

A) ERTRÄGE	
1) ERTRÄGE AUS INSTITUTIONELLER TÄTIGKEIT	
Beiträge der Autonomen Provinz Bozen	14.660.000
Handelskammer Südtirol	
EU- Projekte	
Sonstige Beiträge	170.000
	14.830.000
2) ERTRÄGE AUS KOMMERZIELLER TÄTIGKEIT	
Coaching/Beratung Tourismusorganisationen	25.000
Coaching/Beratung Hotelkooperationen	100.000
Dienstleistungen Tourismusorganisationen u. Weitere	555.000
Dienstleistungen Hotelkooperationen	
Dienstleistungen Beherbergungsbetriebe	90.000
Dienstleistungen Gemeinden	147.000
Sonstige kommerzielle Erträge	100.000
	1.017.000
	15.847.000

B) AUFWÄNDE	
1) STRUKTURKOSTEN	
Personalkosten	3.680.196
Personal	3.500.000
Reisespesen	146.500
Sonstige Personalaufwände	33.696
Betriebskosten (inkl. Steuern)	1.060.304
- Beratungsleistungen	
- EDV	
Abschreibungen	70.000
Institutionelle Organe	84.500
	4.895.000
2) PRODUKTIONSKOSTEN	
Markt Management	
Kampagnen Deutschland	6.350.000
Kampagnen Österreich	1.850.000
Kampagnen Schweiz	350.000
Kampagnen Schweiz	800.000
Kampagnen Italien	1.700.000
Kampagne United Kingdom	500.000
Kampagne Niederlande	300.000
Kampagne Belgien	300.000
Kampagne Tschechien	200.000
Kampagne Polen	200.000
Kampagne Russland	150.000
Produktion	580.000
Produktion Werbemittel	250.000
Produktion Materialien	150.000
Produktion Fotografie und Film	150.000
Gadgets	30.000
Sales support	770.000
Messen & Events	220.000
Materialversand & Kundenbindung	100.000
Touropoperator & Internationalisierung	350.000
Erreichbarkeit	100.000
Markt- und Brandmanagement	702.500
Brandmanagement	97.500
Honorare Agenturen	320.000
Marktforschung	100.000
Verlagsproduktionen	150.000
Gewinnspiele	35.000
GESAMT MARKT UND BRANDMANAGEMENT	8.402.500
Public Relation	1.235.000
PR Pressearbeit Deutschland	280.000
PR Pressearbeit Österreich	20.000
PR Pressearbeit Schweiz	130.000
PR Pressearbeit Italien	200.000
PR Pressearbeit United Kingdom	140.000
PR Pressearbeit Niederlande	95.000
PR Pressearbeit Belgien	95.000
PR_Pressearbeit Tschechien	80.000
PR Pressearbeit Polen	85.000
PR Pressearbeit Russland	30.000
Film-PR	80.000
Unternehmenskommunikation	180.000
Kommunikationsmedien u. Informationsveranstaltungen	180.000
Content Management	210.000
Content Web	35.000
Content Social Media	25.000
Content Storytelling - Landing page	150.000
GESAMT PUBLIC RELATION & CONTENT MANAGEMENT	1.625.000
Produktentwicklung	424.500
Christkindlmärkte	244.500
Produkt- und Regionalentwicklung	180.000
Digital	450.000
Web allgemein	250.000
Storytelling Landing page	50.000
Mobile	150.000
Reserve	50.000
	15.847.000

<p align="center">Agentur Südtirol Marketing der Autonomen Provinz Bozen</p> <p align="center">Tätigkeitsprogramm und Bericht zum Haushaltsvoranschlag 2015</p>	<p align="center">Agenzia Alto Adige Marketing della Provincia Autonoma di Bolzano</p> <p align="center">Programma di attività e Relazione al Bilancio di previsione 2015</p>
<p>Einführung</p> <p>Der Haushaltsvoranschlag der Agentur Südtirol Marketing drückt den Finanzbedarf für das Geschäftsjahr 2015 in Form von Kompetenzen aus. Das Dokument beruht auf der Planung der Generaldirektion auch in Abstimmung mit den institutionellen lokalen Partnern und enthält Aufwendungen, Erträge und Investitionen in Bezug auf die statutarisch festgelegten Kompetenzen der Agentur.</p> <p>Der Haushaltsvoranschlag wird vom Verwaltungsrat der Agentur Südtirol Marketing vorgeschlagen und der Landesregierung zur Genehmigung vorgelegt.</p>	<p>Premessa</p> <p>Il bilancio di previsione dell'Agenzia Alto Adige Marketing esprime sotto forma di competenze il fabbisogno finanziario per l'esercizio 2015. Il documento si basa sull'attività di pianificazione della Direzione Generale, svolta anche d'intesa con le istituzioni locali e contempla le uscite, le entrate e gli investimenti legati alle competenze fissate per l'Agenzia dal suo statuto.</p> <p>Il bilancio di previsione viene proposto dal Consiglio di amministrazione dell'Agenzia Alto Adige Marketing che lo presenta alla Giunta Provinciale per l'approvazione.</p>
<p>Verwaltung und Rechnungswesen</p> <p>Der Art. 12 des Statutes der Agentur Südtirol Marketing bezüglich der verwaltungsmäßigen und buchhalterischen Führung der Agentur, ermöglicht eine Verwaltungsgebarung nach Kostenplan, laut Vorgaben des ZGB, sowie die Darstellung der wirtschaftlichen und finanziellen Lage aufgrund des Vermögenstandes und der Gewinn- und Verlustrechnung.</p> <p>Die Struktur des Kostenplanes fasst Einnahmen und Ausgaben je nach Tätigkeitsart zusammen. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.</p>	<p>Gestione amministrativa e contabile</p> <p>L'art. 12 dello statuto dell'Agenzia Alto Adige Marketing relativo alla gestione amministrativa e contabile dell'Agenzia consente una contabilità per centri di costo conforme alle previsioni del codice civile, e la manifestazione della situazione economico-finanziaria sulla base dello stato patrimoniale e del conto profitti e perdite.</p> <p>La struttura del piano dei centri di costo riepiloga entrate e uscite suddivise per tipo di attività. L'esercizio commerciale coincide con l'anno solare.</p>
<p>Haushaltsvoranschlag für das Jahr 2015</p> <p>Der Haushaltsvoranschlag von Südtirol Marketing richtet sich nach den vorgesehenen Finanzmitteln, die von der Autonomen Provinz Bozen für das Jahr 2015 bereitgestellt werden. Diese belaufen sich auf 14.660.000 €. Weiters werden noch 1.017.000 € über kommerzielle Tätigkeiten und 170.000 € als Abgrenzung für Projekte der vergangenen Jahre erwirtschaftet. Im Haushaltsjahr 2015 gleichen sich die Aufwendungen und Investitionen mit den Erträgen aus.</p> <p>Die Aufwendungen wurden nach Bereich und nach Kostenstelle, die Erträge wurden nach Einnahmequelle zusammengeführt. Die Investitionen sind zum Teil in den Betriebskosten und zum Teil</p>	<p>Bilancio di previsione per l'esercizio 2015</p> <p>Il bilancio di previsione di Alto Adige Marketing è formulato in base alle risorse finanziarie previste, stanziata dalla Provincia Autonoma di Bolzano per l'esercizio 2015. Esse ammontano a 14.660.000 €. A queste vanno ad aggiungersi 1.017.000 € generati attraverso attività di tipo commerciale e 170.000 € quale accantonamento per competenza relativo a progetti iniziati negli anni precedenti. Nell'esercizio 2015 uscite e investimenti pareggeranno le entrate.</p> <p>Le spese sono state suddivise per settore e per voce di costo; i proventi per fonte di entrata. Gli investimenti, i quali sono ricompresi in parte sotto i costi strutturali ed in parte sotto le</p>

<p>in den Abschreibungen enthalten</p> <p>Der Haushaltsvoranschlag 2015 wird mit dem Nachtragshaushalt 2014 verglichen. In diesem Zusammenhang möchte man jedoch hinzufügen, dass dieser Vergleich durch die herkömmliche Reorganisation einiger Bereiche und die darauffolgende Verschiebung der entsprechenden Kostenstellen beeinflusst wird. Im Jahr 2015 gleichen sich die Aufwendungen, Investitionen und Erträge bei 15.847.000 € aus.</p>	<p>voci di ammortamento.</p> <p>Il bilancio di previsione 2015 viene messo a confronto con il bilancio di assestamento dell'esercizio 2014. A questo proposito si desidera inoltre sottolineare che il suddetto confronto viene influenzato dalla prevista riorganizzazione di alcune aree della agenzia ed il conseguente spostamento di alcuni centri di costo. Nell'esercizio 2015 le uscite e gli investimenti coincidono con le entrate per 15.847.000 €.</p>
<p>Das Dokument unterteilt sich in Aufwendungen, die wiederum die Ausgaben nach Bereichen wiedergeben:</p> <p>„Markt- & Brand Management“</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktkommunikation - Produktion - Sales Support <p>„Public Relations & Content Management“</p> <p>„Produktentwicklung“</p> <p>„Digital“</p> <p>„Strukturkosten“</p> <p>„Verwaltungs- und Steuerleistungen“.</p> <p>Die Erträge werden nach folgenden Einnahmequellen zusammengeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autonome Provinz Bozen - Coaching/Beratung Tourismusorganisationen/Hotelkooperationen - Dienstleistungen Tourismusorganisationen und weitere - Dienstleistungen Hotelkooperationen - Dienstleistungen Beherbergungsbetriebe - Dienstleistungen Gemeinden - Sonstige kommerziellen Erträge <p>Die Unterteilung der abzuschreibenden Investitionen in bewegliche und unbewegliche Güter ist unter „Strukturkosten“</p>	<p>Il documento si suddivide in uscite per settori di spesa:</p> <p>“Management di mercato & brand”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione di mercato - Produzione - Sales support <p>“Public relations & content management”</p> <p>“Sviluppo di prodotto”</p> <p>“Digital”</p> <p>“Spese correnti”</p> <p>“Oneri amministrativi e fiscali”</p> <p>Le entrate sono invece suddivise in base alle seguenti fonti di introito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provincia Autonoma di Bolzano - Coaching/Consulenza organizzazioni turistiche/gruppi di offerta - Servizi per organizzazioni turistiche e partner - Servizi per gruppi di offerta - Servizi per strutture ricettive - Servizi ai Comuni - Altre entrate commerciali <p>L'elenco degli investimenti di beni patrimoniali mobili e immobili è ricompreso alla voce “costi di struttura”. L'importo corrisponde al valore di ammortamento previsto per l'esercizio 2015.</p>

<p>gelistet. Der Betrag entspricht der Abschreibungsquote des Anlageguts im Geschäftsjahr 2015.</p>	
<p>Tätigkeitsprogramm</p> <p>Das Jahr 2015 wird für die Agentur Südtirol Marketing ein Schlüsseljahr darstellen, weniger aufgrund der beabsichtigten Zusammenlegung der vier Organisationen EOS, BLS, TIS und SMG - welche die Planung nicht beeinflusst hat - sondern vielmehr wegen der Agentur-Ausschreibung (Lead Agentur). Südtirol Marketing möchte nämlich ab 2015 eine einheitliche, länderübergreifende Kommunikation anstreben, und sich somit einer einzigen Media- und Werbeagentur bedienen. Die Dachmarke Südtirol wird dieser Strategie zufolge noch mehr einen Drehpunkt sämtlicher Kommunikationsleistungen auf den Märkten darstellen. Südtirol soll auf allen Märkten nicht nur als Destination sondern überall auch als Marke wahrgenommen werden und das ganze Angebotsspektrum abdecken, nicht nur das touristische.</p> <p>Nach erfolgter Durchsetzung der Marke Südtirol und Konsolidierung deren Werte während der letzten 10 Jahre, wird man sich in den kommenden Jahren, strategisch hauptsächlich auf den Verkauf und somit auf die verstärkte Internationalisierung konzentrieren. Dabei werden Themen wie die Erreichbarkeit, die Produktentwicklung im Sinne der festgelegten Positionierung, aber auch die Innovation, besonders wichtig. Die Agentur Südtirol Marketing wird diesen Themen in der Planung der Aktivitäten und in der Einteilung der Ressourcen Rechnung tragen. Die strategische Ausrichtung der kommenden drei Jahre, sowie die Detailplanung der jeweiligen Medien- und Werbeformate werden in der zweiten Jahreshälfte mit der neuen Kommunikationsagentur, welche auch eine Beratungsfunktion haben wird, abgestimmt.</p> <p>Zur optimalen Pflege der Beziehungen mit der zukünftigen Hauptagentur, sowie zur Verbesserung einiger Abläufe innerhalb der Struktur, wurde in den letzten Monaten vom Geschäftsjahr 2014 innerhalb von Südtirol Marketing eine Reorganisation durchgeführt, die sich nun auf die Planung des Geschäftsjahres 2015 niederschlagen wird. Die Bereiche strategisches Marketing und Marktkommunikation wurden zusammengeführt. Die Unterteilung nach Märkten wurde aufgehoben. Die Bereiche Public Relations, Unternehmenskommunikation und Content Management sind nun Teil der gleichen Abteilung. Die Aufgaben in den Bereichen Paid Media, Owned und Earned Media wurden somit logischer und zeitgemäßer eingeteilt. Die Agentur Südtirol Marketing</p>	<p>Programma di attività</p> <p>L'anno 2015 rappresenterà per l'agenzia Alto Adige Marketing un anno chiave non tanto per la prevista unificazione delle quattro organizzazioni EOS, BLS, TIS ed SMG - che non ha influenzato la pianificazione - quanto piuttosto per la gara internazionale per i servizi di agenzia . Alto Adige Marketing intende infatti adottare a partire dal 2015 una unica politica di comunicazione su scala internazionale e far capo in tal senso ad una unica agenzia media e pubblicitaria (lead agency). Il marchio ombrello Alto Adige/Südtirol rappresenterà quindi ancora di più, il fulcro e la bussola di ogni iniziativa di comunicazione sui vari mercati. L'Alto Adige dovrà essere percepito su ogni mercato non solamente come destinazione ma come vero e proprio marchio e comprenderà tutte le offerte, non solo quelle turistiche.</p> <p>Dopo aver perseguito nel corso degli ultimi 10 anni, una forte strategia di brand e dopo aver consolidato i valori del marchio, la sfida dei prossimi anni sarà rappresentata da un forte orientamento alla vendita del prodotto e sarà quindi gioco forza orientata ad una maggiore internazionalizzazione. In tal senso assumeranno particolare importanza temi quali la raggiungibilità, lo sviluppo del prodotto in linea con il posizionamento strategico e l'innovazione. L'agenzia Alto Adige Marketing opererà le scelte strategiche, e la suddivisione delle risorse tenendo conto di tali obiettivi. L'orientamento strategico dei prossimi tre anni così come la scelta di mezzi e strumenti di comunicazione verranno definiti nel corso della seconda metà dell'anno con la nuova agenzia di comunicazione, la quale svolgerà anche un ruolo di consulenza.</p> <p>Negli ultimi mesi dell'esercizio 2014 è stata effettuata all'interno di Alto Adige Marketing una riorganizzazione strutturale, al fine di migliorare alcuni procedimenti interni e per meglio prepararsi al rapporto con una unica agenzia internazionale. Tale ristrutturazione avrà le sue ricadute sulla pianificazione dell'esercizio 2015. I reparti Marketing strategico e Comunicazione di Mercato sono stati unificati e la suddivisione in unità di mercato è stata eliminata. I contesti Relazioni Pubbliche, Comunicazione d'Impresa e Management dei contenuti fanno parte di un unico reparto. Le attività di "Paid Media" da una parte, e di "Owned" e "Earned Media" dall'altra sono state suddivise in maniera più logica e più attuale. Presso l'agenzia Alto Adige Marketing</p>

beschäftigt 62 Mitarbeiter bzw. 54,05 Vollzeitmitarbeitern

Die im Jahr 2014 durchgeführte Potentialanalyse hinsichtlich der Bearbeitung von neuen Märkten hat die Entscheidung zur Bearbeitung des russischen Marktes bestätigt. Im Jahr 2015 wird man Russland ins Portfolio aufnehmen und überlegen, weitere neue Märkte zu erschließen.

Im Jahr 2015 wird die Dachmarke Südtirol das 10-jährige Bestehen feiern. Das Jubiläum wird zeitgleich mit dem Abschluss des bereits im Jahr 2014 begonnenen „Auffrischungsprozesses“ der Marke gefeiert.

Markt und Brand Management

1) Marktkommunikation: Paid Media in den Kernmärkten

In den Kernmärkten Deutschland, Italien, Schweiz und Österreich hat die Marktkommunikation im Jahr 2015 drei Schwerpunkte:

1.1 Branding/Awareness für die Marke

Den bereits hohen Bekanntheitsgrad Südtirols weiter stärken und erhöhen, den über die Marke Südtirol aufgebauten Begehrlichkeitsstatus festigen und über die Ergänzung der Kernthemen durch Treiberthemen neue Zielgruppen ansprechen. Dieser Bereich wird über die Storytellingkampagne, die im Jahr 2014 aufgesetzt worden ist, abgedeckt. Die Storytellingkampagne schließt neben Brandbuilding (Markenbildung) auch die Involvement-Ebene mit ein, die eng mit den sozialen Netzwerken der SMG wie zum Beispiel mit der Südtirol Facebook Seite verknüpft ist. Zentrales Element ist dabei die Landingpage www.wasunsbewegt.com bzw. www.storiedavivere.it. Auf earned, owned und paid Kanälen werden Stories angeteasert und auf der Landingpage fertig erzählt.

1.2 Aktivierungskampagnen im Urlaubsumfeld

Über sogenannte Aktivierungskampagnen wird Südtirol als die Urlaubsdestination „zwischen alpin und mediterran, Natur und Kultur, Spontaneität und Verlässlichkeit“ beworben. Dies erfolgt über konkrete Anreize, z.B. Pakete, Events oder Produkte: im Frühjahr 2015 zum Projekt SÜDTIROL BALANCE, welches erstmals zusammen mit vier Tourismusverbänden durchgeführt wird. Eine zweite Aktivierungskampagne mit Urlaubsthemen für die kalte Jahreszeit (Winter) folgt dann im Herbst 2015. Ein zusätzlicher Werbemoment wird der April 2015 sein, und zwar um das Genussfestival Südtirol in den Kernmärkten –

sono impiegati 62 collaboratori rispettivamente 54,05 impieghi a tempo pieno (FTE).

L'analisi dei mercati potenziali, effettuata nell'anno 2014 ha confermato la decisione di puntare sul mercato russo. Nell'anno 2015 il mercato russo diverrà pertanto ufficialmente un mercato di attività dell'agenzia e verrà valutato l'ampiamiento di attività ad altri mercati.

Nel 2015 cade il decimo anniversario del marchio ombrello. Le celebrazioni avranno luogo contemporaneamente con la chiusura del processo di riposizionamento del marchio, iniziato nel 2014.

Management di mercato e brand

1) Comunicazione di mercato: i Paid Media nei mercati tradizionali

Nel 2015 la comunicazione sui principali mercati di riferimento – Germania, Italia, Svizzera e Austria – si baserà essenzialmente su tre concetti:

1.1 Brand Awareness

Incrementare il già alto tasso di notorietà di cui gode l'Alto Adige, consolidare l'immagine di territorio ideale per vivere veicolata dal marchio Alto Adige, raggiungere nuove fasce di clientela implementando i cavalli di battaglia: questi gli obiettivi della campagna di Storytelling allestita nel 2014. Una campagna che, oltre al consolidamento del brand, puntava al coinvolgimento emotivo strettamente connesso all'utilizzo dei social media di SMG, come ad esempio la pagina Facebook dedicata all'Alto Adige. L'elemento centrale di questa campagna è stata la Landing page www.storiedavivere.it, destinata ad accogliere tutte le storie originate sui canali earned, owned e paid.

1.2 Campagne pubblicitarie tradizionali

Le campagne tradizionali puntano a trasmettere l'immagine di una destinazione turistica sospesa “tra elementi alpini e mediterranei, natura e cultura, spontaneità e affidabilità”. Per attirare ospiti si ricorre a proposte concrete come pacchetti vacanza ed eventi come ad esempio il progetto ALTO ADIGE BALANCE previsto per la primavera 2015, che per la prima volta sarà portato avanti assieme a 4 consorzi turistici. Per il periodo invernale è poi prevista una seconda campagna tradizionale che partirà nell'autunno del 2015. Ad aprile del prossimo anno sarà invece lanciato sui mercati – in

insbesondere im Radius von 300 Kilometern – zu bewerben.

1.3 Verlagskooperationen

Südtirol-Beilagen in den deutschen und österreichischen Magazinen bzw. Zeitungen Manager Magazin, Emotion, ALPIN, Die Presse, Der Standard (größtenteils inklusive einer Onlineergänzung auf dem entsprechenden Portal). In Italien werden Beilagen für DOVE, Panorama und Sportweek realisiert. Hier wird Südtirol journalistisch aufbereitet und im entsprechenden Erscheinungsbild des Trägertitels kommuniziert, um bei der Leserschaft Begehrlichkeit und Glaubwürdigkeit auszulösen. In der Schweiz wird weiterhin auf das langjährig publizierte Südtirol Magazin als Beilage in mehreren Magazinen, allen voran NZZ Folio, gesetzt.

All diese Aktivitäten erfolgen in Zusammenarbeit mit Produktpartnern (insbesondere Apfel und Wein) sowie Tourismusverbänden.

1.4 Search Engine Advertising (SEA)

Google Adwords zu schalten ist auch 2015 fester Bestandteil der Marktkommunikation. Das Buchen von Anzeigen auf der Suchmaschine Google (Google Adwords) garantiert, dass den potentiellen Kunden Südtirol als Angebot aufgezeigt wird. 2015 wird dies verstärkt auch im Bereich Bewegtbild durch das Buchen von Prerolls auf YouTube erfolgen.

2) Marktkommunikation: Paid Media in den Aufbaumärkten

In den Aufbaumärkten Großbritannien, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechien sowie Russland haben die Markt-Aktionen im Jahr 2015 drei Schwerpunkte:

2.1 Content-Marketing

In den stark auf Winter orientierten Märkten Tschechien und Polen setzt die SMG auf das „Südtirol Magazin“ mit inspirierenden Geschichten und Themen, welches dazu dient ein konsistentes Bild der Destination aufzubauen. Das Südtirol Magazin wird diversen Magazinen beigelegt.

Flankiert wird der Werbeauftritt in diesen Ländern durch die Online-Magazine www.suedtirol.info/magazindolomity bzw. www.suedtirol.info/magazyndolomity. Sie garantieren nicht nur eine thematische Aufbereitung der Südtiroler Winterthemen, sondern auch eine Integration des online buchbaren Hotelangebotes. Die eigens programmierte Landingpage für Beherbergungsbetriebe listet online buchbare Kooperations-

particolare su quelli nel raggio di 300 km – il Festival del Gusto Alto Adige.

1.3 Cooperazioni editoriali

In previsione ci sono speciali sull'Alto Adige allegati a riviste e giornali tedeschi e austriaci come Manager Magazin, Emotion, ALPIN, Die Presse e Der Standard, spesso accompagnati da un'edizione on line sui vari siti. In Italia le riviste prescelte sono DOVE, Panorama e Sportweek. Le pubblicazioni sono realizzate in stile giornalistico e rispettando il layout della testata, al fine di riscuotere interesse e credibilità presso il lettore. In Svizzera si continuerà a puntare sul collaudato Südtirol Magazin, che da diversi anni ormai viene distribuito in allegato a diverse riviste a cominciare da NZZ Folio.

Tutte queste attività sono realizzate in collaborazione con partner di prodotto (in particolare produttori di mele e vino) e organizzazioni turistiche.

1.4 Search Engine Advertising (SEA)

Anche nel 2015 Google Adwords sarà uno dei punti fissi della campagna di comunicazione. L'acquisto di spazi pubblicitari sul motore di ricerca di Google (Google Adwords) fa sì che al potenziale cliente appaiano anche le offerte dell'Alto Adige. Nel 2015 inoltre si ricorrerà in maniera ancora più massiccia ai video acquistando spazi pre-roll su YouTube.

2) Comunicazione di mercato: Paid Media nei mercati emergenti

Anche per i mercati emergenti – Gran Bretagna, Olanda, Belgio, Polonia, Repubblica Ceca e Russia – le iniziative di mercato del 2015 seguiranno essenzialmente tre direttrici:

2.1 Content Marketing

In Polonia e Repubblica Ceca, mercati interessati perlopiù alla vacanza invernale, SMG punterà sul "Südtirol Magazin" con l'obiettivo di consolidare l'immagine dell'Alto Adige tramite storie e spunti accattivanti. Il Südtirol Magazin sarà distribuito in allegato a diverse testate nazionali.

In questi Paesi è prevista anche la diffusione on line delle riviste digitali www.suedtirol.info/magazindolomity e www.suedtirol.info/magazyndolomity, che garantiscono non solo la pubblicizzazione delle attività invernali in Alto Adige, ma vanno a completare l'offerta turistica degli alberghi

Betriebe auf suedtirol.info. Das heißt, dass Betriebe der Partnertourismusverbände aus den Markt Kooperationen mit Engagement für Polen und Tschechien eine besondere Sichtbarkeit erhalten. Advertorials, also Anzeigen im redaktionellen Stil, stützen den Marktauftritt in Polen und Tschechien - online wie offline. Für Russland werden für den Winter 2015/16 ebenfalls Print- und Onlinemagazine produziert.

Auch in den Aufbaumärkten Niederlande und Großbritannien, Märkte die ganzjährig bearbeitet werden, werden Online Magazine produziert. In Belgien wird die Content orientierte Kampagne „300 Days of Sunshine“ fortgeführt. Auch diese Märkte werden im Rahmen von Markt Kooperationen mit Tourismusverbänden bearbeitet.

2.2 Branding

Mit 2014 hat die SMG begonnen verstärkt auch in den Aufbaumärkten die Marke Südtirol auf Plakaten, Anzeigen, etc. zu spielen und somit Awareness (Bewusstsein/Bekanntheit) für die Marke Südtirol zu schaffen. Dies wird auch 2015 fortgeführt.

2.3. Co-Marketing und Weiteres

Co-Marketing-Aktionen, etwa mit Sportartikelgeschäften, schaffen Zugang zu neuen Zielgruppen und erhöhen die Sichtbarkeit der Werbemittel. Facebook-Kampagnen sorgen für steigende Zugriffe auf Online Magazine und Google Adwords für steigende Zugriffe auf suedtirol.info.

3) Sales Support: Touroperators, Internationalisierung und Erreichbarkeit

3.1. Erreichbarkeit

Es wird 2015 ein neues Anfahrtstool auf suedtirol.info eingebaut, um insbesondere Menschen aus weiter entfernten Quellmärkten eine schnelle Anreiselösung anzubieten. Außerdem wird angestrebt, die Zusammenarbeit mit den umliegenden Flughäfen (Verona & Innsbruck) auszubauen.

3.2. Internationalisierung

Fokus auf Bike-, Ski- und Golf-Tour Operators (v.a. in Großbritannien und Russland, aber auch in anderen Märkten, inklusive auf derzeit von der SMG nicht bearbeiteten Märkten, wie z.B. den USA).

3.3. Tour Operator

Ausbau des Angebots der Key Accounts (Schlüssel Tour

altoatesini. Sul sito suedtirol.info, inoltre, è stata allestita un'apposita landing page di prenotazione per le strutture ricettive partner. Questo garantisce un'ottima visibilità agli alberghi delle aree vacanza coinvolte nelle cooperazioni di mercato destinate a Polonia e Repubblica Ceca. La presenza in questi due mercati dell'Est è completata da una serie di articoli redazionali on line e su carta stampata. Anche per la Russia la campagna invernale 2015/16 si avvarrà di pubblicazioni tradizionali e digitali.

Le riviste on line saranno prodotte anche per l'Olanda e la Gran Bretagna, due mercati curati durante tutto l'anno. In Belgio proseguirà il Content Marketing basato sulla campagna “300 Days of Sunshine”. Anche per tutti questi mercati sono previste cooperazioni di mercato con i consorzi turistici.

2.2 Branding

Per aumentare la riconoscibilità del marchio Alto Adige (Brand Awareness) sui mercati emergenti, nel 2014 SMG ha avviato una massiccia campagna di manifesti e inserzioni pubblicitarie che proseguirà anche nel 2015.

2.3. Co-Marketing e altro

Le operazioni di Co-Marketing (p.es. quelle con i negozi di articoli sportivi) permettono di raggiungere nuovi clienti e aumentare la portata del mezzo pubblicitario. Le campagne su Facebook aumentano le visualizzazioni delle riviste digitali mentre Google Adwords genera accessi al sito suedtirol.info.

3) Sales Support: Tour operator, internazionalizzazione e raggiungibilità

3.1. Raggiungibilità

Nel 2015 nel sito suedtirol.info sarà integrato un tool destinato a spiegare ancora meglio, soprattutto ai turisti che arrivano da più lontano, come raggiungere l'Alto Adige. E c'è anche la volontà di intensificare la collaborazione con gli aeroporti più vicini (Verona e Innsbruck).

3.2. Internazionalizzazione

Maggiori sinergie con operatori turistici che offrono vacanze in bici o sulla neve o per golfisti (in particolare in Gran Bretagna e Russia ma anche sugli altri mercati, compresi quelli al momento non curati da SMG come gli Stati Uniti).

Operators) auf den jeweiligen Märkten, Fam-Trips mit russischen, englischen u.a. Reiseveranstaltern, sowie Weiterführung der „Tour Operator Workshops Südtirol“, sowohl themen- als auch marktspezifisch; Sensibilisierung der Südtiroler Betriebe in Zusammenarbeit mit den lokalen Partnern, wie HGV & Tourismusverbänden, Besuch von Workshops bzw. Organisation von Sales Calls auf den Märkten.

3.4. Messen

Präsenz Südtirols auf der weltweit wichtigsten Tourismusmesse ITB und der publikumsstärksten Messe Deutschlands, der CMT Stuttgart.

4) Brand Management & Marktforschung

4.1. Brand Management

10 Jahre nach Einführung der Dachmarke Südtirol wird der Weiterentwicklungsprozess der Dachmarke Südtirol, der im vergangenen Jahr begonnen wurde, im heurigen Jahr abgeschlossen. In Zusammenarbeit mit den relevanten Markenanwendern in Südtirol wurde die SMG 2014 von der Kerngruppe Dachmarke Südtirol beauftragt, die Dachmarke Südtirol weiterzuentwickeln. Dazu wurde ein Entwicklungsprozess initiiert, der die Dachmarke Südtirol 10 Jahre nach ihrer Einführung neu aufladen soll. Dabei gilt es das Markenversprechen, welches vor 10 Jahren definiert wurde zu überprüfen und zu schärfen. Dieser Prozess bedingt künftig möglicherweise auch eine Erweiterung der Markenanwender auf Bereiche außerhalb des Tourismus und der landwirtschaftlichen Produkte, jene Bereiche für die die Dachmarke Südtirol geschaffen wurde. Dabei gilt es abzuklären, welche Bereiche aus dem Lebensraum Südtirol noch markenfähig sind und damit die Marke Südtirol tragen können.

Im Frühjahr 2015 organisiert die SMG außerdem das Jubiläum 10 Jahre Dachmarke Südtirol in Form eines Fachsymposiums für Markenanwender. Dieses Symposium soll Aufmerksamkeit für die Dachmarke Südtirol im In- und Ausland bringen, da sich Südtirol in der Führung einer Destinationsmarke einen sehr guten Namen gemacht hat. Gleichzeitig wird dieses Symposium Anlass geben, die Öffentlichkeit über den Weiterentwicklungsprozess zu informieren.

Neben diesen beiden wichtigen Anlässen im Jahr 2015, bleibt die Führung und Verwaltung der Dachmarke ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeiten. Zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit des Dachmarkenportals steht hier zudem

3.3. Tour operator

Ampliamento dei cataloghi dei Key Account (i tour operator più importanti) su tutti i mercati, fam-trip con operatori turistici (in particolare russi e inglesi), riproposizione dei “Tour Operator Workshop Alto Adige” dedicati a specifici temi o mercati; sensibilizzazione del settore alberghiero altoatesino tramite partner locali come l’HGV e i consorzi turistici, partecipazione a seminari e organizzazione di Sales Calls nei vari mercati.

3.4. Fiere

Presenza dell’Alto Adige alla ITB, la borsa del turismo più importante al mondo, e alla CMT di Stoccarda, la fiera più affollata dell’intera Germania.

4) Brand Management & Ricerche di mercato

4.1. Brand Management

A 10 anni di distanza dall’introduzione del Marchio Ombrello Alto Adige, il processo di sviluppo del marchio stesso avviato lo scorso anno verrà concluso nel corso di quest’anno. Nel 2014 il gruppo ristretto del Marchio Ombrello ha affidato a SMG ed ai più importanti utilizzatori del marchio il compito di procedere ad uno sviluppo del marchio, con l’obiettivo di fare il punto della situazione a distanza di 10 anni dalla sua introduzione e apportare eventuali correttivi. Tra le altre cose, si dovrà esaminare e affinare la promessa del marchio definita un decennio fa. Il nuovo concetto prevede che la gamma dei fruitori del marchio venga allargata a settori estranei al turismo e all’agricoltura, ovvero i due ambiti per i quali nel 2005 è stato creato il Marchio Ombrello. Durante il processo di restyling si dovrà quindi capire quali altri settori dell’Alto Adige meritano di essere identificati con il Marchio Ombrello.

Nella primavera del 2015, per celebrare i 10 anni di vita del Marchio Ombrello Alto Adige, SMG organizzerà un simposio riservato agli utilizzatori del marchio. L’evento intende richiamare l’attenzione del pubblico italiano ed estero sul Marchio Ombrello Alto Adige, anche perché la nostra provincia gode di ottima reputazione nella gestione di un marchio di destinazione. Il simposio offrirà al contempo l’occasione di presentare pubblicamente il processo di sviluppo del Marchio Ombrello.

Oltre a questi due importanti appuntamenti, il 2015 prevede le consuete attività legate alla gestione e all’amministrazione

eine Überarbeitung desselben an.

4.2. Marktforschung

Die Marktforschung ist ein wichtiges Tool und eine unerlässliche Vorbereitung für strategische Entscheidungen. Sie wird sich im bevorstehenden Tätigkeitsjahr schwerpunktmäßig mit den Potentialen neuer Zielgruppen (z.B. Gesundheitstourismus, Nachhaltigkeit, usw.) befassen. Laufende Maßnahmen in diesem Bereich stellen die Zukunfts- und Trendforschung, Benchmark und Aufbereitung statistischer Daten dar. Die Gästebefragung, welche vom ASTAT im Jahr 2013 durchgeführt wurde, muss interpretiert und aufbereitet werden.

5) Produktion (von Filmen, Fotos, Gadgets, Infomaterialien und Werbemitteln)

Zum großen Bereich der Fotografie wird unter dem Gesichtspunkt Südtirol-Visuals der Bereich Bewegtbild immer wichtiger. Dies bedingt, dass Südtirol Marketing verstärkt Filme produzieren wird. Filme finden gerade online einen wichtigen Einsatzbereich und erzielen zunehmend gute Kontakte, weil sie Inhalte schnell und emotional zugänglich machen. Einsatzbereiche sind Social Media, suedtirol.info, die Storytelling-Landingpage wasunsbewegt.com bzw. storiedavivere.it und vieles mehr. Bilder wie auch Filme werden zudem den Leistungsträgern im Land zur Verfügung gestellt und erfahren damit eine wichtige Verbreitung. Die externe Bilddatenbank umfasst 400 Bilder.

Gadgets (Werbegeschenke) sind wichtige Botschafter für Südtirol und kommen vor allem bei Medienkontakten zum Einsatz. Sie kommunizieren auf sympathische Art und Weise Inhalte der Marke. Gadgets werden auch in Zukunft zusammen mit anderen institutionellen Partnern und dem Land Südtirol bestellt, um Mengenrabatte nutzen zu können.

Was die klassischen Infomaterialien wie Prospekte angeht, so verlieren diese weiter an Wichtigkeit und digitale Medien rücken immer stärker in den Vordergrund, dennoch sind sie für einige Einsatzbereiche unerlässlich. Deshalb werden die Südtirol-Materialien, die seit vielen Jahren in derselben Form im Einsatz sind im Sinne eines Gesamtkonzepts zusammen mit anderen Printprodukten (corporate publishing) überarbeitet. Dazu gehören Streumaterialien für Messen, aber auch eine wertige Materialie (in Buchform) als Visitenkarte für Südtirol sowie Südtirol-Beilagen oder Magazine.

Für den Bereich „Markt und Brand Management“ ist ein Betrag

del Marchio Ombrello. In agenda c'è anche un restyling del sito web dedicato al Marchio Ombrello, al fine di migliorarne la fruibilità.

4.2. Ricerche di mercato

Le ricerche di mercato sono un presupposto imprescindibile per qualsiasi decisione strategica. Nell'anno a venire le ricerche avranno il compito principale di stabilire le potenzialità di nuovi segmenti di mercato (p.es. turismo della salute, vacanze sostenibili ecc.). Le ricerche attualmente in corso si occupano di scenari futuri e tendenze, di benchmark e dell'elaborazione di dati statistici. L'indagine sugli ospiti condotta dall'Astat nel 2013 sarà adesso analizzata e interpretata.

5) Produzione (film, foto, gadget, materiale informativo e pubblicitario)

Per quanto riguarda il settore della fotografia in generale, un ruolo sempre più determinante lo giocheranno i filmati, nel senso che Alto Adige Marketing ha intenzione di aumentare la produzione di video. Questo perché, soprattutto nella comunicazione on line, i video attirano l'attenzione grazie alla loro componente emozionale. I filmati saranno caricati sui social media, sul sito istituzionale suedtirol.info, sulle pagine web dedicate allo Storytelling (wasunsbewegt.com e storiedavivere.it) e in altre location digitali. Immagini e filmati saranno inoltre messi a disposizione dei partner locali garantendo così ulteriori canali di diffusione. La banca immagini destinata all'esterno è composta da circa 400 foto.

Gli articoli promozionali sono uno strumento importante per veicolare l'immagine dell'Alto Adige, utilizzato perlopiù negli incontri con la stampa. I gadget permettono di comunicare in maniera originale e simpatica i valori del marchio; anche in futuro c'è l'intenzione di acquistarli assieme a partner istituzionali e Provincia per usufruire di sconti sulla quantità.

Per quanto riguarda invece il materiale informativo tradizionale come prospetti e brochure, esso sta perdendo sempre più importanza a vantaggio delle pubblicazioni digitali, che in alcuni casi sono ormai un elemento imprescindibile. Ne consegue che i materiali cartacei utilizzati negli ultimi anni saranno sottoposti a rielaborazione assieme ad altri prodotti di corporate publishing. Tra questi figurano il classico materiale da distribuire alle fiere ma anche pubblicazioni pregiate da utilizzare come biglietto da visita, inserti e riviste.

<p>in Höhe von insgesamt 8.402.500 € ausgewiesen.</p> <p>PR und Content Management</p> <p>Deutschland</p> <p>Eine Konstante ist die intensive PR-Arbeit in Deutschland sowie die Kooperation mit renommierten Verlagen: Bereits seit vielen Monaten geplante Printkooperationen sind die Südtirol-Beilagen mit Merian, im Mountain Bike Magazin Manager Magazin und Emotion.</p> <p>Schweiz und Österreich</p> <p>Pressereisen nach Südtirol sollen helfen, Südtirol als aktive Genussdestination und einmaligen Lebensraum zu etablieren.</p> <p>PR-Schwerpunkt liegt auf gezielten Pressereisen der Leitmedien in Südtirol sowie auf Redaktions- und Verlagsbesuche in Wien.</p> <p>Das PR-Format Südtirol zu Gast in Wien wird ebenso weitergeführt</p> <p>Italien</p> <p>Eine Konstante ist die intensive PR-Arbeit in Italien, die auch 2015 wiederum die Blogger-Community stark einbinden wird, sowie die Kooperation mit renommierten Verlagen: Bereits geplante Printkooperationen sind die Südtirol-Beilagen von Panorama und Dove.</p> <p>Zentraleuropa</p> <p>Ein intensives Pressereiseprogramm stellt sicher, dass Journalisten in Südtirol nachhaltige Erfahrungen machen und diese in redaktionellen Artikeln sei es online als offline verarbeiten. Eine inzwischen wichtige Rolle spielen in diesen Märkten die Blogger, die „live“ aus Südtirol berichten. Die intensive Pressearbeit, auch in den Städten vor Ort, in Prag und Warschau und Moskau, in Form von Pressevents, erzielt immer noch gute Resultate, und wird deshalb als äußerst effektiv eingestuft und auch 2015 fortgesetzt.</p> <p>Westeuropa</p> <p>In Belgien und Niederlande werden erfolgreiche PR Formate wie Südtirol zu Gast in Brüssel / Amsterdam weitergeführt. Das PR Engagement in Großbritannien wird ergänzend zu Kontakten mit Journalisten durch Bloggereinladungen nach Südtirol</p>	<p>Il reparto “Management di mercato e del marchio” può contare su un budget complessivo di 8.402.500 €.</p> <p>Management PR e contenuti editoriali</p> <p>Germania</p> <p>Confermato invece l'intenso lavoro di PR in Germania così come la cooperazione con alcune prestigiose case editrici: sono già in calendario ad esempio le cooperazioni editoriali che prevedono inserti dedicati all'Alto Adige in allegato a testate importanti come Merian, Manager Magazin ed Emotion, affiancate da pubblicità sul web e versioni per iPad.</p> <p>Svizzera e Austria</p> <p>Il lavoro di PR prevede infine l'invito in Alto Adige di giornalisti delle testate più importanti, ma anche la visita di redazioni giornalistiche e case editrici con sede a Vienna.</p> <p>In cantiere anche i consueti viaggi per la stampa Svizzera, finalizzati a consolidare l'immagine dell'Alto Adige come terra del gusto, dell'attività e dall'esclusività.</p> <p>Il formato “Südtirol zu Gast in...” proseguirà anche nel 2015.</p> <p>Italia</p> <p>Tra i punti fermi riguardanti il mercato italiano figurano la costante attività di PR, che nel 2015 coinvolgerà in maniera ancora più intensa la comunità dei blogger, e le cooperazioni editoriali con prestigiose case editrici: in calendario ci sono già gli speciali su Panorama e Dove.</p> <p>Europa Centrale</p> <p>Organizzare frequentemente viaggi per la stampa significa far vivere ai giornalisti ospiti delle esperienze in prima persona, che poi serviranno come spunto per articoli su testate sia cartacee che on line. In questi due mercati stanno inoltre assumendo un ruolo sempre più importante i blogger, che in tempo reale condividono sul web le loro impressioni sull'Alto Adige. Ottimi risultati hanno ottenuto gli eventi PR con la stampa organizzati a Praga e Varsavia, che proprio per la loro efficacia saranno replicati nel 2015 ed ampliati a Mosca e San Pietroburgo.</p> <p>Europa Occidentale</p> <p>Confermati gli investimenti nel lavoro della PR nei mercati Belgio e Paesi Bassi. La PR nel Regno Unito sarà ampliato</p>
---	---

ergänzt

Content Management

Im neu erstellen Bereich Content Management werden die Produktionsbereiche für Kommunikationsinhalte für die Bereiche owned und earned Media konzentriert und koordiniert. So werden kongruente und auf die Strategie abgestimmte Botschaften garantiert. Inhalte für die Landingpage www.wasunsbewegt.com werden so auf Notwendigkeiten der Kampagnengestaltung hin optimiert und mit Social Media Kommunikationsmaßnahmen vernetzt. Ebenso im Bereich Content Management entstehen Inhalte für suedtirol.info, welche den Notwendigkeiten einer grafischen Änderung angepasst werden.

- Unternehmenskommunikation

Die Arbeit mit lokalen Medien und Veranstaltungen machen destinationsrelevante Themen in Südtirol sichtbar. Die Homepage www.smg.bz.it informiert über die Tätigkeit der SMG und stellt Services wie aktuelle Markt- und Trendforschung sowie aufbereitete Statistiken zur Verfügung. Im Geschäftsjahr 2015 wird man weiterhin auf Workshops und Veranstaltungen setzen, die nach wie vor die hohe Kompetenz und Professionalität von Südtirol Marketing im Bereich Kommunikation unterstreichen möchten.

Besonderes Augenmerk wird 2015 auf die Weiterentwicklung der Dachmarke und das Thema Internationalisierung gelegt.

Der Bereich PR & Content Management wird mit einem Betrag von 1.625.000 € ausgestattet.

Produktentwicklung

Produktentwicklung bedeutet in der Agentur Südtirol Marketing Sensibilisierung durch das Führen interdisziplinärer Projektgruppen (Winter, Kultur, Nachhaltigkeit, Architektur etc.) aber auch die Entwicklung von positionierenden Produkten und ihre Implementierung in das touristische Angebot Südtirols. Bei der Entwicklung von neuen Projekten arbeitet Südtirol Marketing intensiv mit anderen Partnern zusammen, die sich mit Know-How oder finanziell oder als Kommunikationspartner einbringen.

Es stehen folgende Projekte an:

Die Organisation der Tage der Architektur 2015 zusammen mit

all'invito di Blogger per l'Alto Adige.

Content Management

Il nuovo reparto Content Management raggruppa tutti i reparti di produzione contenutistica nell'ambito degli owned e earned media. Sono così garantiti contenuti congrui alla strategia ed in funzione alle esigenze delle nostre campagne nei vari mercati. Anche il contenuto di storie da vivere sarà così predisposto per la comunicazione nei social media. Anche i contenuti di suedtirol.info vengono prodotti o adattati nel reparto.

- Comunicazione d'impresa

Il lavoro con i media altoatesini e con gli eventi provinciali permette di dare visibilità locale anche a tematiche importanti per la destinazione Alto Adige. Il sito ufficiale www.smg.bz.it fornisce informazioni sull'attività di Alto Adige Marketing e mette a disposizione servizi come le ricerche di tendenza e di mercato e svariate statistiche. Nel 2015 si continuerà ad organizzare workshop e manifestazioni in grado di ribadire l'elevata competenza e la professionalità sviluppate nel tempo da Alto Adige Marketing nel settore della comunicazione.

Nel 2014 sarà riservata particolare attenzione allo sviluppo del marchio ombrello e le iniziative per una maggiore internazionalizzazione.

Il reparto PR & Content Management sarà dotato con un importo pari a 1.625.000 €.

Sviluppo di prodotto

Per Alto Adige Marketing fare sviluppo di prodotto significa fare opera di sensibilizzazione attraverso la gestione di gruppi interdisciplinari (inverno, cultura, sostenibilità, architettura ecc.) ma anche attraverso lo sviluppo di prodotti coerenti con il posizionamento dell'Alto Adige e destinati all'ampliamento dell'offerta. Nello sviluppo di nuovi progetti Alto Adige Marketing opera in stretta sinergia con diversi partner, siano essi apportatori di know-how o di mezzi finanziari.

der Stiftung Architektur, EOS und Kunst Meran sowie Partnern aus der Hotellerie. Die Tage der Architektur sollen sich zu einem fixen Angebot im Juni etablieren und die Erfahrbarkeit für Gäste und Einheimischen in ausgewählten Bauobjekten unter fachkundiger Führung ermöglichen.

Für die individuelle Erfahrbarkeit das ganze Jahr über wird eine App zum Thema Architektur zusammen mit der Abteilung Digital und der Stiftung Architektur erarbeitet.

Das Projekt Bauern(H)auszeichnung, welches im Jahr 2014 begonnen worden ist, wird auch im Jahr 2015 weitergeführt.

Auch die Weiterentwicklung Törggelen am Ursprung sowie Culturonda stehen auf der Agenda.

Im Bereich Nachhaltigkeit entsteht zusammen mit der Abteilung Digital eine Natur App, die Südtirols Naturattraktionen hervorheben und sich dabei neuester Technikanwendungen bedienen wird.

Im Bereich „kulinarisches Erbe“ und „Kulinarik am Berg“ gibt es konkrete Projektideen, die zusammen mit dem Versuchszentrum Laimburg überlegt werden.

Im Outdoorbereich wird es das Projekt Family Ski Days Südtirol geben, um die Freude am Schnee für einheimische Familien zu fördern. In Planung ist hierzu auch ein Projekt für Gästefamilien.

Ein weiteres Produkt, das Südtirol Marketing mit Partnern entwickelt ist das Projekt Balance, das 2015 erstmals startet und auch in den nächsten Jahren fortgesetzt wird.

Die Abteilung wird auch weiterhin Netzwerke bilden, um unterschiedliche Partner durch Veranstaltungen, wie den SMG.Strategietag, SMG.Info oder die SMG.Studienreise miteinander zu vernetzen.

Beratend tätig sind die Mitarbeiter der Abteilung für die Projekte Christkindmärkte, Südtirol Gasthäuser, Familienhotels, Vitalpina Hotels, Coaching Eisacktal, Green Events, Naturparke und Unesco, Rad/Mountainbike.

Für die Abteilung „Produktentwicklung“ wurde im Geschäftsjahr ein Betrag von 424.500 € € vorgesehen

Digital

Der Bereich Digital verantwortet sämtliche im Besitz der Agentur Südtirol Marketing befindlichen digitalen Medien

Ecco i progetti in cantiere:

In giugno organizzazione delle Giornate dell'Architettura assieme a Fondazione Architettura, EOS e Merano Arte con il sostegno di partner alberghieri. Le Giornate dell'Architettura dovrebbero diventare un appuntamento fisso tendente a far conoscere a ospiti e popolazione locale, tramite visite guidate, gli esempi più significativi della nostra architettura.

Il progetto prevede anche la realizzazione, assieme al reparto Digital di SMG ed alla Fondazione Architettura Alto Adige, di un apposito applicativo disponibile tutto l'anno.

Il concorso Bauern(H)auszeichnung, varato nel 2014, continuerà anche nel 2015.

In calendario ci sono anche i progetti “Il Törggelen originale” e Culturonda.

Sempre in collaborazione con il reparto Digital di SMG, sarà prodotta un'applicazione destinata a segnalare le bellezze naturalistiche dell'Alto Adige che si avvarrà di tecnologie di ultima generazione.

Per quanto riguarda il patrimonio culinario e la gastronomia di montagna, ci sono alcune idee di progetto da approfondire assieme al Centro di Sperimentazione Laimburg.

L'offerta outdoor sarà arricchita dal progetto Family Ski Days Südtirol, destinato a promuovere l'attività sulla neve delle famiglie altoatesine e, in un secondo momento, anche di quelle ospiti.

Un'altra iniziativa elaborata da Alto Adige Marketing assieme a partner di prodotto è il progetto Balance, che decollerà nel 2015 per essere portato avanti negli anni successivi.

Il reparto inoltre porterà avanti l'azione di network che punta a mettere in contatto tra di loro i vari partner tramite manifestazioni come il convegno annuale, le giornate informative o i viaggi studio.

I collaboratori del reparto forniscono inoltre consulenza ai progetti Mercatini di Natale, Locande sudtirolesi, Familienhotels, Vitalpina Hotels, Coaching Valle Isarco, Green Events, Parchi naturali e Unesco, Bici/Mountain bike.

Il reparto “Sviluppo di prodotto” ha a disposizione un budget pari a 424.500 € .

(Owned Media) und unterstützt parallel dazu das Kampagnenmanagement bei der Integration dieser Medien in die jeweiligen Marktaktionen im Sinne eines integrierten Beziehungsmanagements mit dem Gast. Der Fokus liegt im Jahr 2015 zum einen in der Weiterentwicklung der suedtirol.info, der offiziellen Website für Urlaub in Südtirol. Das bereits im Jahr 2014 im Detail ausgearbeitete Konzept und Design sollen beginnend mit den ersten Monaten des Jahres umgesetzt werden. Hand in Hand mit der neuen Urlaubswebsite soll auch die Südtirol Reise-App (Südtirol Mobile Guide) neu gestaltet werden. Die beiden Medien sollen im Sinne einer nahtlosen Customer Journey optisch sowie funktional sehr eng miteinander verbunden werden.

Mit dem Ziel die beiden Treiberthemen Architektur und Nachhaltigkeit auch direkt in der Destination besser erlebbar zu machen, werden zwei weitere Apps inkl. der jeweiligen Landingpages, sowie entsprechenden Inhalte auf Suedtirol.info produziert. Mit der relativ schlanken App zum Thema Architektur sollen latent-architekturinteressierte Gäste über Lifestyle-Themen an architektonisch wertvolle Bauwerke in Südtirol herangeführt werden. Die deutlich innovativere App zum Thema Natur inkl. deren Anbindung an moderne Smartbänder und Smartwatches verfolgt das Ziel, Menschen an die einzigartige Natur Südtirols heranzuführen, ohne dabei den permanenten Blick auf das Smartphone-Display notwendig zu machen. Das reine Naturerlebnis steht im Vordergrund.

Wie schon im Vorjahr bildet die Storytelling Landingpage auch im Jahr 2015 einen festen Bestandteil in den Brandbuilding-Kampagnen von Südtirol Marketing. Die Landingpage soll in diesem Jahr im Sinne der sichtbaren Steigerung der Interaktionsraten eine deutlich stärkere Social-Komponente erhalten. Die Landingpage soll zum Katalysator für Interaktion werden. Um die Redaktion in diesem Zuge zu befähigen, Interaktionen sowohl auf der Landingpage als auch auf Dritt-Webseiten rund um die Landingpage anzustoßen, soll ein passendes Social Monitoring Tool lizenziert werden, welches wiederum über ein eigens geschaffenes Dashboard den Redakteuren mitteilt, wie die produzierten Inhalte im Hinblick auf die Interaktion mit den Kunden im WWW performen. Daraus abgeleitet kann die Neuproduktion von Inhalten deutlich effektiver gestaltet werden.

Weiters soll das aktuell nur teilweise entwickelte Dashboard der Landingpage im Sinne eines schlüssigen Shop-Konzeptes hin zur Suedtirol.info weiterentwickelt werden. Wasunsbewegt.com soll somit als Vorstufe für den Reisekauf auf Suedtirol.info oder

Digital

Il reparto Digital gestisce tutti i media digitali editi dall'agenzia Alto Adige Marketing (Owned Media), fornendo altresì il necessario supporto alle campagne pubblicitarie che prevedono l'utilizzo di questi media, nell'ottica di una gestione integrata delle relazioni con il cliente. Il 2015 sarà dedicato innanzitutto allo sviluppo del sito turistico ufficiale dell'Alto Adige, ovvero suedtirol.info. Il dettagliato concetto di grafica e contenuti, elaborato nel corso del 2014, troverà la sua applicazione pratica nei primi mesi del prossimo anno. Il restyling del sito rappresenterà anche l'occasione per procedere all'aggiornamento dell'applicazione turistica Alto Adige Mobile Guide. I due canali di comunicazione vivranno in stretta simbiosi sia dal punto di vista visuale che funzionale, nell'ottica di un Customer Journey coerente e omogeneo.

Sempre nell'ambito della comunicazione mobile, nel 2015 vedranno la luce due applicazioni (con relative landing page) dedicate a due delle principali tematiche dell'Alto Adige, l'architettura e la sostenibilità, che saranno anche promosse sul sito suedtirol.info tramite l'inserimento di nuovi contenuti. Per catturare gli ospiti potenzialmente interessati all'architettura, l'omonimo applicativo proporrà contenuti legati a edifici di particolare pregio architettonico. Decisamente più sofisticata – con tanto di connessione per Smartband e Smartwatch – si presenta l'applicazione dedicata alla natura, che permetterà agli ospiti di apprezzare la splendida natura altoatesina senza dover stare sempre con lo smartphone in mano.

Anche nel 2015 uno dei capisaldi della campagna di brand building condotta da Alto Adige Marketing sarà il sito dedicato allo Storytelling. Grazie ad un massiccio aumento dei componenti social, la Landing page punta ad incrementare in maniera sensibile il tasso di interazione. Affinché la redazione possa indirizzare le interazioni sia verso la landing page che sui siti collegati, sarà licenziato un tool per il Social Monitoring che a sua volta, tramite un apposito dashboard, comunicherà ai redattori le performances dei contenuti prodotti da SMG dal punto di vista dell'interazione con gli interlocutori del web. Alla luce dei risultati ottenuti sarà così possibile creare nuovi contenuti dall'efficacia ancora maggiore.

C'è anche la volontà di sviluppare il dashboard della Landing page adeguandolo ad un concetto di negozio on line collegato a Suedtirol.info. il sito www.storiedavivere.it

<p>auf anderen Seiten konzipiert werden.</p> <p>Ein weiterer Baustein im Jahr 2015 ist die Landingpage für die Aktivierungskampagne „Balance“ im Frühjahr, mit dem Ziel, potentiellen Kunden zu zeigen, dass Südtirol auch in den Frühlingsmonaten viel zu bieten hat und damit zusammenhängend auch online buchbare Produkte direkt auf der Landingpage anbietet.</p> <p>Auch zum Thema „Anreise“ soll eine eigene B2B-Plattform geschaffen werden. Unterkunftsbetriebe und Partner sollen direkt über die Plattform Widgets konfigurieren und ausspielen können um diese dann in die eigene Website zu integrieren. Ziel ist es, südtirolweit die Information zu streuen, dass die Destination Südtirol besser erreichbar ist, als man im ersten Augenblick vielleicht meinen möchte. Dafür sorgt letztlich der über die Widgets ausgespielte Inhalt welcher wiederum von der SMG gesteuert werden soll.</p> <p>Der letzte große Entwicklungsbereich ist das Kundenbeziehungsmanagement (CRM). Hier ist die Lizenzierung eines Produktes geplant, welches erstmals erlaubt, detaillierte, kundenspezifische Daten abzuspeichern und gezielt für Kampagnen kanalübergreifend einzusetzen.</p> <p>Die Abteilung „Digital“ hat eine Dotierung von 450.000 €.</p>	<p>dovrebbe insomma diventare una sorta di primo step verso l'acquisto di una vacanza su Suedtirolo.info o su altri siti web.</p> <p>Un'altra grossa novità è prevista per la primavera del 2015, quando sarà lanciata la Landing page collegata alla campagna “Balance”. L'iniziativa punta a mostrare alla clientela potenziale che anche nei mesi primaverili l'Alto Adige ha parecchio da offrire. La Landing page che supporta la campagna permetterà ai clienti di acquistare i prodotti direttamente on line.</p> <p>Anche per il tema della raggiungibilità è prevista la creazione di una propria piattaforma B2B, attraverso la quale le strutture ricettive e i partner potranno configurare degli appositi widget che poi integreranno nelle proprie pagine web. L'obiettivo di questa iniziativa è diffondere il messaggio che l'Alto Adige non è poi così difficile da raggiungere come si potrebbe pensare di primo acchito. Il compito di riuscirci spetta ai contenuti elaborati da SMG e veicolati appunto tramite i widget.</p> <p>L'ultimo grande ambito di lavoro è il CRM, ovvero la gestione delle relazioni con il cliente. In previsione c'è il rilascio di un prodotto che per la prima volta permette di conservare i dati dettagliati del cliente e di utilizzarli in maniera mirata per campagne multicanale.</p> <p>Il reparto Digital ha una dotazione pari a 450.000 €.</p>
<p>Strukturkosten</p> <p>Die Strukturkosten belaufen sich auf 4.895.000 € und enthalten auch die Verwaltung und Steuerleistungen. Die Personalkosten betragen 3.680.196 €, die Verwaltungsspesen 503.354 € und die Beratungsleistungen, 106.430 €. Die Vergütung der institutionellen Organe wurde mit 84.500 € veranschlagt. Die Abschreibungen wurden mit 70.000 € dotiert. Die EDV-Kostenstelle wurde mit 196.700 € ausgestattet. Diese Entscheidung ist die Konsequenz der Übernahme der systemtechnischen Leistungen aller Internetprojekte durch die Agentur Südtirol Marketing. Dies wird nach den anfänglichen Setup-Kosten zu wesentlichen Ersparnissen in den kommenden Geschäftsjahren führen.</p> <p>Abschließend ist auch anzumerken, dass die Steuerleistungen der Agentur Südtirol Marketing mit 253.820 € dotiert wurden.</p>	<p>Spese correnti</p> <p>Le spese correnti ammontano a 4.895.000 € e ricomprendono in questo esercizio anche gli oneri amministrativi e gli oneri fiscali. I costi del personale sono stimati con 3.680.196. Per gli oneri amministrativi, sono stati stanziati 503.354 €, per le spese per consulenze, 106.430 €. Gli emolumenti degli organi amministrativi, impatteranno per 84.500 €; mentre gli ammortamenti sono stati pianificati con una dotazione pari a 70.000 €. Per il centro di costo relativo all'EDP è previsto un importo pari a 196.700 €. Questa decisione è la conseguenza della internalizzazione da parte dell'Agenzia Alto Adige Marketing di tutte le attività sistemiche riguardanti i progetti web. Ciò porterà a sensibili risparmi nei prossimi esercizi, dopo gli inevitabili costi iniziali di setup nel primo anno.</p> <p>Infine va rilevato che gli oneri fiscali di SMG sono stati stimati in 253.820 €.</p>

<p>Reserve</p> <p>Die Agentur Südtirol Marketing hat eine Reserve von 50.000 € vorgesehen.</p>	<p>Riserva</p> <p>L'agenzia Alto Adige Marketing ha pianificato una riserva pari a 50.000€.</p>
<p>Analyse der Erträge</p> <p>Der alleinige Eigentümer der Agentur Südtirol Marketing, die Autonome Provinz Bozen – Südtirol, stellt einen Gesamtbetrag von 14.660.000 € zur Verfügung. Es werden noch weitere institutionelle Beiträge und Abgrenzungen für einen Betrag von 170.000 € erwartet.</p> <p>Weitere Erträge für einen Gesamtbetrag von 1.017.000 € werden durch die kommerzielle Tätigkeit der Agentur Südtirol Marketing erwirtschaftet.</p>	<p>Analisi delle entrate</p> <p>Il socio unico dell'Agenzia Alto Adige Marketing – la Provincia Autonoma di Bolzano –stanzia a suo favore un importo complessivo di 14.660.000 €. Sono inoltre preventivate entrate pari a 170.000 € per residui ed accantonamenti relativi all'anno precedente.</p> <p>L'attività commerciale dell'Agenzia Alto Adige Marketing genera altre entrate per un totale di 1.017.000 €.</p>
<p>Bozen, im November 2014</p>	<p>Bolzano, novembre 2014</p>



Dekret

Decreto

Nr.

N.

480/5.5

vom

del

30.12.2014

Betreff:

Genehmigung des Haushaltsvoranschlages für das Finanzjahr 2015 der Agentur Südtirol Marketing

Oggetto:

Approvazione del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2015 dell'Agenzia Alto Adige Marketing

Der Landesrat für Finanzen

L'Assessore alle finanze

Nach Einsicht in das Landesgesetz vom 29. Jänner 2002, Nr. 1 betreffend die Bestimmungen über den Haushalt und das Rechnungswesen des Landes und im Besonderen in den Artikel 63, welcher die Haushalte und Abschlussrechnungen der Landesanstalten vorsieht;

Vista la Legge Provinciale 29 gennaio 2002, n. 1, in materia di bilancio e di contabilità della Provincia autonoma di Bolzano, in particolare l'art. 63, che prevede i bilanci e rendiconti degli enti funzionali;

Nach Einsicht in den Beschluss der Landesregierung vom 18. Februar 2008, Nr. 475, welcher die Weisungen betreffend den Haushalt und das Rechnungswesen der Landesanstalten regelt;

vista la delibera della Giunta Provinciale n. 475 del 18 febbraio 2008, che dispone le istruzioni in materia di bilancio e contabilità degli enti pubblici funzionali della Provincia;

Nach Einsicht in den Beschluss des Verwaltungsrates der Agentur Südtirol Marketing gemäß Protokoll der Verwaltungsratssitzung vom 20.11.2014, mit welchem der Haushaltsvoranschlag 2015 mit nachstehenden Beträgen, welche als Bedarf für die Verwirklichung des Tätigkeitsprogramms 2015 zu verstehen sind, genehmigt wurde;

visto il verbale di seduta del Consiglio d'amministrazione dell'Agenzia Alto Adige Marketing del 20.11.2014, con cui è stato approvato il bilancio di previsione 2015 con i seguenti importi, che sono il fabbisogno per la realizzazione del programma di attività 2015;

VORANSCHLAG DER ERTRÄGE / KOSTEN STATO DI PREVISIONE DEI RICAVI / COSTI				
Jahr / Anno	Erträge / Ricavi	Kosten / Costi		Differenz / differenza 2014-2015
		Aufwendungen/ Costi corr.	Investitionen / Investimenti	
2014	17.340.000,00	17.340.000,00	-	-1.493.000,00
		17.340.000,00		
2015	15.847.000,00	15.847.000,00	-	

nach Einsicht in den Beschluss der Landesregierung vom 14. Dezember 2009, Nr. 2893, Punkt 13, Buchstabe a) betreffend die Übertragung von Verwaltungsbefugnissen an den Landesrat für Finanzen, welche vom Landeshauptmann ausgeübt werden;

vista la delega di funzioni amministrative all'Assessore alle Finanze contenuta nella delibera del 14 dicembre 2009, n. 2893, punto 13, lettera a), esercitate dal Presidente della Provincia.

nach Einsicht in das positive Gutachten mit Anmerkungen des Amtes für Finanzaufsicht vom 30.12.2014, welches Bestandteil dieses Dekretes bildet;

visto il parere positivo espresso dall'Ufficio Vigilanza finanziaria in data 30.12.2014, che forma parte integrante del presente decreto;

verfügt

decreta

den Haushaltsvoranschlag 2015 der Agentur Südtirol Marketing zu genehmigen.

di approvare il bilancio di previsione 2015 dell'Agenzia Alto Adige Marketing.

Der Landeshauptmann

Il Presidente della Provincia

- Dr. Arno Kompatscher -





Bozen / Bolzano, 30.12.2014
 Bearbeitet von / redatto da:
 Dr. Walburga Christina Kemenater
 Tel. 0471 413256
 Walburga.kemenater@provinz.bz.it

**Gutachten zum Haushaltsvoranschlag 2015
 der Agentur Südtirol Marketing (Beschluss
 der Verwaltungsratssitzung am 20.11.2014)**

Obgenanntes buchhalterisches Dokument ist von diesem Amt eingehend überprüft worden, wobei die buchhalterische Rechtmäßigkeit festgestellt wurde.

Es wird angemerkt, dass das Statut der gegenständlichen Agentur die Führung einer wirtschaftlich - vermögensrechtlichen Buchhaltung anstelle der finanziellen Buchhaltung vorsieht. Daraus folgt, dass das erarbeitete Dokument ein „Budget“ darstellt, d.h. als Bedarf zu verstehen ist, für die Verwirklichung des Tätigkeitsprogrammes, und nicht ein ermächtigendes buchhalterisches Dokument, das für die Festsetzung von Einnahmen und Zweckbindung von Ausgaben bindend wäre.

Die als Erträge vorgesehenen Landeszuweisungen von insgesamt 14.660.000,00 € sind um 35.100,00 € niedriger als die im Landeshaushalt des Vorjahres vorgesehenen ordentlichen Zuweisungen und werden für den Teil von 14.000.000,00 € vom Bereich Tourismus und 660.000,00 € von der Abteilung Handel und Dienstleistungen aus dem Landeshaushalt 2015 bereitgestellt; Die Eintragung dieser Beträge unterliegt der Bedingung der effektiven Zuweisung der Mittel von Seiten des Landes und der Pflicht für die Agentur einer umsichtigen teilweisen Verwendung der eingeschriebenen Einnahmen, sowie die Veranschlagung anzupassen, falls eine andere Zuweisung genehmigt wird.

Nach Einsicht in den Bericht der Rechnungsrevisoren vom 25.11.2014 und festgestellt, dass aufgrund der Eigenschaft

**Parere al bilancio di previsione per l'anno
 2015 dell'Agenzia Alto Adige Marketing
 (Deliberazione verbale seduta del Consiglio
 di amministrazione dd.20.11.2014)**

Il documento contabile di cui in oggetto é stato esaminato da questo ufficio.

Viene constatato, che lo statuto dell'ente strumentale in questione consente, in via di eccezione, al medesimo, di adottare a una contabilità di tipo economico-patrimoniale anziché la contabilità finanziaria. Ne consegue che il documento predisposto ha la valenza di "budget", cioè come fabbisogno finanziario per la realizzazione del programma di attività e non di documento contabilmente autorizzatorio e quindi vincolante in termini di entrate accertabili e di spese impegnabili.

Le assegnazioni provinciali previste tra i ricavi ammontano a complessive € 14.660.000,00 e sono diminuiti di 35.100,00 € rispetto all'assegnazione ordinaria prevista nel bilancio provinciale nell'esercizio precedente. Saranno disposte per la parte di 14.000.000,00 € dall'Area Turismo e per € 660.000,00 dalla Ripartizione Commercio e Servizi dal bilancio provinciale 2015.

L'iscrizione di questi importi tra i ricavi avviene a condizione che vi sia l'effettiva assegnazione dei fondi da parte della Provincia, l'obbligo dell'Agenzia di un prudentiale parziale utilizzo delle entrate in questione e l'obbligo di adeguare in seguito la previsione, qualora venga approvata una diversa assegnazione.

Vista la relazione del collegio dei revisori del 25.11.2014 e riscontrato, data la natura di ente pubblico senza scopo di lucro, anche comunque il bilancio di previsione presenta il





einer öffentlichen Körperschaft ohne Gewinnabsicht, der Haushaltsvoranschlag jedenfalls einen Einnahmen- und Ausgabengleichstand aufweist, wird ein positives Gutachten zum Haushaltsvoranschlag 2015 abgegeben.

pareggio previsionale di costi e ricavi, si esprime parere favorevole al bilancio di previsione 2015.

DIE AMTSDIREKTORIN

LA DIRETTRICE D'UFFICIO

Rag./Renata Battisti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Renata Battisti', written over the printed name.

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

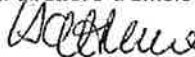
Visti ai sensi dell'art. 13 L.P. 17/93
sulla responsabilità tecnica,
amministrativa e contabile

Der Amtsdirektor

30 DIC. 2014

Datum / Unterschrift

Il direttore d'ufficio



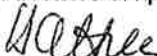
data / firma

Der Abteilungsdirektor

30 DIC. 2014

Datum / Unterschrift

Il direttore di ripartizione



data / firma

Laufendes Haushaltsjahr

Esercizio corrente

zweckgebunden

impegnate

vorgemerkt

prenotate

als Einnahmen ermittelt

accertate in entrata

auf Kapitel

su capitolo

Vorgang

operazione

Der Direktor
des Amtes für Ausgaben/Einnahmen

Il direttore
dell'ufficio spese/entrate

Datum / Unterschrift

data / firma

Diese Abschrift
entspricht dem Original

Per copia
conforme all'originale

Datum / Unterschrift

data / firma

Abschrift ausgestellt für:

Copia rilasciata a:

