalen Vergleich sehr niedrig ist, herrscht Aufholbedarf, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Ein bestimmtes Digitalisierungs-

niveau zu erreichen ist auch wichtig, um als Arbeitgeber für die nächste Generation von Mitarbeitenden attraktiv zu sein.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, Unternehmen bei digitaler Transformation zu unterstützen. Wir begleiten sie bei Prozessdigitalisierungen, bei der Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen sowie bei der Optimierung des digitalen Auf-

tritts auf Vertriebskanälen. Außerdem ist im Zuge eines beantragten EU-Projekts eine fundierte Umfrage zu den spezifischen Bedürfnissen von Südtiroler Unternehmen geplant.

OUTPUT

Durchgeführte Beratungsleistungen, Teilnahme an Know-how-Veranstaltungen und vor allem deklarierte Kundenzufriedenheit im Rahmen der Surveys.

4. Business Development – Innovation

Ganzheitliche Entwicklung ist einer der zentralen Aspekte, wenn es um Wettbewerbsfähigkeit geht. Um in Anbetracht der internationalen Konkurrenz und den besonders dynamischen Marktentwicklungen wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es kontinuierlicher Innovationsanstrengungen. Dabei betrifft dieser Innovationsdruck nicht nur hochtechnologische und große Unternehmen, sondern auch KMUs. Und er betrifft schlussendlich auch ganze Sektoren, die durch Standortprogramme, durch Innovationsplattformen, weiterentwickelt werden können. Südtirol kann auf dabei auch auf sogenannte „hidden champions“ zählen, Unternehmen, die in ihrem Bereich die Weltspitze erklommen haben. Diese gelten als territoriale Zugpferde und Vorbilder. Kleinere Unternehmen stehen vor größeren Anstrengungen,

wenn sie innovativ sein wollen, weil Größenbedingt ihre Ressourcen eingeschränkter sind. Dies betrifft sowohl das verfügbare Kapital, die im Unternehmen vertretenen Kompetenzen und auch ihr Grad an (überregionaler) Vernetzung. Dafür haben sie kürzere Entscheidungswege und können dadurch flexibler auf Kundenanforderungen reagieren. Der Südtiroler Mix an größeren und auch hochtechnologischen Unternehmen sowie lösungsorientierten und erfinderischen kleineren Unternehmen ist die beste Ausgangslage für eine beträchtliche Innovationskraft in allen Geschäftsbereichen. Durch das ganzheitliche Beratungsmodell für Unternehmen und die Umsetzung strategischer Projekte für die Entwicklung ganzer Sektoren will IDM genau diese Innovationskraft fördern.

Key-Projekte

1. End-to-end-Unternehmensentwicklung
2. Sektoren-Innovationsanalyse
3. Wertschöpfung Holz
4. Food Regionalität & Kreislaufwirtschaft
5. Strategie Bau
6. Innovationsprogramm TourisMUT (LTEK2030+)

1. End-to-end-Unternehmensentwicklung

AUSGANGSLAGE

Das entwickelte Beratungsmodell von IDM hat zu verstärkten Synergien geführt, wobei den Unternehmen Kompetenzen aus diversen Fachgebieten – von der Ideenfindung über die Produktentwicklung bis hin zu Vermarktung und Export mit einem ganzheitlichen Ansatz – zur Verfügung gestellt werden. Der Erfolg dieses Modells spiegelt

sich auch für das Jahr 2023 in einer hohen Kundenzufriedenheit wider.

ZIELSETZUNG

Die Ziele für 2023 sind eine verstärkte Kommunikation des Dienstleistungsangebotes nach außen und die Verstärkung von Beratungen vor allem hinsichtlich digitaler Technologien und Prozesse, die Mitte 2023 gestartet wurde.

OUTPUT

Ergebnis der Initiative sind die für die Unternehmen erbrachten Dienstleistungen und ihre Zufriedenheit (CSAT).

2. Sektoren Innovationsanalyse

AUSGANGSLAGE

IDM setzt in der Entwicklung ganzer Sektoren durch Innovation und Marktaktivitäten vor allem auf die historisch definierten Kernfelder: Lebensmittel, Wellness, Bau und Holz. Unumstritten ist die Bedeutung dieser Stärkefelder für Südtirols Wirtschaft. Gleichzeitig hat sich die Frage aufgedrängt, wie es um die Innovationskraft weiterer Südtiroler Wirtschaftssektoren steht, da ganze

Branchen immer schnelleren Veränderungen unterworfen sind und sich somit neue Marktchancen auf tun.

ZIELSETZUNG

Ausgehend von der bereits 2023 durchgeführten Analyse werden identifizierte Innovations- und Entwicklungspotenziale mit den Verbänden und mit für die Branche repräsentativen Unternehmen geteilt, um die Ergeb-

nisse der Studie mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Branche zu vergleichen.

OUTPUT

Identifizierte Chancen und Innovationsfelder eines für Südtirol strategisch wichtigen Sektors, außerhalb der bereits historisch bearbeiteten Sektoren.

3. Wertschöpfung Holz

AUSGANGSLAGE

Die Weiterentwicklung der Dachmarke Südtirol sieht die Ausdehnung auf den Holzsektor vor. Die Markenkommunikation wird somit Holzkompetenz transportieren. Kommunikation allein wäre limitierend, um entsprechende Durchschlagkraft zu erreichen, braucht es Initiativen auf dem Markt.

ZIELSETZUNG

Sensibilisierungsmaßnahmen sollen weiterhin den Anteil an Holzbau fördern. Gleichzeitig will ein EU-gefördertes Projekt ein optimales Zuführen des in Südtirol anfallenden Holzes (Sägerundholz, Energieholz) zu den verschiedenen Branchen (Holzverarbeitung, Fernheizkraftwerke usw.) unterstützen und so die

Wertschöpfung im Land erhöhen. Dies ausgehend von einer detaillierten Holzflussanalyse und entsprechender Potenzialevidenz.

OUTPUT

Umgesetzte Entwicklungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen.
Aktivierte Holzflussanalyse.

4. Food Regionalität & Kreislaufwirtschaft

AUSGANGSLAGE

Die Lebensmittelproduktion hat eine große Hebelwirkung, wenn es um die Erreichung der Klimaziele, vor allem aber um die Gesundheit des Planeten und des Menschen geht. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen Chancen und damit verbundene Herausforderungen rechtzeitig erkennen. Biodiversität, Nischenkulturen, Erhöhung des Selbstversorgungsgrades, kurze Transportwege und Transparenz liegen bei den Konsumenten hoch im Trend und bergen damit

für Produzenten vor allem in der Veredelung wirtschaftliches Potenzial.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, spezifische Projekte umzusetzen, die sowohl Regionalität als auch Kreislaufwirtschaft stärken. Durch die Entwicklung und den Ausbau von regionalen Kreisläufen im Bereich Getreide und Geflügel wird dieser Zielsetzung weiter Rechnung getragen. Zudem soll durch das Interreg Alpine Space Pro-

jekt „CE Food Cycle“ ein Circular Food Hub in Südtirol entstehen, der es Unternehmen ermöglicht, ihre Lebensmittelnebenprodukte gezielt als neuen Rohstoff zu nutzen bzw. einer höheren Wertschöpfung zuzuführen.

OUTPUT

Erschließung weiterer Vertriebskanäle für die regionalen Produkte (vor allem HoReCa) und Realisierung eines Circular Food Hubs für Unternehmen mit spezifischen Circular-Food-Pilotprojekten.

5. Strategie Bau

AUSGANGSLAGE

IDM koordiniert seit Mitte 2023 die Stakeholder-Arbeitsgruppe Bau Plattform Edilizia. Sie vereint Entscheidungsträger und Vertreter der Wirtschaft, die es sich zum Ziel gesetzt haben, den Sektor Bau durch Innovation und Marktaktivitäten weiterzuentwickeln. In diversen Workshops wurden die strategischen Handlungsfelder gemeinsam

definiert.

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, mehrjährige Programme zur Optimierung des Ressourcenmanagements und zur Implementierung von Kreislaufwirtschaft zu aktivieren. Ebenso gilt es, den bereits 2023 gestarteten Austausch zwischen Wirtschaft und Landesverwaltung zur Einführung von Building Information Manage-

ment (BIM) weiterzuführen, um die Unternehmen bestmöglich auf die kommenden Anforderungen vorbereiten zu können sowie auf das Sanierungspotenzial im Land aufmerksam zu machen.

OUTPUT

Detaillierte Projektplanung und aktivierte EU-Fördergelder zur Umsetzung der Programme.

6. Innovationsprogramm TourisMUT (LTEK2030+)

AUSGANGSLAGE

Das übergreifende Innovationsprogramm TourisMUT setzt sich zum Ziel, nachhaltige Innovation innerhalb der sechs strategischen Fokusfelder aus dem LTEK2030+ anzuregen. Dreh- und Angelpunkt ist die digitale Plattform tourismut.com, die im Juli 2023 online gegangen ist und bis dato bereits mehr als 800 registrierte Innovationspioniere in einer Community bündelt. Kernthema 2023 war die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus.

ZIELSETZUNG

Das TourisMUT-Ökosystem soll – sowohl was die digitale Plattform tourismut.com als auch was die physischen Innovationsformate wie z. B. die Zukunftssimulationen betrifft – in die Reifephase übergeführt werden. Die Erkenntnisse aus der Testphase der digitalen Plattform sollen umgesetzt werden, zeitgleich werden Innovationsthemen mit einem erweiterten Methodenset erstmals auch auf Destinationsebene angeschoben.

OUTPUT

Weiterentwickeltes Content- und Traffic-Driving-Konzept. Weiterentwicklung des Community-Moduls. Kick-off zweites Fokusfeld „Lebensraumgemeinschaft“ und Integration auf der Plattform. Initiierung erster systemisch wirkender Pilotprojekte in Zusammenarbeit mit Destinationen.

5. Internationalisierung



Eine stärkere geografische Diversifizierung anzustreben und sogar in traditionell weniger abgedeckte Wachstumsmärkte einzusteigen, bedeutet, neue Wege für die Unternehmen zu erschließen. Investitionen in Digitalisierung, Innovation und Energiewende sind die Schlüssel für unsere Unternehmen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auf internationalen Märkten zu stärken und nachhaltig zu wachsen. Kontakte, Fähigkeiten und Kenntnisse sind heute wesentliche Faktoren für die Nutzung von Chancen auf dem globalen Markt. Aus diesem Grund entwickeln und schaffen wir Geschäftsmöglichkeiten, um das Angebot der Südtiroler Unternehmen mit der ausländischen Nachfrage zu verbinden. Hiervon konnten erfreulicherweise

mehrere Sektoren und Produktbereiche profitieren und auch die Basis bzw. Anzahl der Länder, in welche die Waren ausgeführt wurden, konnte weiter ausgebaut werden. Südtiroler Produkte und Dienstleistungen sind aufgrund ihrer Besonderheiten und hohen Qualität sehr geschätzt und daher gilt es diese starke Position nun zu festigen und weiter auszubauen. Wir tragen dieser Entwicklung dadurch Rechnung, dass wir neue Märkte in Angriff nehmen. Zudem setzen wir noch mehr als in der Vergangenheit auf eine sektorenübergreifende Unterstützung, um möglichst vielen Südtiroler Unternehmen eine Bühne zu bieten, auf der sie ihre technologische Vielfalt und handwerkliche Kompetenz präsentieren können.

Key-Projekte

1. Messeprogramm
2. Markteintritt und -bearbeitung; Veranstaltungen
3. USA & Middle East
4. HoReCa-Kanal
5. Holzsektor

1. Messeprogramm

AUSGANGSLAGE

Ein erster Blick auf 2024 verspricht ein unglaublich starkes Messejahr: Allein in Deutschland finden nicht weniger als 350 Messen statt. Globale und europäische Leit-messen, die rasch aufeinander folgen, werden sowohl nationale als auch internationale Aussteller anziehen, die ihre Innovationen präsentieren wollen.

ZIELSETZUNG

Zu unserem Fokus gehört die kontinuierliche Beobachtung des internationalen Messemarktes, um Veranstaltungen mit starkem Wachstumspotenzial zu identifizieren, wobei der Schwerpunkt auf internationalen Besuchern liegt. Dazu kommt regelmäßiges Scouting von neuen Messen in den unterschiedlichen Branchen und Sektoren in Kombination mit Unternehmerreisen.

OUTPUT

Organisation und Durchführung von strategischen Messen und Trendmessen, sowie identifizierte neue Messen mit Potenzial.

2. Markteintritt und -bearbeitung; Veranstaltungen

AUSGANGSLAGE

Um die Internationalisierung der Südtiroler Unternehmen auch weiterhin bestmöglich zu unterstützen, ist es für IDM erforderlich, das eigene Beratungs- und Markt-Know-how stetig weiter auf- und auszubauen und darüber hinaus Plattformen zu finden und Delegationsreisen zu organisieren, die es ermöglichen, die wesentlichen Entscheider der jeweiligen Branche innerhalb oder außerhalb Südtirols zu treffen.

ZIELSETZUNG

Kundenorientierung und branchenübergreifende Erarbeitung von Kernmärkten und potenziellen strategischen Märkten durch die Entwicklung von Strategien, Incomings, Outgoings, Beratungs- und Coachingprojekten, Markt-Know-how und B2B-Matchmaking-Veranstaltungen, um laufend neue Kanäle und Plattformen zu identifizieren, zu validieren und für Südtiroler Unternehmen optimal zu nutzen. Implementierung des internationalen Netzwerks zur Steigerung der Kompetenzen und Möglichkeiten für Unternehmen.

OUTPUT

Die Vermarktung von Südtiroler Produkten wird weiterhin unterstützt und durch die Suche nach neuen Kanälen und Segmenten weiter ausgebaut, wobei ein Schwerpunkt auf der Organisation von Incoming- und Outgoing-Delegationen liegt, um das Potenzial der Unternehmen bestmöglich zu präsentieren. Erweiterung des Portfolios von Beratern und Organisationen für einen immer erfolgreicherem Eintritt in einzelne Märkte und Kanäle.

3. USA & Middle East

AUSGANGSLAGE

Um neue Marktmöglichkeiten mit möglichst großem Potenzial auszuloten, wird der Schwerpunkt auf führende Ökonomien wie die Vereinigten Staaten und den Mittleren Osten gelegt.

ZIELSETZUNG USA – MIDDLE EAST

Mehrjährige Marktoffensive für Südtiroler Unternehmen in strategischen Staaten der USA. Marktpotenzial-Analyse für die Region Middle East mit Fokus Saudi-Arabien.

OUTPUT

USA: Markt-Segmentanalyse, Marktgröße und -wachstum, Trends, geographische Fokusstaaten, Mitbewerber und Kundenbedürfnisse, Identifizierung UVP, Wettbewerbsvorteile, *market fit*, Reglement, Zertifizierungen, Eintrittsbarrieren, Definition Umsetzungsplan, Partnersuche & Kanäle, On-site-Präsenz.

Middle East: Markt-Segmentanalyse mit Fokus und Exportpotenzial für Südtiroler Unternehmen in Saudi-Arabien.

4. HoReCa-Kanal

AUSGANGSLAGE

IDM unterstützt die Internationalisierung, indem neue Möglichkeiten nicht nur in Bezug auf weitere Exportländer, sondern auch auf neue Sektoren untersucht werden. Ein wichtiges Marktsegment in dieser Hinsicht ist in Zukunft der Kanal HoReCa (Hotel–Restaurant–Café/Catering).

ZIELSETZUNG HORECA

Bearbeitung HoReCa-Kanal für Südtiroler Lebensmittel- und Getränkehersteller und anschließende Ausweitung auf Non-food-Produkte.

OUTPUT

Identifikation von Vertriebskanälen und -segmenten in folgenden Sektoren: Hotellerie, Restaurant, Café/Catering und Food Service. Identifikation von Produktkategorien mit besonderem Potenzial im jeweiligen Markt. Abgleich der Kategorien mit Südtiroler Food-Kategorien. Umsetzungsplan.

5. Holzsektor

AUSGANGSLAGE

Entwicklung des Holzsektors als Export-Stärkefeld Südtirols mit internationaler Strahlkraft.

ZIELSETZUNG HOLZ

In der Entwicklung ganzer Sektoren wird durch gezielte Programme weiterhin auf die Stärkung des Bereichs Holz gesetzt.

OUTPUT

Konzeptentwicklung für einen Fachkongress im internationalen B2B-Bereich.

6. Agrar



Die Qualitätsprodukte sind Teil der Südtiroler Kultur und wichtige Botschafter in der Welt. Sie erzielen einen beachtlichen Teil der Wertschöpfung in Südtirol. Dahinter stehen die vielen Produzentinnen und Produzenten mit ihren Familien – rund 20.000 Menschen. Um die Bekanntheit der Südtiroler Qualitätsprodukte zu steigern, soll noch stärker das Narrativ zu Ursprung, Herstellung, Qualität und zu den Menschen dahinter genutzt werden. Die größten Chancen werden in der Positionierung Südtirols als Herkunftsland hochwertiger Agrarprodukte gesehen. Gezeigt werden Exzellenzen jedes Produktes im Rahmen von Cross-Marketing sowie in der Nutzung der Synergiepotenziale zwischen Agrar und Tourismus.

Key-Projekte

1. Regionalität – Heimatmarkt Südtirol
2. Nationale und internationale Absatzprogramme
3. Südtiroler Apfel g.g.A.
4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen
5. Südtiroler Wein DOC
6. Südtiroler Speck g.g.A.
7. Neue Produkte mit g. g. A. / g. U. Bezeichnung
8. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

1. Regionalität – Heimatmarkt Südtirol

AUSGANGSLAGE

Bevölkerung und Gäste Südtirols und die damit direkt zusammenhängenden Tourismusbetriebe sind Abnehmer von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, aber auch Botschafter für die Produkte und Dienstleistungen, welche in Südtirol produziert werden.

ZIELSETZUNG

Das Bewusstsein für heimische Qualitätsprodukte und Dienstleistungen und die dahinterstehenden Menschen, Unternehmen und Strukturen soll gestärkt werden. Der Konsum dieser Produkte und Dienstleistungen soll gesteigert und die damit verbundenen lokalen Kreisläufe sollen intensiver werden. Die Zukunft der heimischen Produ-

zentinnen und Produzenten soll gesichert, die Wertschöpfung kontinuierlich gesteigert und somit der Verbleib der Wertschöpfung im Land sichergestellt werden.

OUTPUT

Sektorenübergreifende Sensibilisierungskampagne, flankiert von spezifischen Aktivierungsmaßnahmen.

2. Nationale und internationale Absatzprogramme

AUSGANGSLAGE

Die Europäische Union unterstützt über verschiedene Förderschienen innovative Projektideen und Aktionen, die den Vorgaben der EU entsprechen. Auch nationale Finanzierungslinien unterstützen innovative Absatzaktivitäten. Südtirol und die Qualitätsprodukte erfüllen viele der vorgegebenen Kriterien und haben damit gute Chancen

auf Förderungen der eigenen Maßnahmen im Rahmen dieser Programme.

ZIELSETZUNG

Die Ansätze und Möglichkeiten zur Inanspruchnahme dieser Finanzierungslinien sollen den verschiedenen Partnern aufgezeigt werden.

OUTPUT

Unterstützung und Beratung interessierter Partner bei der Erarbeitung und Umsetzung neuer und innovativer Absatzprojekte in nationalen und internationalen Märkten.

3. Südtiroler Apfel g.g.A.

AUSGANGSLAGE

Der Apfel aus Südtirol wird in vielen Ländern der Welt verkauft und ist somit ein sehr wichtiger internationaler Botschafter Südtirols. Die Marke Südtiroler Apfel g. g. A. hat in den letzten Jahren mit den Private-Labels des Handels und den Vertragssorten starke Konkurrenz erhalten.

ZIELSETZUNG

Die Marke Südtiroler Apfel g. g. A. soll im deutschen Markt gestärkt werden. Touristinnen und Touristen sowie die Südtiroler Bevölkerung, vor allem auch Schülerinnen und Schüler, sollen zum Thema Apfel und Apfelland Südtirol sensibilisiert werden. Die aktive Kommunikation soll unterstützt und der Dialog zu allen Themen und Werten der Südtiroler Obstwirtschaft mit den verschiedenen Interessensgruppen gefördert werden. Das Apfelland Südtirol soll positioniert und beworben werden.

OUTPUT

Enge Verbindung des Südtiroler Apfels g. g. A. mit der Herkunft Südtirol in den Marketingmaßnahmen. Der Apfel aus Südtirol wird über Trade-Aktivitäten am Point of Sale (POS), Veranstaltungen für Touristinnen und Touristen und an Südtiroler Schulen erlebbar gemacht. Strategie zur Positionierung von Südtirol als Apfelland.

4. Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen

AUSGANGSLAGE

Heumilch sowie veredelte Heumilchprodukte bieten die Chance für die Südtiroler Milchwirtschaft, sich am nationalen Markt zu diversifizieren und in Richtung Nachhaltigkeit als Pioniere zu positionieren.

ZIELSETZUNG

Die Milchwirtschaft und die dahinterstehenden Menschen sollen als nachhaltige und innovative Akteure der lokalen Wirtschaft positioniert werden. Unterstützt wird daher der Strategieentwicklungsprozess des Sektors zu den Themen Markt und Marke. Qualität, Wertigkeit und Herkunft der Heumilch und veredelter Heumilchprodukte wie Milch, Joghurt, Skyr, Mozzarella und Käse werden vermittelt. Mit Hilfe von Kommunikations-

maßnahmen wird zum Kauf angeregt sowie der Sell-Out und der Market Share am italienischen Markt erhöht.

OUTPUT

Vermarktungsstrategie für den Sektor, Kommunikationsmaßnahmen und Trade-Aktivitäten für Heumilch(-produkte), Imagekampagne am lokalen Markt, Projekt an Südtiroler Schulen.

5. Südtiroler Wein DOC

AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Wein DOC wird weltweit vertrieben und ist für seine hohe Qualität bekannt. Die Vielfältigkeit, das Terroir und die Nähe zu den Bergen zeichnen den Südtiroler Wein DOC aus. Das Produkt Südtiroler Wein ist durch den Konsummoment zu Tisch bei Festen, Feierlichkeiten und sonstigen Genussmomenten sehr eng mit dem Tourismus verbunden.

ZIELSETZUNG

Südtiroler Weine sollen im B2B-, aber auch im B2C-Bereich mehr Sichtbarkeit erhalten. Die Begehrlichkeit soll gesteigert, die Verbreitung von Informationen zum Südtiroler Wein DOC forciert werden. Etablieren von Südtirol als Zielregion für Weinreisende bzw. von Wein als Buchungsgrund.

OUTPUT

Umsetzung der verschiedenen Verkostungen, Schulungen, Masterclasses und Incomings sowie Bewerbung der Qualitätsmerkmale des Südtiroler Weins über verschiedene Medien. Kommunikation und Veranstaltungen für Sommeliers und Sommelieren, Schülerinnen und Schüler, Fachpersonal-Verkostungen im In- und Ausland sowie Gruppen- aber auch Einzel-Incomings. Kooperationen mit nationalen und internationalen Schulen, Kooperationen mit lokalen Verbänden und Genossenschaften; Zusammenarbeit mit Sommeliers und Sommelieren sowie weltweit mit Masters of Wine als Multiplikatoren. Entwicklung einer gesamtheitlichen Strategie, um den Wein-tourismus in Südtirol zu beschleunigen.

6. Südtiroler Speck g.g.A.

AUSGANGSLAGE

Der Südtiroler Speck g. g. A. genießt bei Konsumentinnen und Konsumenten ein positives Image, wird vor allem aufgrund der traditionellen Herstellungsweise mit wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft als hochwertige, typische und einzigartige Spezialität wahrgenommen und ruft Assoziationen mit Südtirol hervor. Der wichtigste Absatzmarkt ist Italien, gefolgt von Deutschland und den USA.

Größter Konkurrent ist der generische Speck, also der Speck ohne Herkunftsangabe.

ZIELSETZUNG

Das positive Image des Südtiroler Speck g. g. A. in Italien und im Ausland soll gefestigt und ausgebaut werden, die Konsumhäufigkeit bei derzeitigen Konsument:innen gesteigert und die Zahl von Neukundinnen und Neukunden erhöht werden.

OUTPUT

Gezielte PR-Maßnahmen in Deutschland und Italien, Aktivitäten im HoReCa-Kanal, bei lokalen Veranstaltungen und auf internationalen Messen zur Positionierung von Südtiroler Speck g. g. A. als einzig echtem Speck mit seinen charakteristischen Produkteigenschaften. Positionierung von Südtiroler Speck g. g. A. als ideale Zutat für vielfältige Anwendungen in der modernen und alltäglichen Küche.

7. Neue Produkte mit g. g. A. / g. U. Bezeichnung

AUSGANGSLAGE

In Südtirol werden viele qualitativ hochwertige Landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel hergestellt, die bereits heute die Kriterien für eine an das Territorium gebundene Ursprungsbezeichnung erfüllen. Besonders in den südeuropäischen Ländern genießen Ursprungsbezeichnungen ein hohes Ansehen und sind deshalb sehr begehrt.

ZIELSETZUNG

Die neuen Produkte mit Ursprungsbezeichnung sollen mit professionellem Marketing, Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit und Unterstützung der Vermarktung bei den ersten Schritten begleitet und unterstützt werden.

OUTPUT

Entwicklung von Marketingstrategien und Umsetzung sowie die Einbindung in die von der EU geförderten Vermarktungsprogramme.

8. Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

AUSGANGSLAGE

Das Qualitätszeichen Südtirol garantiert die Herkunft des Rohstoffs, die Veredelung in Südtirol und umfangreiche Qualitätskontrollen von einer unabhängigen akkreditierten Kontrollstelle. Somit ist es ein Garant für Qualität und Regionalität.

ZIELSETZUNG

Der seit 2021 positive Trend bei der Markennutzung soll weiter forciert werden. Dies gelingt durch die Stärkung des Bewusstseins für Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol bei Konsument:innen und Produzent:innen. Wichtigster Grundwert der Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol ist der Faktor Glaubwürdigkeit. Die Vielfalt der Produkte mit Qualitätszeichen soll durch die Aufnahme innovativer Produkte in die Familie der Qualitätsprodukte erweitert werden.

OUTPUT

Marketingaktivitäten für das Siegel selbst und spezifisch für jedes Produkt sowie verstärkte Sichtbarkeit und Wahrnehmung für Produkte mit Qualitätszeichen durch einen starken, gemeinsamen Auftritt in Südtirol am Point of Sale (POS), beim Südtiroler Genusstag, durch ein umfangreiches Qualitätsmagazin, Präsenz bei Infoveranstaltungen und Messen; aktivierende Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Steigerung der Wertschöpfung.

7. Tourismus



Der Tourismus in Südtirol ist aktuell mehr denn je danach bestrebt, das Reisen nachhaltig zu transformieren. Für das Marketing bedeutet dies eine konsequente Fortführung der Nebensaisonkampagnen, wobei ein besonderer Fokus im kommenden Jahr auf der nachhaltigen Anreise und den europäischen Aufbaumärkten liegt. Des Weiteren wurde im Jahr 2023 mit dem Start der Nachhaltigkeitszertifizierungen bzw. der Markteinführung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol für Destinationen und Unterkunftsbetriebe ein erster Meilenstein gesetzt. Auch der Startpunkt zur Umsetzung des Landestourismusentwicklungskonzepts LTEK2030+ wurde mit dem Onlinegang der Innovationsplattform tourismut.com und den flankierenden physischen Innovations- und Communityformaten gesetzt. Um das gesamte Innovationspotenzial im

Sinne der Nachhaltigkeit auszuschöpfen und auch kleinere Betriebe einzubinden, werden die touristischen Akteure 2024 deutlich stärker mit eingebunden, indem systemisch und flächendeckend wirkende Innovationsprojekte in Zusammenarbeit mit Destinationen initiiert werden. Nach dem ersten Fokusfeld „Landwirtschaft & Tourismus“ geht 2024 auch das zweite Fokusfeld „Lebensraumgemeinschaft“ in die Umsetzung und bringt neue Herausforderungen wie die Tourismusgesinnung oder die Fachkräfteproblematik auf die Agenden. Damit entwickelt sich IDM mehr und mehr zum holistischen Lebensraumgestalter. Ganz im Sinne der Gemeinschaftsverantwortung, welche zusammen mit der Naturverbindlichkeit und dem Innovationsmut das Werte-Dreigestirn bildet, an dem sich Südtirols Tourismus orientiert.

Key-Projekte

1. Nebensaisonkampagnen
Fokus Aufbaumärkte
2. Partner-Performancemodell
3. Governance-Modell Tourismus
4. Bike-Strategie
5. Zukunft Südtiroler Küche
6. Agrar-Tourismus-Synergie

1. Nebensaisonskampagnen Fokus Aufbaumärkte

AUSGANGSLAGE

Das touristische Jahr 2023 hat die starke Abhängigkeit von den Hauptmärkten, insbesondere Deutschland im Westen, aber auch Italien im Osten, aufgezeigt. Aufbaumärkte waren bisher nur im Winter relevant. Das Problem der Preisdurchsetzung wird akuter.

ZIELSETZUNG

In Abstimmung mit Partnern werden verstärkte Nebensaisons-Aktivitäten in Aufbaumärkten gestartet. Der Fokus liegt auf der Kaufkraft der Zielgruppen zur besseren Preisdurchsetzung, sowie auf der geringeren Abhängigkeit von den Kernmärkten.

OUTPUT

Bessere Auslastung über das Jahr mit dem Effekt von optimierten Besucherströmen, weniger Overcrowding, bessere Arbeitsbedingungen durch die Möglichkeit von Ganzjahresverträgen, höhere Resilienz bei potenziellen Wirtschaftskrisen.

2. Partner-Performancemodell

AUSGANGSLAGE

Die Wertschöpfung des Südtirol Marketplace ergibt sich aus Buchungen, Anfragen und Lead-Generierung. Partner fordern einfache Prozesse und Outsourcing an IDM, Synergien mit Südtirol sowie Effizienz und Größenvorteile.

ZIELSETZUNG

Ganzjährig angelegte Paid-Kampagnen mit dem Ziel, Buchungen und Anfragen über den Südtirol Marketplace zu generieren. Neues Kooperationspaket: Ganzjahresplanung für Partner-Budgets und Umsetzung durch IDM, Bestpreis-Garantie bei Mediaeinkauf für Partner.

OUTPUT

Exzellente Integration von Kampagnen. Steigerung der anvertrauten Partnerbudgets und hohe Partnerzufriedenheit. Ausgewogene Balance aus Buchungen, Anfragen und Leads.

3. Governance-Modell Tourismus

AUSGANGSLAGE

IDM Südtirol, die touristischen Partner und die politischen Vertreter haben sich bei der gemeinsamen Klausur im April 2023 zum Ziel gesetzt, ein Modell zur besseren Zusammenarbeit zu erarbeiten, auch im Hinblick auf die Agenden-Definition.

ZIELSETZUNG

Bessere Abstimmung von touristischen Agenten der verschiedenen Interessensgruppen in Zusammenarbeit mit IDM und der Politik. Gemeinsame Erarbeitung des Tätigkeitsprogramms für den Tourismus in Südtirol. Stärkung des Vertrauensverhältnisses zwischen allen Akteuren.

OUTPUT

Einführung weniger, klar definierter Gremien mit konkreten Aufgaben und Rollen. Prozess zur Erarbeitung des Tätigkeitsprogramms Tourismus von IDM unter Einbezug der touristischen Partner. Modell zur laufenden Abstimmung regionaler und südtirolweiter Agenden.

4. Bike-Strategie

AUSGANGSLAGE

MTB und Gravelbike erleben derzeit einen Boom, den Südtirol noch nicht aktiv nutzt. Zentrales Element einer umfassenden Bike-Strategie sind Grundnutzungsvereinbarungen, die derzeit fehlen und daher die Entwicklung behindern.

ZIELSETZUNG

IDM erarbeitet gemeinsam mit allen Stakeholdern in Südtirol ein Programm mit folgenden Schwerpunkten: Sensibilisierung und Mitarbeit beim Ausbau der Infrastrukturen, Kommunikation.

OUTPUT

Eine Arbeitsgruppe nimmt sich dem Thema Mountain- und Gravelbike an. Es gibt eine zielgruppengerechte Ansprache auf den eigenen und bezahlten frequenzstarken Kanälen. Die Grundlagen für die Verbesserung der Infrastruktur werden überarbeitet. Kooperationen mit themenaffinen Medien werden aufgenommen.

5. Zukunft Südtiroler Küche

AUSGANGSLAGE

Die Kulinarik ist das Rückgrat des Südtirol-Erlebnisses. Sie verbindet handwerkliche Kunst mit exzellentem Service und der Erfahrung regionaler Produkte auf dem Teller. Zeitgleich droht die Südtiroler Küche ihre Eigenständigkeit zu verlieren, viele talentierte Köche bleiben zum Arbeiten im Ausland, vor Ort herrscht starker Fachkräftemangel, die Rentabilität der Betriebe ist weniger und weniger gegeben.

ZIELSETZUNG

Entwicklung eines zukunftsfähigen Restaurationskonzepts, das alle Elemente eines Betriebs mit einschließt: vom Wareneinkauf über den Menschen im Betrieb bis hin zum Rahmen für eine klar definierte Südtiroler Küche der Zukunft. Ein starkes Kommunikationskonzept soll für internationale Sichtbarkeit sorgen. Das Projekt soll in Zusammenarbeit mit den Ausbildungsstätten, Verbänden, Pionieren, internationalen Experten und Medienvertretern entstehen.

OUTPUT

Ein belastbares Konzept für die Südtiroler Küche der Zukunft in Kombination mit einem medienstarken Wettbewerbsformat als Identifikationsmaßnahme. Definition eines Auswahlverfahrens von Gastronom:innen für Gastronom:innen mit Sogcharakter. Adaptierung und Weiterentwicklung internationaler Formate für Südtirol.

6. Agrar-Tourismus-Synergie

AUSGANGSLAGE

Die Synergie zwischen Landwirtschaft und Tourismus stellt das erste von sechs Fokusfeldern aus dem LTEK2030+ dar und wurde im Jahr 2023 erstmals auf die Agenden gesetzt. Für die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Landwirt:innen und Gastronom:innen wurde im Jahr 2023 eine Arbeitsgruppe mit HGV und SBB ins Leben gerufen.

ZIELSETZUNG

Aus der Clusterung und Priorisierung der Projektideen sind drei Themenfelder hervorgegangen:

1. Sektorenübergreifende Ausbildung
 2. Sektorenübergreifende Sensibilisierung
 3. Zusammenführung von Angebot und Nachfrage
- Innerhalb dieser Themenfelder sollen nach einer Pilotphase im Jahr 2023 nun konkrete Projekte umgesetzt werden.

OUTPUT

In der Ausbildung sollen Themen des jeweils anderen Sektors fest in den Lehrplänen verankert werden. Zur Sensibilisierung wird es ein erweitertes Format zur Besichtigung von Best-Practice-Betrieben geben (Eventformat „Zu Gast bei Pionieren“). Für das Thema „Demand und Supply“ wird die konkrete Machbarkeit einer zentralen Vermarktungsplattform geprüft.

8. Film Commission



Die Südtiroler Filmbranche entwickelt sich rasant weiter. Es gilt jedoch alle Kräfte zu bündeln, um dem Branchentempo gerecht zu werden. Künstliche Intelligenz, selektives Konsumverhalten und sich ändernde Förderrichtlinien auf nationaler Ebene – nur die besten Filme bestehen am Markt. Dagegen haben allein über die Südtiroler Filmförderung abgerechnete Filme 95 Millionen Euro an Investitionen ins Land gebracht. Wertschöpfung und hohe Sichtbarkeit weltweit generieren darü-

ber hinaus nicht-geförderte Filme wie die Netflix-Produktionen *Heart of Stone* und *Io sono vendetta - I Am Wrath* oder die ARD-Erfolgsreihe *Bozen-Krimi*. Überall dabei sind gut ausgebildete Südtiroler Talente, die zunehmend internationales Aufsehen erlangen, so mit der Oscar-Nominierung für Visual Effects für die zum Teil aus Meran stammenden Effekte von *Im Westen nichts Neues*, Oscar-Preisträger als Bester internationaler Film.

Key-Projekte

1. Entwicklung Filmtalente
2. Festivals & Filmmärkte

1. Entwicklung Filmtalente

AUSGANGSLAGE

Südtirol und seine Talente müssen sich vernetzen. Das Highlight der Aus- und Weiterbildung 2024 ist ein neues Kurzfilmprogramm: Internationale Talente werden mit lokalen vernetzt, erlernen das Handwerk und bekommen die Möglichkeit, einen Film begleitet umzusetzen, um auf den wichtigsten Festivals zu reüssieren und so Branchenaufmerksamkeit zu erlangen.

ZIELSETZUNG

Aus- und Weiterbildung von Südtiroler Filmfachkräften. Internationale Branchenaufmerksamkeit und Premiere auf renommierten Festivals für Südtiroler Kreativteams über Teilnahme an internationalem Programm „Made in Südtirol“.

OUTPUT

Aufstrebende Südtiroler Filmtalente und erfolgreicher Launch des internationalen Kurzfilmprogrammes, das über die Partner (AT, DE, FR, NO, IT, ES) kofinanziert wird und Südtirol und seinen Talenten einen wichtigen Karriereschritt am internationalen Parkett ermöglicht.

2. Festivals & Filmmärkte

AUSGANGSLAGE

Es gilt weiter, Branchengrößen auf Südtirol aufmerksam zu machen und lokalen Talenten Türen zu öffnen. 2024 wird die Filmkonferenz INCONTRI erstmals in der östlichen Landeshälfte stattfinden. Lokale Talente werden auf die für sie wichtigsten Branchenplattformen im In- und Ausland begleitet.

ZIELSETZUNG

Bezahlte Teilnahme von internationalen Playern an Filmkonferenz INCONTRI – Südtirol wird über ein Showreel, Exkursionen und lokale Case Studies erläutert. Abgehandelt werden auch brennende Themen wie Künstliche Intelligenz und deren Anwendungsfelder in der Filmbranche. Grundlegend ist auch die Vernetzung der lokalen Filmbranche mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Südtiroler Talente werden auf die für sie wichtigsten Filmmärkte begleitet, wo Meetings stattfinden und in Panels Südtirol und seine Filmprojekte vorgestellt werden.

OUTPUT

Südtirol wird international als attraktiver Filmstandort wahrgenommen, Chancen und Möglichkeiten für Südtiroler Talente, Wertschöpfung für Südtirol.

9. IDM



Um erfolgreich zu sein, muss sich jedes Unternehmen ständig weiterentwickeln. Jede Entwicklung beginnt von innen und bedarf einer leistungsorientierten Organisation, die Talente anziehen und entwickeln kann. Arbeitswelt und Arbeitsmarkt haben sich in den letzten Jahren massiv verändert und stehen vor der großen Herausforderung,

neue nachhaltige Arbeitsmodelle zu entwickeln, die Mitarbeitende in den Mittelpunkt rücken und klassische Arbeitsweisen in Frage stellen. Die ersten wichtigen Initiativen, die bereits umgesetzt wurden und IDM in der Entwicklung beschleunigt haben, sind der Beginn eines zielgerichteten Weges zu einem modernen Unternehmen.

Key-Projekte

1. Organisationsentwicklung
2. OneIDM Akademie
3. Stakeholder-Kommunikation
4. Nachhaltigkeit bei IDM

1. Organisationsentwicklung

AUSGANGSLAGE

In den letzten Jahren wurden bei IDM neue Kompetenzen aufgebaut, wie Digitalisierung, Marktforschung, Nachhaltigkeit, Business Intelligence & Analytics usw. Das wichtigste Kapital des Unternehmens sind seine Mitarbeitenden, die gemeinsam eine starke Unternehmenskultur bilden. Der neue Zeitgeist und die Dynamiken des Arbeitsmarktes erfordern neue Modelle mit fluiden Strukturen, die eine leistungsorientierte Flexibilität ermöglichen.

ZIELSETZUNG

Hauptziel bleibt es, die einheitliche Unternehmenskultur weiterzuentwickeln, die Mitarbeitende in den Mittelpunkt stellt und auf den Grundsätzen Kundenorientierung, Unternehmmergeist, Agilität und Teamarbeit beruht. Neue Ansätze in Struktur, Prozessen und Organisation ermöglichen eine größere Weiterentwicklung.

OUTPUT

Ein „Agile Operating Model“ wird umgesetzt, das auf drei Grundelementen aufbaut: Mitarbeitende im Mittelpunkt, flexible Struktur und projektorientierte Arbeitsweise. Die Entscheidungsfindung wird beschleunigt, die Zusammenarbeit wird gefördert. Das Verantwortungsbewusstsein aller Mitarbeitenden wird gestärkt und die Kundinnen und Kunden werden stets in den Vordergrund gerückt.

2. OneIDM Akademie

AUSGANGSLAGE

Der Anspruch von IDM, die Wirtschaft Südtirols nachhaltig zu entwickeln, verlangt die Weiterentwicklung der Kompetenzen aller Mitarbeitenden. Der Wunsch nach Weiterentwicklung rückt auch auf dem Arbeitsmarkt immer stärker in den Mittelpunkt und sichert, dass ein Arbeitgeber attraktiv bleibt.

ZIELSETZUNG

Die OneIDM Academy soll die Mitarbeitenden von IDM in ihrer wichtigen Tätigkeit befähigen und einen fortlaufenden Kompetenzaufbau ermöglichen. Dadurch wird sie zu einem wichtigen Instrument für die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens, für die Umsetzung von komplexen und wichtigen Programmen und für die Reduzierung der Personalfluktuations.

OUTPUT

Die OneIDM Akademie dient als ganzheitliches Ausbildungssystem für alle Mitarbeitenden auf unterschiedlichen Ebenen: Unternehmensebene, Teamebene, persönliche Ebene. Die wichtigsten Themen dabei sind Leadership, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Innovation usw. Der weitere Kompetenzaufbau ermöglicht die Umsetzung der wichtigsten strategischen Programme.

3. Stakeholder-Kommunikation

AUSGANGSLAGE

Im Jahr 2023 wurde eine weitreichende Analyse durchgeführt, die einen kontinuierlichen und tiefgreifenden Austausch mit den wichtigsten Stakeholdern gewährleistet hat. Eine wichtige Erkenntnis daraus ist die Tatsache, dass die Sichtbarkeit von IDM und die Wahrnehmung der Programme limitiert und nicht immer wahrheitsgetreu ist. Das wirkt sich auf die Zusammenarbeit mit Partnern, Stakeholdern und auf die Wahrnehmung in der Bevölkerung negativ aus.

ZIELSETZUNG

Durch einen gezielten Kommunikationsansatz sollen eine höhere Sichtbarkeit und ein stärkeres Verständnis für die Tätigkeit und den Mehrwert sowie die erzielten Ergebnisse von IDM bewirkt werden. Die Stakeholder sollen stärker in die Umsetzung der Programme von IDM eingebunden werden.

OUTPUT

Entwicklung neuer Formate und Aktivierung neuer Kanäle mit stärkerem Fokus auf den Mehrwert, der durch die Tätigkeit von IDM für die nachhaltige Entwicklung Südtirols erzeugt wird. Die Stakeholder werden verstärkt und von Anfang an in die Umsetzung der wichtigsten Programme eingebunden.

4. Nachhaltigkeit bei IDM

AUSGANGSLAGE

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema in der Kommunikations- und Entwicklungsstrategie für Südtirol. Damit Südtirol tatsächlich als Modellregion für Nachhaltigkeit anerkannt wird, ist der direkte Beitrag aller wichtigen Südtiroler Akteure aus Politik und Wirtschaft erforderlich. IDM möchte hier eine Vorreiterrolle einnehmen und greifbare und konkrete Initiativen für eine nachhaltigere Entwicklung umsetzen.

ZIELSETZUNG

IDM hat sich das ehrgeizige Ziel gesteckt, bis 2030 klimaneutral zu werden. Das kann nur durch konstantes, langfristiges Engagement erreicht werden. IDM hat deshalb eine interne Arbeitsgruppe – die sogenannten „Sustainability Champions“ – gebildet, die Initiativen entwickelt und umsetzt. 2024 soll zusätzlich das Audit „Familie & Beruf“ weitergeführt werden, um die Arbeitgebermarke IDM nachhaltig zu stärken.

OUTPUT

Im Jahr 2024 wird das Unternehmen weitere Projekte umsetzen, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Zudem werden weitere Initiativen aus dem Audit „Familie & Beruf“ umgesetzt, um die soziale Nachhaltigkeit zu stärken.

10. Budget 2024

IDM Budget 2024 - Einnahmen

EINNAHMEN	BILANZ 2022	BASIS BUDGET 2023	FORECAST Q3/2023	BASIS BUDGET 2024
Sammelfinanzierung Land (Wirtschaft)	9.340.000	10.115.000	9.765.000	10.115.000
Sammelfinanzierung Land (Tourismus)	12.600.000	13.375.000	13.025.000	8.375.000
Sammelfinanzierung Land (Tourismus für Agrar)				5.000.000
Landesbeitrag Tourismusorganisationen	2.437.028	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanzierung LG 12/2005 (Agrar)	1.494.250	1.500.000	1.590.000	1.700.000
Projektbezogene Finanzierungen Land	5.209.000	1.265.000	1.645.000	2.815.000
Finanzierung Handelskammer	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Ortstaxe	9.198.901	8.500.000	9.300.000	16.850.000
EU-Beiträge	250.073			285.000
sonstige öffentliche Finanzierungen	54.387	28.000	28.000	36.000
Budgetabgrenzungen Vorjahre	2.355.000		4.816.278	
Projektbezogene Abgrenzungen	-4.816.278			
Abgrenzung Finanzierung für CapEx	-501.370			
Beihilfen an ST Unternehmen (bezuschusste DL von IDM)	-1.783.672	-2.235.000	-2.235.000	-1.895.500
Öffentliche Finanzierung Total	37.517.318	36.668.000	42.054.278	47.400.500
Einnahmen aus Dienstleistungen	8.407.838	9.058.000	9.058.000	8.748.500
Projektbezogene Budgetshifts			49.500	
Einnahmen aus Verwaltung Guest Card	3.618.834			
Sonstige Erträge und Einnahmen	379.711			105.000
Einnahmen aus DL und sonstige Einnahmen Total	12.406.383	9.058.000	9.107.500	8.853.500
Deckung CapEx Marketplace aus IDM Basis Budget	-1.500.000	-950.000	-1.282.000	
Zwischensumme Finanzierung OpEx	48.423.701	44.776.000	49.879.778	56.254.000
Deckung CapEx Marketplace aus IDM Basis Budget	1.500.000	950.000	1.282.000	
Zusatzfinanzierung Eigentümer Marketplace	2.200.000	4.450.000	2.008.000	4.468.000
Budgetabgrenzung für Abschreibungen	-3.700.000			
Zwischensumme Finanzierung CapEx	0	5.400.000	3.290.000	4.468.000
BUDGET TOTAL	48.423.701	50.176.000	53.169.778	60.722.000

IDM Budget 2024 - Ausgaben

UNITS	DISZIPLINEN	BILANZ 2022	BASIS-BUDGET 2023	FORECAST Q3/2023	BASIS-BUDGET 2024
BRAND	Brand	1.263.646	615.500	2.150.500	1.585.500
	Brand Agrar				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
	Zwischensumme	6.224.732	1.920.500	5.415.500	10.887.500
TOURISMUS	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
	Zwischensumme	24.661.891	22.376.000	23.646.500	24.086.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	4.203.966	5.474.000	5.621.278	5.544.000
	Innovation	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
	Zwischensumme	8.921.767	10.411.000	10.736.778	10.702.000
AGRAR	Product Management	2.747.901	2.719.000	2.874.000	3.097.000
	Trade Development	763.708	532.000	599.500	699.500
	Lagerbestand Werbematerial	-206.712			
	Overhead	3.112.293	3.872.000	3.722.000	3.862.000
	Zwischensumme	6.417.190	7.123.000	7.195.500	7.658.500
DIGITAL	Digitalisierung	737.637	1.421.500	1.421.500	1.400.000
	Overhead	1.455.490	1.524.000	1.464.000	1.520.000
	Zwischensumme	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 (IDM Basis Budget)	1.500.000		1.282.000	
	Marketplace CapEx (Zusatzfinanzierung)	2.200.000			4.468.000
	Finanzierungsabgrenzung CapEx	-3.700.000			
	Budget CapEx	0	5.400.000	3.290.000	4.468.000
BUDGET TOTAL		48.418.707	50.176.000	53.169.778	60.722.000



IDM Südtirol

Pfarrplatz 11

39100 Bozen

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com



iDM INNOVATORS.
DEVELOPERS.
MARKETERS.

idm-suedtirol.com

Programma attività 2024



INDICE

INTRODUZIONE	_ 5
STRATEGIA	_ 6
Vision	_ 7
Mission	_ 8
Strategie principali	_ 8
PRIORITÀ	_ 9
I 5 temi prioritari	_ 10
PIANO OPERATIVO 2024	_ 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:

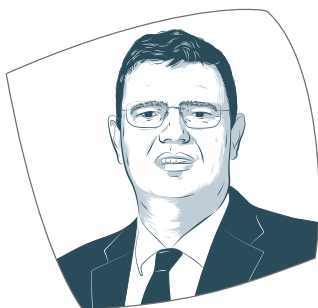
IDM Alto Adige
Piazza della Parrocchia 11, 39100 Bolzano
T +39 0471 094 000
info@idm-suedtirol.com
idm-suedtirol.com

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

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.



Erwin Hinteregger
CEO IDM

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

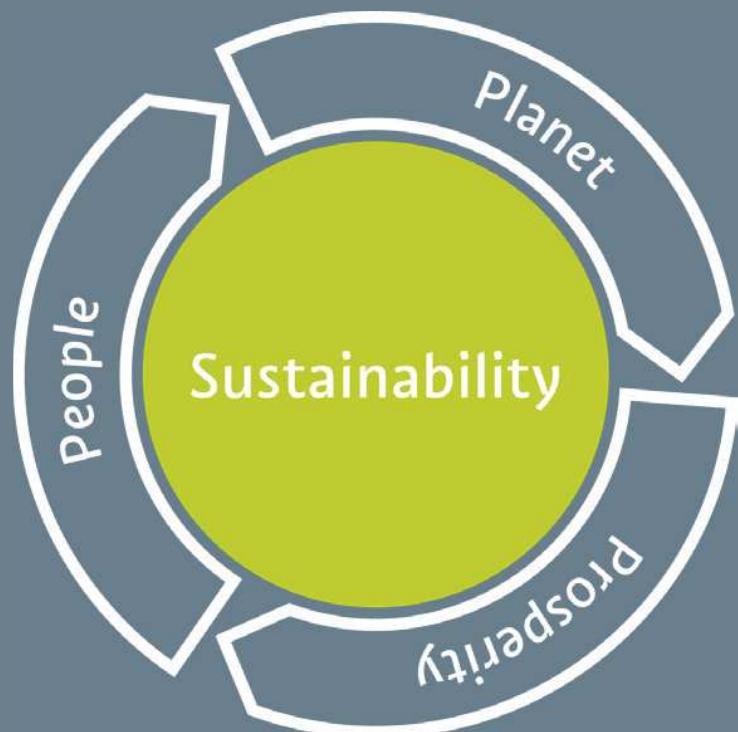
Ci occupiamo della tutela del paesaggio dell'Alto Adige – tanto sensibile quanto unico – e dell'utilizzo razionale e sostenibile delle sue risorse naturali.

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 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.

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.

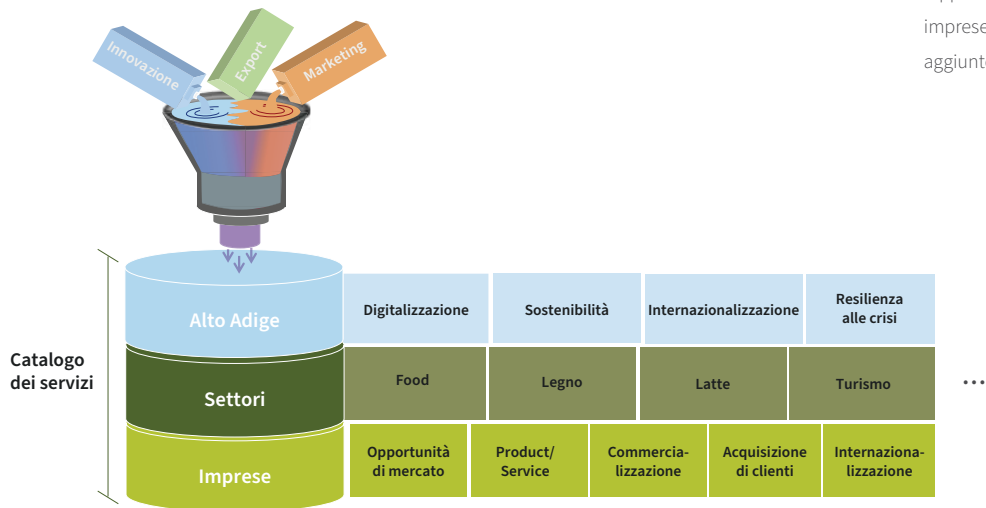
OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Marchio Alto Adige	Sviluppo di un marchio regionale Premium internazionale e posizionamento dell'Alto Adige come regione economica innovativa e sostenibile
Business Development	Sviluppo integrato delle attività imprenditoriali, innovazione di settori e imprese lungo l'intera filiera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

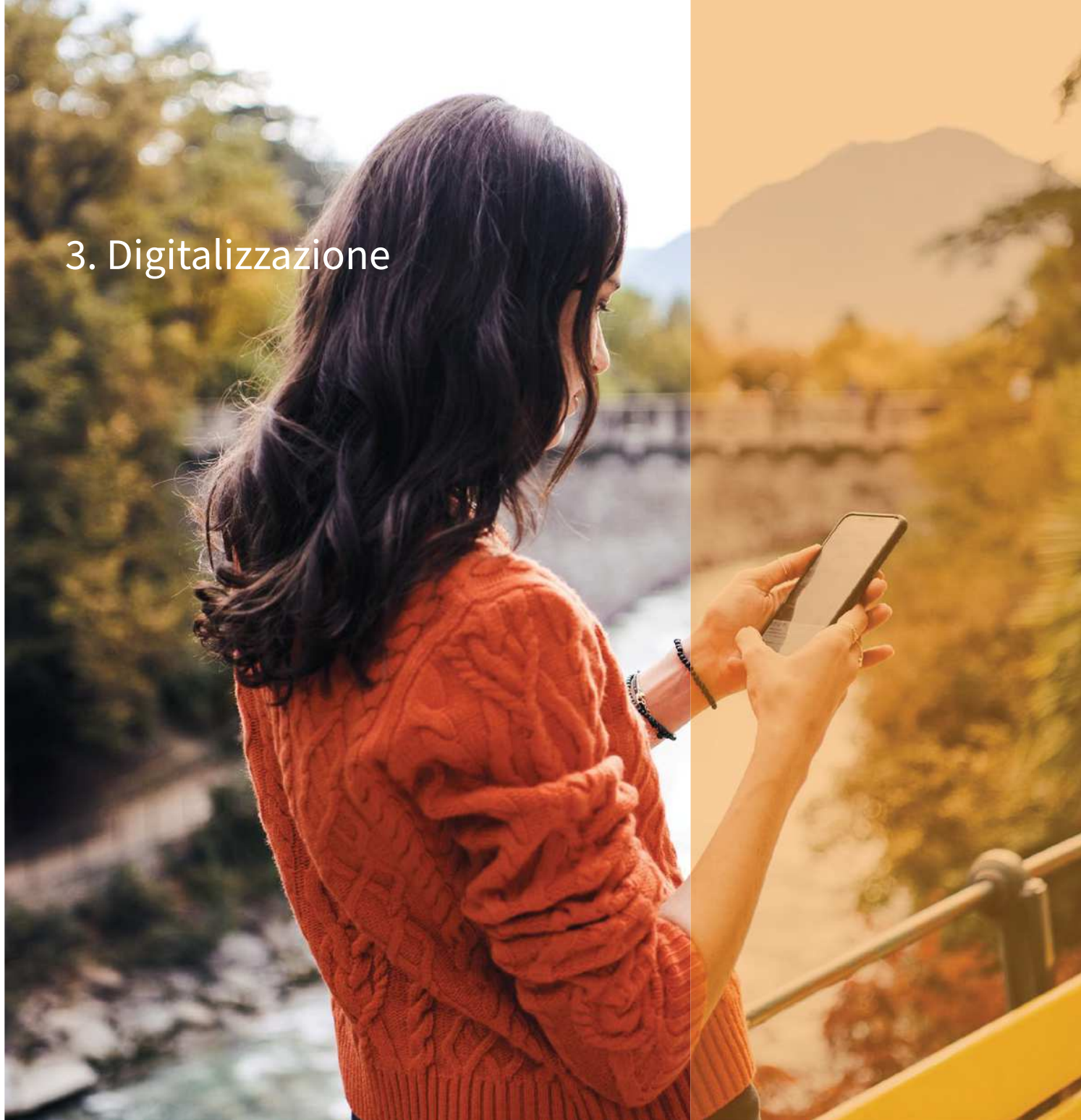
OBIETTIVO

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.

OBBIETTIVO

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.

OBBIETTIVO

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.

OBBIETTIVO

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 TourisMUT (LTEK2030+)

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il programma di innovazione intersettoriale TourisMUT 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 TourisMUT 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, Café/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 innovativi 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

Iniziative 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.

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.

OUTPUT

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	
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
Totale finanziamento pubblico	37.517.318	36.668.000	42.054.278	45.720.500
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
Totale proventi da servizi e altri proventi	12.406.383	9.058.000	9.107.500	8.853.500
Proventi dalla gestione delle Guest Card	-1.500.000	-950.000	-1.282.000	0
Subtotale finanziamento OpEx	48.423.701	44.776.000	49.879.778	54.574.000
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			
Subtotale finanziamento CapEx	0	5.400.000	3.290.000	4.468.000
BUDGET TOTALE	48.423.701	50.176.000	53.169.778	59.042.000

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				4.000.000
	Media	1.311.538		2.000.000	2.320.000
	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	9.207.500
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	54.574.000
CAPEX	Marketplace CapEx (Budget Base IDM)	1.500.000		1.282.000	
	Marketplace CapEx (Aggiuntivo)	2.200.000			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	59.042.000



IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia 11

39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com

MITTELSPERRE/BLOCCO FONDI 2240000381

Fondamento Giuridico Juristische Grundlage				Criteri del Provvedimento Kriterien der Maßnahme				Ufficio responsabile Verantwortliches Amt					
LP 23.12.2014, n. 11, art. 19 LG 23.12.2014, Nr. 11, Art. 19				LP 23.12.2014, n. 11, art. 19 LG 23.12.2014, Nr. 11, Art. 19				35.3 Ufficio commercio e servizi 35.3 Amt für Handel u. Dienstleistungen					
Pos	Capitolo Kapitel		Nr. fornitore Nr. Lieferant	Cod. fisc. Steuer. Nr.	Part.IVA MwStr.Nr	Nr. Domanda e data Nr. Ansuch. u. Datum	Cod./ Kod. Siope	Prev. richiesta Vorschlag Anfrage		Contributo concesso Bewillig. Beitrag	Antic. già liqui. Bereits liqui. Vorschuss	Nr. dec. e/o data Nr. Dek. u/o Datum	Anticipo Vorschuss
	CdR FSt	Eser Jahr	Cognome nome/Denominazione Vorname Name/Bezeichnung	Indirizzo/Sede Anschrift/Sitz			Stato pub./ Pub.	Spesa ammes. Zugel.Ausg.	%	CUP			
	Progetto/Attività - Projekt/Aktivität												
	Nota - Note												
001	U14021.1901	232183	02521490215	02521490215			0,00		10.115.000,00	0,00		0,00	
	35	2024	IDM SÜDTIROL-ALTO ADIGE	PFARRPLATZ 11 - BOZEN				0,00	0,00				
			FINANZIAMENTO ANNUALE IDM 2024 - JÄHRLICHE FINANZIERUNG IDM 2024										
Totale attuale - Gesamtbetrag:										10.115.000,00			

Sichtvermerke i. S. d. Art. 13 L.G. 17/93 und
L.G. 6/22 über die fachliche, verwaltungsmäßige
und buchhalterische Verantwortung

Visti ai sensi dell'art. 13 L.P. 17/93
e della L.P. 6/22 sulla responsabilità tecnica,
amministrativa e contabile

Der Ressortdirektor / Il Direttore di dipartimento
Die Abteilungsdirektorin / La Direttrice di ripartizione
Der Amtsdirektor / Il Direttore d'ufficio

LAMPIS ANTONIO
DEFANT MANUELA
LEITNER ANTON

17/04/2024 08:43:45
17/04/2024 08:35:20
17/04/2024 07:35:22

Laufendes Haushaltsjahr		Esercizio corrente	
zweckgebunden	Euro 10.115.000.00	impegnato	
als Einnahmen ermittelt		accertato in entrata	
auf Kapitel	U14021.1901-U0003514	sul capitolo	
Vorgang	2240000381 bilancio 2024	operazione	

Der Direktor des Amtes für Ausgaben		Il Direttore dell'Ufficio spese
Der Direktor des Amtes für Finanzaufsicht	17/04/2024 10:31:06 CALE CLAUDIO	Il Direttore dell'Ufficio Vigilanza finanziaria
Der Direktor des Amtes für Einnahmen		Il Direttore dell'Ufficio entrate

Diese Abschrift entspricht dem Original	Per copia conforme all'originale
Datum / Unterschrift	data / firma

Abschrift ausgestellt für Copia rilasciata a



Der Landeshauptmann
Il Presidente

KOMPATSCHER ARNO

23/04/2024

Der Generalsekretär
Il Segretario Generale

MAGNAGO EROS

23/04/2024

Es wird bestätigt, dass diese analoge Ausfertigung, bestehend - ohne diese Seite - aus 92 Seiten, mit dem digitalen Original identisch ist, das die Landesverwaltung nach den geltenden Bestimmungen erstellt, aufbewahrt, und mit digitalen Unterschriften versehen hat, deren Zertifikate auf folgende Personen lauten:

nome e cognome: Arno Kompatscher

Si attesta che la presente copia analogica è conforme in tutte le sue parti al documento informatico originale da cui è tratta, costituito da 92 pagine, esclusa la presente. Il documento originale, predisposto e conservato a norma di legge presso l'Amministrazione provinciale, è stato sottoscritto con firme digitali, i cui certificati sono intestati a:

nome e cognome: Eros Magnago

Die Landesverwaltung hat bei der Entgegennahme des digitalen Dokuments die Gültigkeit der Zertifikate überprüft und sie im Sinne der geltenden Bestimmungen aufbewahrt.

Ausstellungsdatum

23/04/2024

Diese Ausfertigung entspricht dem Original

L'Amministrazione provinciale ha verificato in sede di acquisizione del documento digitale la validità dei certificati qualificati di sottoscrizione e li ha conservati a norma di legge.

Data di emanazione

Per copia conforme all'originale

Datum/Unterschrift

Data/firma