Regionalwirtschaftliches Programm Pitztal

Regionale Präsentation

Tagesordnung

Begrüßung
Bürgermeiser

19.35 – 19.50 Uhr
Ing. Markus Mauracher, MSc
Information über die Ziele und Inhalte des RWP
Ablauf der Programmerstellung – Zeitplan
Fragen

19.50 – 20.15 Uhr
Dr. Ernst Partl
Methodik – Stärken & Schwächen / Risken & Chancen
RWP-Pitztal – eine erste Annäherung…

- Rahmenbedingungen für die Programmerstellung
- Beschluss des Tiroler Landtags vom 17. November 2016
- und der Tiroler Landesregierung vom 31. Jänner 2017

3

RWP-Pitztal – der organisatorische/ zeitliche Rahmen

- Laufzeit von 10 Jahren und 10 Mio. Euro Fördervolumen (Start 2018)
- Steuerung obliegt dem Amt der Tiroler Landesregierung & dem Bezirkshauptmann
- Erarbeitung der Strategie und Umsetzung des RWP Pitztal durch das Regionalmanagement Imst
- Hauptausrichtung des RWP: Regionalwirtschaftliche Orientierung und Impulse für das gesamte Tal

Stärken ausbauen - Schwächen verringern – Chancen nutzen - Risiken vermeiden

4

Wer kann Projekte zur Förderung einreichen?

- Privatzimmervermieter (max. 10 Betten) & gewerbliche touristische Betriebe (Kleinst-/Klein-/Mittelbetriebe)
- Landwirtschaftliche Betriebe
- Privatpersonen – kommt auf die genehmigten Aktionsfelder bzw. Leitmaßnahmen an
- Eingetragene Pitztaler Vereine
- Gemeinden des Pitztals
- Bergbahnen und andere Unternehmen (Handel, Gewerbe,…) im Pitztal

Wo reicht man ein?

- Projektträger reicht **vor Projektbeginn** den Antrag bei der Geschäftsstelle ein (Antragsprüfung, Abstimmung mit Landesabteilungen,…)
- Beschlussfassung durch das regionale Fördergremium – Zusammensetzung
- Förderabwicklung inkl. Auszahlung der Mittel durch das Sachgebiet Wirtschaftsförderung

5

Welche Projekte können zur Förderung eingereicht werden?

- Alle Projekte die als „programmkonform“ eingestuft werden – d.h. sie müssen thematisch einem Aktionsfeld der Entwicklungsstrategie zugeordnet werden können.

Welche Kriterien müssen erfüllt werden?

- Das Projekt baut auf den Stärken der Region auf bzw. wirkt den aufgezeigten Schwächen entgegen.
- Das Projekt stärkt die regionalen Klein- und Mittelbetriebe und sichert/fördert die Beschäftigung im Tal.
- Das Projekt trägt zur Innovation im Tal bei.
- Die Wirkung des Projekts sollte bestenfalls talübergreifend sein und langfristige Kooperationen entstehen lassen.

6

Wie hoch ist die Förderung und wer legt diese fest?

- **Förderungen für direkt einkommensschaffende bzw. direkt wertschöpfende Maßnahmen** – d.h. es gilt das EU-Wettbewerbsrecht: max. 20% der bewilligten Kosten

Bsp. Betriebliche Förderungen zur Qualitätsverbesserung von Beherbergungsbetrieben

- **Förderungen für nicht direkt einkommensschaffende bzw. indirekt wertschöpfende Maßnahmen**

Projektträger sind meist Gebietskörperschaften, Vereine. Hier werden vom Entscheidungsgremium Richtsätze vorgegeben.

7

Können zu den Fördermitteln des RWP auch andere Förderungen in Anspruch genommen werden?

- Ja – müssen ausgeschöpft werden!

Die Mittel des RWP sind als zusätzliche Mittel zu verstehen – d.h. alle zur Verfügung stehenden Fördermittel werden vorher ausgeschöpft (Bund, Land, EU).

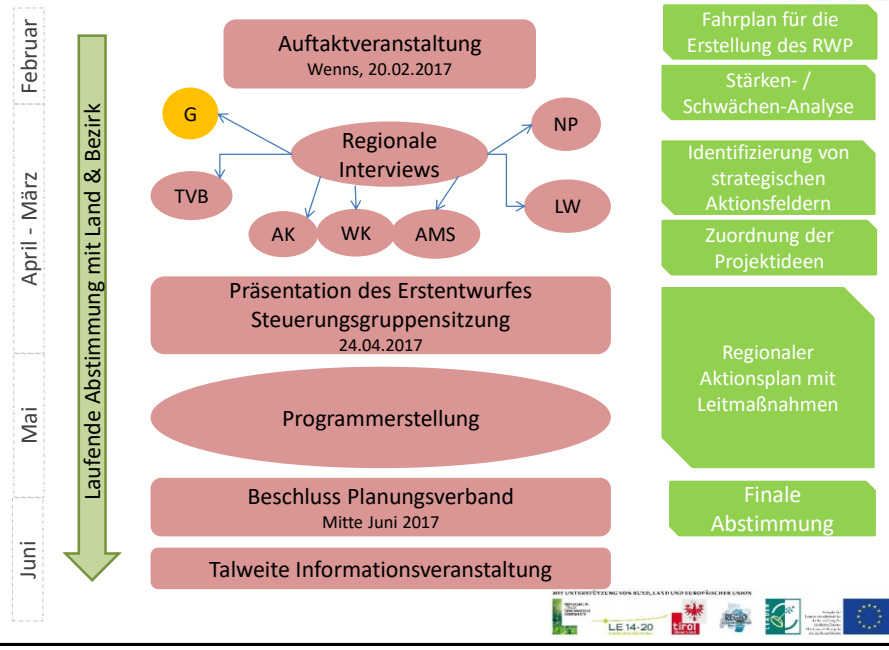
8

Indikativer Zeitplan der Erstellung

- 01/2017: Beschluss der Tiroler Landesregierung und Auftrag zur Erstellung
- 01/2017: Vorbereitung der Erarbeitung inkl. detaillierter Analyse
- -06/2017: Programmerstellung in der Region
- 07/2017: Erstellung der Förderrichtlinie
- 09/2017: Beschluss der Tiroler Landesregierung
- -10/2017: Beschluss im Tiroler Landtag
- 01/2018: Start der Programmumsetzung

9

1. Organisatorischer Ablauf und Zeitplan



Tagesordnung

19.50 – 20.15 Uhr

Dr. Ernst Partl

Methodik – Stärken & Schwächen / Risiken & Chancen

Strategie für das RWP-Pitztal – eine erste Annäherung…

Methodik – Einführung SWOT-Analyse

Wie geht man vor?

Schritt 1: Evaluierung der innere Stärken und Schwächen (**S**trength-**W**eaknesses) - **Regionsanalyse**

Schritt 2: Einschätzung der externen Chancen und Risiken (**O**pportunities-**T**hreats) - **Umfeldanalyse**

Schritt 3: Strategiebildung durch Kombination der Stärken/Schwächen-Analyse und der Chancen/Gefahren-Analyse - **AKTIONSFELDER**

→ **Ziel: Ausgewogene Strategie für die langfristige Ausrichtung des Pitztals**

Methodik - Einführung SWOT-Analyse

Interne Analyse

Externe Analyse

Schritt 1: Regionsanalyse

Schritt 2: Umfeldanalyse

Stärken | **Schwächen** | **Chancen** | **Risiken**

SWOT

Ausgewogene regionale Entwicklungsstrategie
Aktionsfelder fokussieren auf die Ressourcen der Region

Schritt 1 & 2 – Regions- und Umfeldanalyse

Regionsanalyse

Stärken / Schwächen einer Region

- Unterscheidung in drei Gruppen

S/W die von der Region nicht beeinflusst werden können	S/W die von der Region beeinflusst werden können	S/W die wesentlich von außerhalb der Region beeinflusst werden
z.B. Naturraum, Geographische Lage	z.B. Nahversorgung, Klima für Zusammenarbeit, kulturelle Aktivitäten, Wirtschaftsgesinnung, Lebensqualität	z.B. Übergeordnete Infrastruktur (Anbindung an das Bahnnetz, Erreichbarkeit von Bildungsinstitutionen,…)

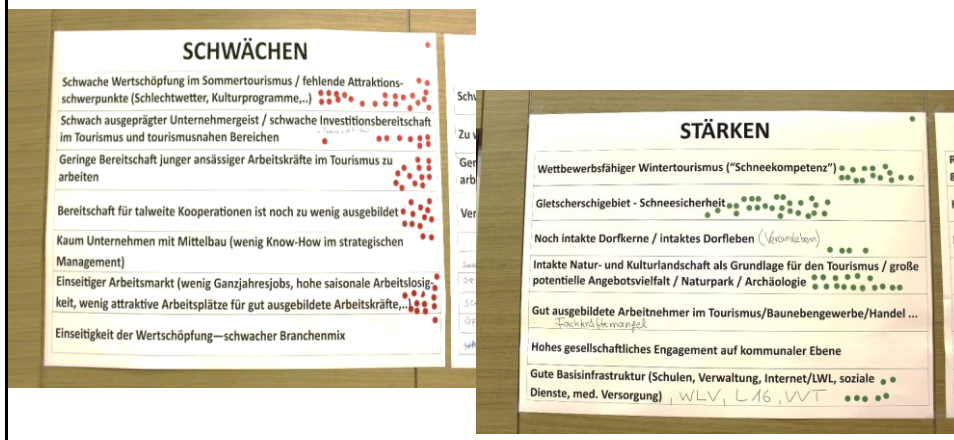
Stärken und Schwächen des Pitztals

Nutzbare Grundlagen

1. **Leader Strategie Regio Imst**
2. **Markenpositionierung Pitztal**
3. **Regionale Agenda Pitztal**
4. **Zukunftsworkshop Landwirtschaft im Pitztal 2020**
5. **Landesstrategien**

Auftaktveranstaltung in Wenns, 20.2.2017

Stärken und Schwächen des Pitztals



Schwächen & Probleme – Planungsverband Pitztal

Schwächen

- Schwache Wertschöpfung im Sommertourismus / fehlende Attraktionsschwerpunkte (Schlechtwetter, Kulturprogramme,..)
- Bereitschaft für talweite Kooperationen ist noch zu wenig ausgebildet
- Geringe Bereitschaft junger ansässiger Arbeitskräfte im Tourismus zu arbeiten
- Einseitiger Arbeitsmarkt (wenig Ganzjahresjobs, hohe saisonale Arbeitslosigkeit, wenig attraktive Arbeitsplätze für gut ausgebildete AN, hohe Rate an Auspendlern,..)
- Zu kleinstrukturierte Nebenerwerbslandwirtschaft – landwirtschaftl. Ungunstlagen
- Fehlende Kinderbetreuungsplätze
- Zubringersituation in die Schigebiete

Probleme

- Bettenschwund
- Mangelhafte Bereitschaft für Weiterbildung
- Fehlende Eigenkapitaldecke der Betriebe
- Schwach ausgeprägter Unternehmergeist – fehlende Investitionsbereitschaft
- Abwanderung von jungen, gut ausgebildeten Pitztalerinnen und Pitztalern
- Unzureichende Infrastruktur (Gastronomie, Nahversorgung, Handel,….)
- Zu wenige landwirtschaftliche Leitbetriebe (schwache Direktvermarktung,…)
- Vereinbarkeit Familie-Beruf (Integration von Frauen im Arbeitsmarkt)
- Zunehmender Individualverkehr

Stärken/Kompetenzen – Planungsverband Pitztal

Stärken

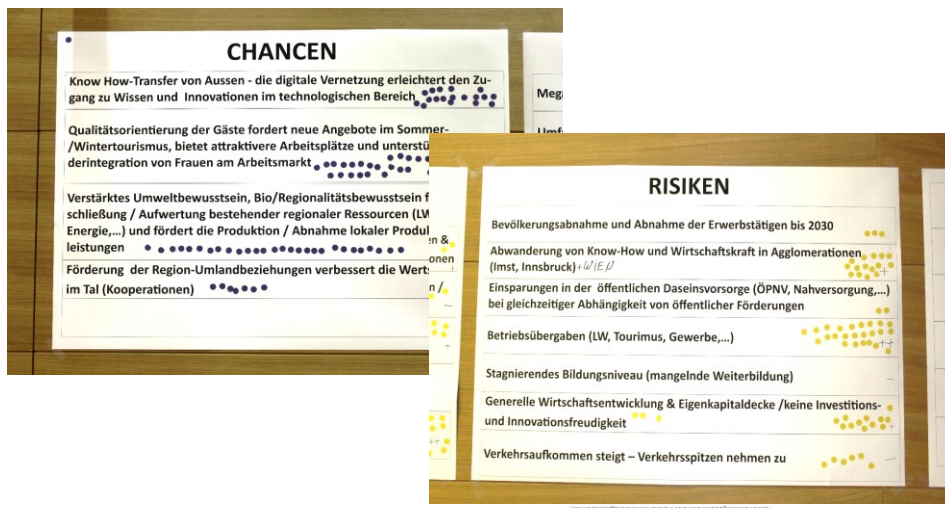
- Wettbewerbsfähiger Wintertourismus Gletscherschigebiet - Schneesicherheit
- Intakte Natur- und Kulturlandschaft als Grundlage für den Tourismus / große Angebotsvielfalt / Naturpark / Archäologie
- Gute Basisinfrastruktur (Schulen, Verwaltung, Internet/LWL, soziale Dienste, med. Versorgung, VVT, WLV, Straßen)
- Ressourcenschonende Produktion in der LW (starke Bindung an die Betriebe, gutes Bildungsniveau in den landw. Betrieben, Almwirtschaft,…)
- Hohes Potential an Erneuerbaren Ressourcen (Wasser, Sonne)
- Marke Pitztal-Das Dach Tirols
- Verkehrsanbindung (Fernpass)

Kompetenzen / Fähigkeiten

- Schneekompetenz (Gletscherschigebiet, Beschneiung)
- Authentischer Tiroler Tourismus in einer naturbelassenen Umwelt / Tradition – gewachsener Tourismus - Gastfreundschaft der Bevölkerung – gute Gastgeber
- Bewirtschaftung des Natur- und Kulturraums (in weite Teilen noch eine funktionierende Landwirtschaft, Naturpark, Forstwirtschaft, Almwirtschaft, Jagd,…)
- Naturgefahren- & Risikomanagement
- Intaktes Vereinsleben / Dorfgemeinschaft
- Energiegewinnung durch Gemeindekraftwerke

Auftaktveranstaltung in Wenns, 20.2.2017

Chancen & Risiken für das Pitztal



Chancen/Risiken – Planungsverband Pitztal

Chancen

- Know How-Transfer von Aussen - die digitale Vernetzung erleichtert den Zugang zu Wissen und Innovationen im technologischen Bereich
- Qualitätsorientierung der Gäste fordert neue Angebote im Sommer-/Wintertourismus, bietet attraktivere Arbeitsplätze und unterstützt die Wiederintegration von Frauen am Arbeitsmarkt
- Verstärktes Umweltbewusstsein, Bio/Regionalitätsbewusstsein führt zu Erschließung / Aufwertung bestehender regionaler Ressourcen (LW, Tourismus, Energie,…) und fördert die Produktion / Abnahme lokaler Produkte / Dienstleistungen
- Megatrend Natur

Risiken

- Bevölkerungsabnahme und Abnahme der Erwerbstätigen bis 2030
- Abwanderung von Know-How und Wirtschaftskraft in Agglomerationen (Imst, Innsbruck)
- Anstehende Betriebsübergaben (LW, Tourimus, Gewerbe,…)
- Stagnierendes Bildungsniveau (mangelnde Weiterbildung)
- Voranschreitende Konzentration der finanziellen Mittel in Ballungszentren
- Trend zur Zersiedelung hält an bei gleichzeitiger Entleerung der Ortskerne
- Verdrängungswettkampf – Konzentration auf touristische Hochburgen („Top Ten“)
- Verkehrsaufkommen steigt – Verkehrsspitzen nehmen zu

Schritt 3
Strategieentwicklung

Strategiebildung

SO Stärke/Chancen-Kombination :
Wie können Stärken eingesetzt werden, um die vorhandenen Chancen besser zu nutzen?

ST Stärke/Gefahren-Kombination:
Wie können die Stärken der Region eingesetzt werden um negative Entwicklungen abzuwenden?

WO Schwäche/Chancen-Kombination:
Wie können Chancen des Umfelds genutzt werden um bestehenden Schwächen zu verringern?

WT Schwäche/Gefahren-Kombination:
Was sind die entscheidenden Schwächen die einer positiven Entwicklung der Region entgegenstehen? Welche Risiken des Umfelds wirken verstärkend?

Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
EXTERNE ANALYSE	Chancen (Opportunities)	**S-O Strategien** Es werden die Stärken der Region verwendet, um die Chancen des Umfelds zu nutzen. **„AUSBAUEN“**	**W-O Strategien** Hier versucht die Region die Chancen der Umwelt zu nutzen, um seine Schwächen zu reduzieren. **„AUFHOLEN“**
	Gefahren (Threats)	**S-T Strategien** Die Stärken der Region werden genutzt, um vorhandene Risiken zu minimieren. **„ABSICHERN“**	**W-T Strategien** Die Region reagiert auf vorhandene Schwächen, um Risiken herabzusetzen. **„VERMEIDEN“**

Wesentlicher Kern der Strategie: Die Marke Pitztal weiterentwickeln & stärken!

„Wir erhöhen die Qualität des (touristischen) Angebots!“

Qualitätsversprechen Dach Tirols!

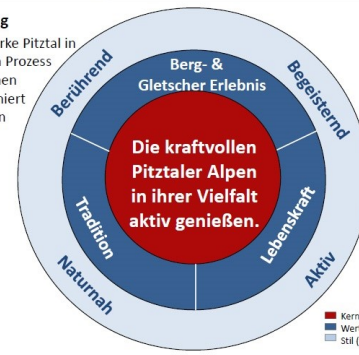
Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
EXTERNE ANALYSE	Chancen (Opportunities)	S-O Strategien	W-O Strategien
	Gefahren (Threats)		

Marken- und Kommunikationspolitik
Markenpositionierung

PITZTAL

Die Positionierung
2011 wurde die Marke Pitztal in einem aufwändigen Prozess mit den PitztalerInnen gemeinsam positioniert und der Markenkern definiert.



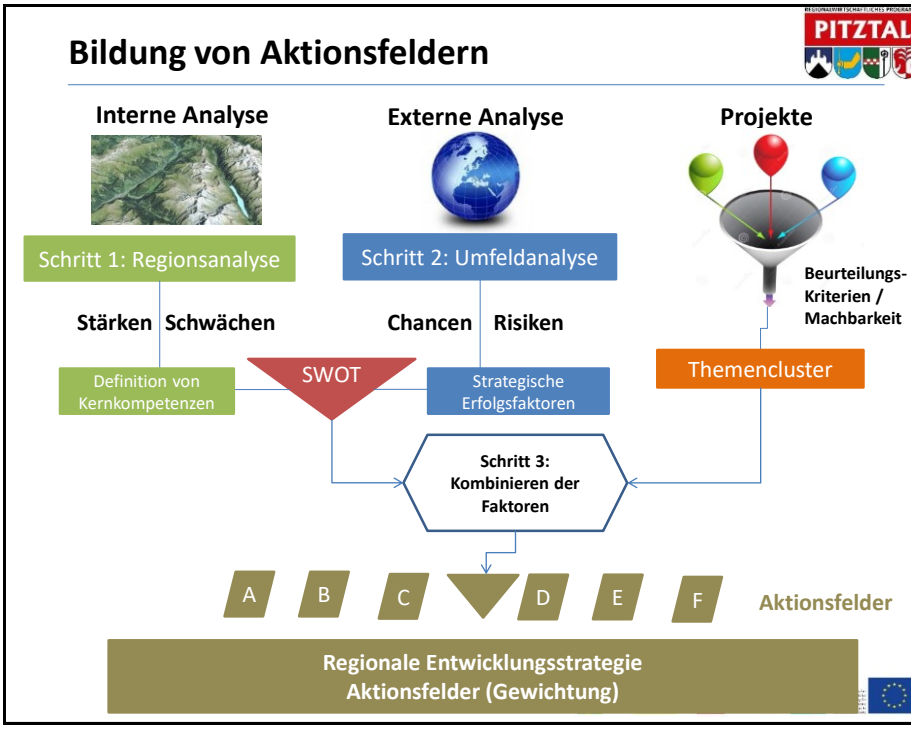
Ortszentren

Frauen in den Arbeitsprozess integrieren

Schritt 4

Vorläufige! Aktionsfelder des RWP Pitztal

Bildung von Aktionsfeldern



Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE
		Stärken / Intakte Natur- & Kulturlandschaft, Gletscher, Authentischer Tourismus,…
EXTERNE ANALYSE	Chancen Megatrend Natur; Qualitäts-orientierung der Gäste; ….	**„AUSBAUEN“ - Aktionsfeld 1 - Destinationsentwicklung** Das Dach Tirol steht für **höchste Qualität bei der Infrastruktur** Infrastrukturprojekte ↓ Angebotsentwicklung und innovatives Marketing ↕ „Wir leben die Marke“ Das Dach Tirols steht für eine **hohe Servicequalität unserer Unterkunftsbetriebe**

AKTIONSFELD 1 – Destinationsentwicklung Leitmaßnahme Infrastruktur

- Talweiter Radweg (Imst-Mandarfen) / MTB-Konzept / MTB Single-Trails (Planung und Umsetzung)
- Pitzpark Erweiterung (Saunadorf, Indoor-Halle- Funpark, Betten, …)
- Wegekonzept – Sanierung / Neuanlage – Besucherlenkung (Talnahe Wanderwege, Höhenwege,…)
- Attraktivierung Sommer am Hochzeiger (z.B. Sommerrodelbahn, Rotwildgehege, Weiterentwicklung Zirbenpark, …)
- Tiroler Steinbockzentrum St. Leonhard i.P.
- Weiterentwicklung der Kletterinfrastruktur im Sinne von Climbers Paradise
- Ausbau eines Stärkefelds „Alternative Schneesportarten“ (Eispark Taschachschlucht-Rifflsee, Langlaufkonzept Pitztal; Gletschererlebnis; Schitoureneldorado; Winterwandern,…);
- Wasserwelt Pitztal (Inszenierung der Wasserfälle,…)
- Inszenierung natürliches & kulturelles Erbe (z.B. Alte Mühle Ritzenried, Talwanderweg, Klausboden, Schlierenzauerhaus; Archäologie: Spielsberg, Burgstall,…); Touristische Inwertsetzung Naturpark Kaunergrat (Pitztal)

AKTIONSFELD 1
Destinationsentwicklung

- Leitmaßnahme 2: Angebotsentwicklung und innovatives Marketing
  Link zu Markenkommunikation „Pitztal – Das Dach Tirols“
  z.B. Produktentwicklung und Vermarktung
  – „Alternative Schneesportarten“
  – Wandern (Talwanderwege / Höhenwanderwege),
  – …
- Leitmaßnahme 3: Markenkommunikation – Markenkooperationen
  Webauftritt - Online Buchbarkeit - Qualitätsverbessernde Maßnahmen in der Markenintegration beim Vermieter (Vermietercoach,….)

AKTIONSFELD 1
Destinationsentwicklung

- Attraktivierung des touristischen Angebots im Sommer und im „sanften Winter“
- Angebotsentwicklung und innovatives Marketing
  Link zu Markenkommunikation „Pitztal – Das Dach Tirols“
  z.B. Produktentwicklung und Vermarktung „Alternative Schneesportarten“
  Wandern (Talwanderwege / Höhenwanderwege),…

  Förderwerber: TVB, Gemeinden, Bergbahnen, Kooperationen / natürliche oder juristische Personen
- Markenkommunikation – Markenkooperationen
  Webauftritt-Online Buchbarkeit-Qualitätsverbessernde Maßnahmen in der Markenintegration

  Förderwerber: TVB, Privatzimmervermieter, gewerbliche Vermieter, Kooperationen

Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE
		Schwächen (Direktvermarktung, Kooperationen,…)
EXTERNE ANALYSE	Chancen Qualitäts-orientierung der Gäste; Verstärktes Umweltbe-wusstsein, Bio/Regio-nalitäts-bewusstsein	**„AUFHOLEN“ - Aktionsfeld 2 – Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe** Das Dach Tirols steht für **höchste Urlaubsqualität** Qualitätsverbesserung in den Beherbergungsbetrieben Aufbau von Angebotskooperationen Stärkung der Betriebe außerhalb des Tourismus Handel / Gewerbe / LW Das Dach Tirols steht für die **hohe Qualität unserer regionalen Produkte**

AKTIONSFELD 2

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im betrieblichen Bereich

Leitmaßnahme 1: Betriebliche Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus

- Unterstützung von **Qualitätsverbesserung** im infrastrukturellen Bereich für gewerbliche Beherbergungs-betriebe / Privatzimmervermieter / Urlaub am Bauernhof / Campingplätze;
- **Neuansiedlung** von touristischen Unternehmen; Bemessungsgrundlage: max. EUR 1.000.000,-
- Investitionen im Bereich **barrierefreier Tourismus**;
- **Angebotskooperationen** im Tourismus.

Förderwerber: Privatzimmervermieter, gewerbliche Vermieter, Kooperationen

Betriebliche Förderungen Tourismus

Prämisse: Zuerst alle verfügbaren Förderungen nutzen (Bund: ÖHT, AWS; Land) – dann die Mittel aus dem RWP Pitztal

Beispiel: Vermieter investiert in seinen Betrieb

1. KMU-Investitionszuwachsprämie - Bund

- Zuschuss für Neuinvestitionen von Kleinst-/ Kleinunternehmen und mittlere Unternehmen
  - Zuschuss für Kleinst- und Kleinunternehmen von 15% des Investitionszuwachses von zumindest EUR 50.000,- bis max. EUR 450.000,-
  - Förderzeitraum: 09.01.2017 bis 31.12.2018

2. Kleinunternehmerförderung Land – max. 5%

KMU-Investitionszuwachsprämie

Finanzierbare Projekte

- Materielle aktivierungspflichtige Neuinvestitionen, die in einer Betriebsstätte in Österreich realisiert werden, und die bei Kleinst-/Kleinunternehmen zumindest um Euro 50.000,- (Investitionszuwachs) bzw. bei mittleren Unternehmen zumindest um Euro 100.000,- (Investitionszuwachs) höher liegen als der Wert der durchschnittlichen aktivierten Anschaffungs- und Herstellungskosten der letzten drei Geschäftsjahre.

Definition von KMU

	Mitarbeiter	Umsatz	Bilanz-summe	Eigenständig-keit
Kleinst-unternehmen	bis 9	≤ 2 Mio Euro	≤ 2 Mio Euro	iA Kapitalanteile oder Stimmrechte im Fremdbesitz < 25 Prozent
Klein-unternehmen	10 bis 49	≤ 10 Mio Euro	≤ 10 Mio Euro	
Mittlere Unternehmen	50 bis 249	≤ 50 Mio Euro	≤ 43 Mio Euro	
Groß-unternehmen	ab 250	> 50 Mio Euro	> 43 Mio Euro	

Das Kriterium der **Mitarbeiterzahl** ist mit Sicherheit eines der aussagekräftigsten und wird als Hauptkriterium festgeschrieben.

AKTIONSFELD 2

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im betrieblichen Bereich

Leitmaßnahme 2: Stärkung der Betriebe außerhalb des Tourismus

- Investitionen in die **Gründung bzw. Ansiedelung von Unternehmen**, die die Marke Pitztal in ihrer Qualität stärken;
- Betriebliche Investitionen in Verbindung mit der **Erzeugung neuer und/oder höherwertiger Produkte** (z.B. in Stärkefeldern wie Fleischproduktion, Jagd & Wild, Zirbe, Kräuter, …) einschließlich überbetrieblicher talweiter Kooperationen zur Stärkung der Innovationskraft;
- Betriebliche Investitionen in **neue und / oder höherwertige Dienstleistungen;**
- **Innovative und kooperative Marketingmaßnahmen** von Kleinunternehmen im Bereich Handel, Handwerk, Gewerbe & bäuerlichen Betrieben;

Förderwerber: natürliche & juristische Personen

Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE
		Stärken / Erneuerbare Ressourcen im Tal, Anbindung ÖPNV
EXTERNE ANALYSE	Risiken Mobilitäts-verhalten der zukünftigen Gäste Energie-preis	**„ABSICHERN“ - Aktionsfeld 3** **Energie & Mobilität** Energiebezogene Vorhaben (Erneuerbare Energieträger) Mobilität - ÖPNV Machbarkeitsstudien

AKTIONSFELD 3

Energie & Mobilität

Leitmaßnahme 1: Energiebezogene Vorhaben

Bsp. RWP Oberes & Oberstes Gericht

- Betriebliche Investitionen in Verbindung mit der Förderung von Photovoltaik (privat/gewerblich/kommunal) – insbesondere die **Förderung von Speichertechnologie** in Verbindung mit Photovoltaikanlagen (ab 5 kWp) zur Eigenversorgung;
- **Förderung der Qualifizierung lokaler Elektrobetriebe**, was die Montage der PV-Anlagen mit Speicher betrifft.
- Umrüstung bestehender Straßenbeleuchtung in den Gemeinden auf effiziente **LED-Beleuchtungssysteme**;
- Energie- und Umweltberatung für Unternehmen.

Förderwerber: natürliche & juristische Personen

AKTIONSFELD 3

Energie & Mobilität

Leitmaßnahme 2: Mobilitätsmanagement

- **Attraktive Anbindung** von Top-Ausflugszielen **an den ÖPNV**;
- **Alternative Mobilitätskonzepte** (Bedarfsorientierter Verkehr / Ruftaxis / E-Bike- Stationen & Ladestationen, E-Car Sharing…) – Querverbindung mit dem Thema Talradweg / Talwanderweg;
- **Verbesserung der „Talanbindung“ am Bahnhof Imst** (Besucherlenkung ins Tal, Mobilitätsknotenpunkt, Pendler, …);
- Machbarkeitsstudien.

Förderwerber: natürliche & juristische Personen

Strategieentwicklung

SWOT-Analyse		INTERNE ANALYSE
		Schwächen / Talweite Kooperationen, Kinderbetreuung,…
EXTERNE ANALYSE	**Risiken** Ortskern-entleerung Betriebs-übergaben	**„VERMEIDEN“ - Aktionsfeld 4** **Orte guten Lebens** Ortskernbelebung / Ortskernattraktivierung Studien & Konzepte Innovationen & Kooperationen

AKTIONSFELD 4

„Orte guten Lebens“

Leitmaßnahme 1: Ortskernbelebung / Ortskernattraktivierung

- Investitionen in die Belebung von Ortskernen (**Sanierung** bestehender und ungenutzter Objekte zu Wohn- oder Geschäftsgebäuden; Schaffung von **leistbarem Wohnraum**, **Verkaufsflächen für Kleinunternehmen**; Verbesserung des Ortsbildes;…)
- Studien und Konzepte

Förderwerber: natürliche & juristische Personen

AKTIONSFELD 4

„Orte guten Lebens“

Leitmaßnahme 2: Innovationen & Kooperationen

- Aufbau und Stärkung von **regionalen Wertschöpfungsketten** und von überbetrieblicher Kooperationen (LW-Tourismus-Handel);
- Ausbau eines Stärkefelds zum Thema **„Wild & Jagd“**
- Know-How Transfer / **Bildungslandschaft im Tal** / Digitale Fitness;
- **Neue Geschäftsmodelle / Betriebsübergaben** (Mögliche Förderungen: Übernehmerinitiative für Betriebsübernahmen im Tourismus; Generationenhof, Landwirtschaftscoach);
- **Vereinbarkeit Beruf & Familie**.

Förderwerber: natürliche & juristische Personen

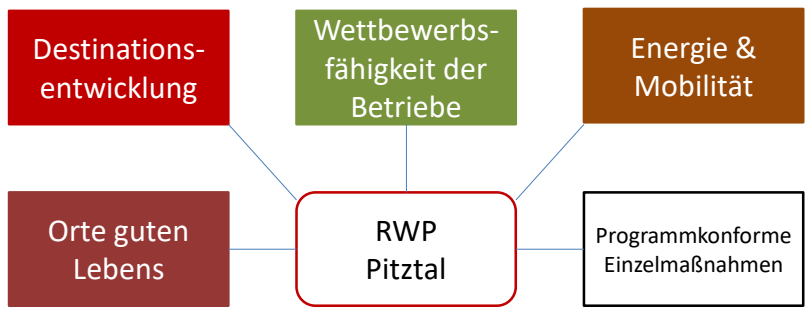
AKTIONSFELD 5

Programmkonforme Einzelmaßnahmen

Regionalwirtschaftlich bedeutsame Einzelmaßnahmen außerhalb der genannten Aktionsfelder.

…wahrt die Flexibilität des Programms.

Aktionsfelder im Überblick



Jetzt sind eure Projektideen gefragt!

- Fragen & Diskussion
- Posterschau
- evt. Gruppenarbeit

Gruppenarbeit

Frage:

- Woran erkenne ich in 10 Jahren, dass das Regionale Wirtschaftsprogramm meiner Gemeinde etwas gebracht hat?
- Gibt es Projekte die im RWP umgesetzt werden sollten?

Nächste Termine

Regionale Arbeitskreise

Termine Arbeitskreissitzungen – jeweils ca. 3 Stunden

Wenns: 06.03. 2017 ab 19:30 Uhr (Mehrzwecksaal Wenns)

Arzl i. P.: 07.03. 2017 ab 19:30 Uhr (Gemeindesaal)

St. Leonhard i. P.: 08.03. 2017 ab 19:30 Uhr (Gemeindesaal)

Jerzens: 15.03. 2017 ab 19:30 Uhr (Gemeindesaal)

Tourismusverband Pitztal:
13.03. 2017 ab 13:30 – 17:30 Uhr (Ort teilt TVB mit)

Regionale Arbeitskreise / Sitzungen

Weitere Termine

Bezirkslandwirtschaftskammer Imst:
14.3.2017 ab 19.30 Uhr (BLK Imst)

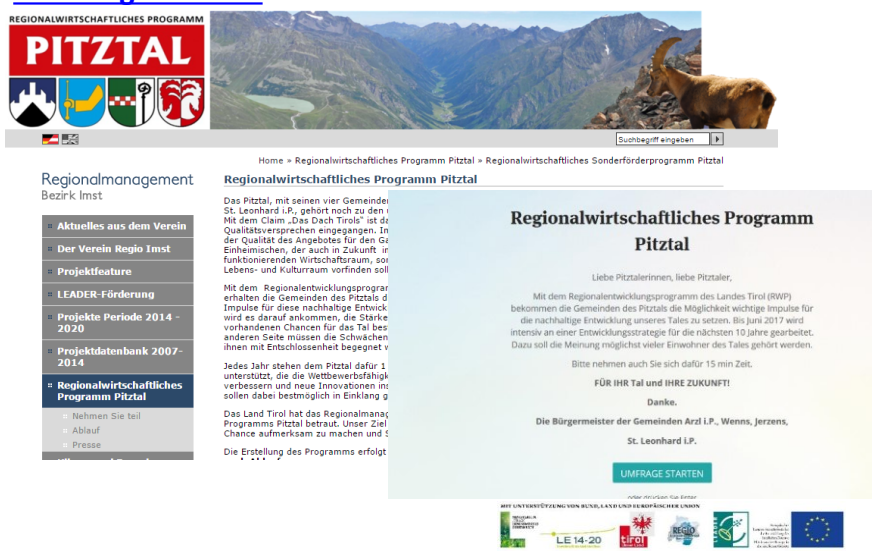
Wirtschaftskammer / Arbeiterkammer / AMS:
28.3.2017 ab 9:00 Uhr (AK Imst)

Termin Steuerungsgruppensitzung - Zwischenstand:
24.04.2017 von 09:00 – 12:00 Uhr im Büro Regio Imst

Termin Planungsverbandssitzung - Abschluss:
Mitte Juni 2017

Weitere Info zu RWP

www.regio-imst.at



RWP Pitztal

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!