

## Kurverwaltung Meran: Die strategische Ausrichtung 2015-2018

1. Die Vision, der Auftrag und die Aufgaben der Kurverwaltung Meran laut Satzung
2. Der Strategieprozess der Kurverwaltung für Meran
  - a. Die strategische Vision und das Profil für Meran
  - b. Die Stärken und Schwächen der Kurverwaltung Meran
  - c. Die Chancen und Risiken Merans
3. Die strategischen Ziele der Kurverwaltung Meran für den Zeitraum 2015-2018
4. Der Maßnahmenplan für das Jahr 2015

### 1. Die Vision, der Auftrag und die Aufgaben der Kurverwaltung Meran laut Satzung

#### Die Vision

Die Kurverwaltung Meran ist eine **Drehscheibe für die touristischen Akteure in Meran**, sie fördert die Synergien und die Kooperationen zwischen diesen, sie ist die **treibende Kraft** für die **Wirtschaftskategorien** dieser Branche und eine **Plattform für die touristische Entwicklung der Stadt**.

#### Die Aufgaben der Kurverwaltung Meran laut Satzung

Die Kurverwaltung Meran hat den Auftrag, den Tourismus in Meran zu fördern und zu stärken und die Entwicklung der Stadt im Allgemeinen zu gestalten.

Sie hat folgende Aufgaben:

- Die Einrichtung von touristischen Informations- und Betreuungsdiensten.
- Die Schaffung und Verbesserung von Einrichtungen und Diensten im Interesse des Tourismus.
- Die Förderung, Durchführung und Koordinierung von Veranstaltungen im Interesse des Tourismus.
- Die Wahrung und Aufwertung der landschaftlichen, künstlerischen und geschichtlichen Werte.
- Die Durchführung statistischer Erhebungen über Nächtigungen in gastgewerblichen und nicht gastgewerblichen Betrieben.
- Die Erfüllung der ihr vom Land oder von der Gemeinde zur Erreichung der angestrebten Ziele des Tourismus übertragenen Aufgaben, unter Verwendung der von den erwähnten Körperschaften jeweils bereitgestellten Geldmittel.
- Die Ausarbeitung von erweiterten und zusammengefassten Tourismusprodukten, die der Gebietsbewerbung dienen.
- Die Ausübung von Tätigkeiten, die den bisher aufgelisteten ähnlich, gleichartig und zugehörig sind, einschließlich der Handelstätigkeit in Verbindung zu den oben angeführten Tätigkeiten.

### 2. Der Strategieprozess der Kurverwaltung für Meran

Die Strategie der Kurverwaltung Meran leitet sich von ihrer strategischen Vision für Meran ab. Die Themen und Ziele beziehen sich sowohl auf die touristische Situation Merans, als auch auf die strukturellen Gegebenheiten der Kurverwaltung Meran.

## a. Die Vision für Meran

Meran steht für Lebensqualität und das Zusammentreffen unterschiedlicher Kulturen. Meran ist für alle (Bürger und Gäste) lebenswert und hat erlebbare Strukturen, die leicht zugänglich und greifbar sind.

## b. Lebensqualität mit Eleganz und Leichtigkeit – Das Profil von Meran

**Meran lebt** von großzügig angelegten Parks, Promenaden und herrschaftlichen Villen und verwöhnt ganzjährig mit seinem milden Klima und dem allgegenwärtigen Bezug zum Wasser. Am Fuße von sanften Weinhängen, die sich zu einer eindrucksvollen Bergkulisse erheben, genießt Meran den freien Blick nach Süden.

Die Therme im Stadtkern und die Gärten von Schloss Trauttmansdorff machen einen mondänen Lebensstil und Wohlbefinden erlebbar. Die Verbindung zwischen mediterraner Eleganz und Leichtigkeit sowie alpenländischer Tradition und lebendiger Kultur zeichnen das **Flair von Meran** aus.

## c. Die Stärken und Schwächen der Kurverwaltung Meran

Die Stärken und Schwächen beziehen sich auf das Personal, auf das Finanzwesen, auf die Dienstleistungen und auf die Informationsleistung.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivation der Mitarbeiter</li><li>• Einnahmen aus der Privatwirtschaft</li><li>• Juristische Person des öffentlichen Rechts - Beiträge &amp; Konventionen</li><li>• Innovativer Ansatz bei der Produktentwicklung &amp; Veranstaltungen</li><li>• Professionelle Dienstleistungen</li><li>• Sensibilisierende PR-Arbeit in Südtirol</li><li>• Erfahrung des Personals &amp; Vielfalt der Arbeit</li><li>• Gute Zusammenarbeit mit Partnern - KV als Impulsgeber</li><li>• Verteilung Struktur- &amp; Tätigkeitskosten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unflexible Personalpolitik</li><li>• Informationsleistung aus der Ferne</li><li>• Informationsleistung vor Ort (mangelndes Personal)</li><li>• Contentpflege (mangelndes Personal)</li><li>• Drucksorten großer Aufwand</li><li>• Mangelhafter Vertrieb der Drucksorten</li><li>• Bilder, mangelnd im Bestand und in der Qualität</li><li>• Veraltetes Organigramm</li></ul>

## d. Die Chancen und Risiken der Kurverwaltung Meran und Merans

Die Chancen und Risiken beziehen sich auf das Profil von Meran, auf die Märkte, auf die Gesellschaft, die politische und Wirtschaftslage und deren Wandel, auf das Anreise- und Mobilitätsangebot und auf die Zusammenarbeit mit den Partnern.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärke der Marke Meran</li> <li>• Schärfung des Profils von Meran</li> <li>• Struktur der Zielgruppe NANOs</li> <li>• Konkurrenz der benachbarten Regionen</li> <li>• Urlaubsverhalten – Megatrends Nachhaltigkeit, Gesundheit und Green</li> <li>• Neue Kommunikationstechnologien</li> <li>• Anreiseangebot (Meraner Land Express, Südtirol Express, Flughafen usw.)</li> <li>• Anzahl der Mitgliedsbetriebe der Kurverwaltung Meran</li> <li>• Ganzjahresdestination</li> <li>• Zusammenarbeit mit weiteren Wirtschaftszweigen (Landwirtschaft, Handwerk, Handel, ...)</li> <li>• Touristische Stärkung, bzw. Weiterentwicklung durch Masterplan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit von Hauptmärkten D &amp; I</li> <li>• Ankünfte und Nächtigungen (Frühling &amp; Winter)</li> <li>• Alterung der bestehenden Gästestruktur</li> <li>• Aktuelle Wirtschaftslage</li> <li>• Buchungsverhalten der Gäste</li> <li>• Mobilitätsangebot vor Ort</li> <li>• Finanzierung der Kurverwaltung Meran – Kürzung der öffentlichen Beiträge</li> <li>• Politische Stabilität in Südtirol</li> <li>• Klimatischer Wandel</li> <li>• Bauliche Entwicklung der Stadt Meran</li> </ul>

### 3. Die strategischen Ziele der Kurverwaltung Meran für den Zeitraum 2015-2018

#### Die strategischen Ziele im Bereich Produktentwicklung

- Die Umsetzung des Projektes „Meraner Frühling“ für die Etablierung Merans als Lebensraum mit hoher Lebensqualität durch das Thematisieren der folgenden Säulen: Kultur, Bewegung im Freien, gesunde Ernährung – Null-KM, Innovation im Grünen, um die Steigerung der Ankünfte und Nächtigungen im Frühling zu fördern.
- Die Etablierung Merans als Ganzjahresdestination durch die Umsetzung eines dreijährigen Produktentwicklungsplans, um das Image der Stadt Meran im Winter aufzubauen.
- Die Analyse und Weiterentwicklung der Veranstaltungen im Sinne des Profils und Fokus auf die wesentlichen Veranstaltungen.
- Die Stärkung der touristisch schwachen Zeiträume durch Kongresstätigkeit und Marketingmaßnahmen, welche durch zusätzliche zur Verfügung gestellte finanzielle Mittel, internationale Partnerschaften und langjährige Investition in die Vermarktung Merans als Kongressdestination erreicht werden kann.
- Die technologische Innovation, wo anwendbar, vorsehen.
- Die Weiterentwicklung des Traubenfestes zu einer Wochenveranstaltung, indem dem Fest ein Festivalcharakter verliehen wird.
- Die Weiterentwicklung der Meraner Weihnacht, als Unterstützung für die Wertschöpfung in Meran, mit verstärktem Augenmerk auf die kulturelle Qualität und auf das Image in Richtung Lifestyle.

## **Die strategischen Ziele im Bereich Kommunikation und Vertrieb**

- Die weitere Optimierung der offiziellen Webseite Merans meran.eu durch die Implementierung in das Regionsportal Meraner Land.
- Die Analysen der Märkte der SMG und MGM nutzen und im Einklang mit deren Strategien auf die Stärken Merans setzen und das Angebot bündeln, um die Potentialmärkte Benelux und Russland anzusprechen.
- Die Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Meran im Sinne einer touristischen, aber auch branchenübergreifenden Entwicklung der Marke Meran.
- Die Optimierung und Neuentwicklung (auf multimedialer Ebene) der Drucksorten, die ein wichtiges Mittel für das Erbringen kommerzieller Einnahmen darstellen.
- Die Kompetenzen auf Marketingebene mit der Marketinggesellschaft Meran klar definieren und die Kostendeckung entsprechend steuern.
- Die Stärkung des Images der Kurverwaltung Meran mittels Sensibilisierung der Redaktionen durch PR-Arbeit und Zusammenarbeit mit Partnern, mit glaubhafteren Ergebnissen, als mit bezahlten Beiträgen.

## **Die strategischen Ziele im Bereich Gästebetreuung**

- Die Analyse der angebotenen Initiativen und die Beratung für die Weiterentwicklung des Angebotes in Bezug auf Best Practices.
- Die Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Meran für die Optimierung der Infrastrukturen zum Dienste des Gastes.

## **Die strategischen Ziele im Bereich Mitglieder- und Partnerbetreuung**

- Die weitere Professionalisierung der Dienstleistungen und die Optimierung der Reaktionszeiten durch die Weiterbildung des Personals.
- Die Kurverwaltung gilt weiterhin als beratende Institution für die Verbesserung bestehender Projekte und Initiativen und ist Impulsgeber für die Partner zwecks Schaffung neuer Projekte.
- Die Onlinebuchbarkeit der Betriebe in Meran durch Sensibilisierungsarbeit und diesbezügliche Weiterbildungsmaßnahmen fördern.
- Einbindung der Mitglieder und Partner in thematischen Arbeitsgruppen für die Produktentwicklung und Marketingkampagnen.

## **Die strategischen Ziele im Bereich Personalwesen**

- Die Sensibilisierungsarbeit bei der Provinz Bozen für die Neuentwicklung des veralteten Stellenplans in der Anzahl und in der Qualität der Stellen.
- Die Erfahrung und die flexible Organisationsstruktur des Personals fördern und die Vielfalt der Projekte als Vorteil nutzen.

## **Die strategischen Ziele im Bereich Finanzwesen**

- Das Verfolgen der Arbeit der Provinz Bozen zwecks Koppelung der öffentlichen Beiträge mit den kommerziellen Einnahmen.
- Die Konventionen für öffentliche Einrichtungen verstärkt nutzen und Fixkosten (keine Personalkosten) weiter reduzieren.

## 4. Der Maßnahmenplan für das Jahr 2015

### Maßnahmen im Bereich Produktentwicklung

**Ziel:** Die Umsetzung des Projektes „Meraner Frühling“ für die Etablierung Merans als Lebensraum mit hoher Lebensqualität durch das Thematisieren der folgenden Säulen (Kultur, Bewegung im Freien, gesunde Ernährung, Innovation im Grün), um die Steigerung der Ankünfte und Nächtigungen im Frühling zu fördern.

#### Maßnahmen:

- Koordinierung des Projektes und der Arbeitsgruppe „Meraner Frühling“ und Unterstützung des Stadtmarketing, der Stadtgärtnerei Meran und Kunst Meran bei der Umsetzung des Landart-Projektes auf dem Tappeinerweg und der Gilfpromenade.
- Umsetzung des Projektes „Meraner Markt“.

**Ziel:** Die Etablierung Merans als Ganzjahresdestination durch die Umsetzung eines dreijährigen Marketing- und Produktentwicklungsplans, um das Image der Stadt Meran im Winter aufzubauen.

#### Maßnahmen:

- Umsetzung der 2014 ausgearbeiteten 3-Jahresstrategie.
- Zusammenarbeit mit lokalen Fotovereinen und Beauftragung für ein professionelles Fotoshooting.
- Kontrolle der Ergebnisse und entsprechende Vorbereitung für den Winter 2015/2016.

**Ziel:** Die Analyse und Weiterentwicklung der Veranstaltungen im Sinne des Profils und Fokus auf die wesentlichen Veranstaltungen.

#### Maßnahmen:

- Interne Workshops zwecks Analyse der eigenen Veranstaltungen und der Veranstaltungen Dritter.

**Ziel:** Die Stärkung der touristisch schwachen Zeiträume durch Kongresstätigkeit und Marketingmaßnahmen, welche durch zusätzliche zur Verfügung gestellte finanzielle Mittel, internationale Partnerschaften und langjährige Investition in die Vermarktung Merans als Kongressdestination erreicht werden kann.

#### Maßnahmen:

- Zusammenarbeit mit Südtirol Marketing Agentur zwecks Studie zu Kongressen.
- Ausarbeitung der Marketingstrategie in Zusammenarbeit mit der Agentur PressWay.
- Notwendige Print- und Onlinemaßnahmen für die Vermarktung Merans als Kongressstadt.
- Besuch von Fachmessen (IMEX Frankfurt) und Buyerevents.
- Aufbau des Ambassadorprogrammes.

**Ziel:** Die technologische Innovation, wo anwendbar, vorsehen.

#### Maßnahmen:

- Infochannel im Informationsbüro vorsehen.
- Einbau des Layers zu den Parkplätzen auf bus.meran.eu (parking.meran.eu)
- Einbau des Layers zu „Meran zu Fuß“ auf bus.meran.eu (zufuss.meran.eu – apiedi.meran.eu)

**Ziel:** Die Weiterentwicklung des Traubenfestes zu einer Wochenveranstaltung, indem dem Fest ein Festivalcharakter verliehen wird.

**Maßnahmen:**

- Ausdehnung der Uwo-Initiative auf eine ganze Woche, bzw. auf den Monat Oktober.
- Recherche über die ehemalige Traubenfestwoche und der Best Practices.
- Ausdehnung des Rahmenprogrammes auf eine ganze Woche.

**Ziel:** Die Weiterentwicklung der Meraner Weihnacht, als Unterstützung für die Wertschöpfung in Meran, mit verstärktem Augenmerk auf die kulturelle Qualität und auf das Image in Richtung Lifestyle.

**Maßnahmen:**

- Qualitative Aufwertung durch eigene Veranstaltungen und Spitzen-Persönlichkeiten.
- Schaffung von innovativen Produkten.

**Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Vertrieb**

**Ziel:** Die weitere Optimierung der offiziellen Webseite Merans meran.eu durch die Implementierung in das Regionsportal Meraner Land.

**Maßnahmen:**

- Zusammenarbeit mit der MGM bei der Umsetzung des Projektes.

**Ziel:** Die Analysen der Märkte der SMG und MGM nutzen und im Einklang mit deren Strategien auf die Stärken Merans setzen und das Angebot bündeln, um die Potentialmärkte Benelux und Russland anzusprechen.

**Maßnahmen:**

- Marketingkampagne für die Bearbeitung des Marktes Benelux gemeinsam mit MGM.
- Kooperation mit russischen Institutionen vor Ort und auf internationaler Ebene.
- Notwendige Print- und Onlinemaßnahmen für die Vermarktung.

**Ziel:** Die Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Meran im Sinne einer touristischen, aber auch branchenübergreifenden Entwicklung der Marke Meran.

**Maßnahmen:**

- Abschluss des Projektes zur Schärfung des Profils von Meran (Broschüre & Veranstaltung).
- Die Definition der Bildsprache bei der Schärfung des Profils und Entwicklung von entsprechendem Bildmaterial.

**Ziel:** Die Optimierung und Neuentwicklung (auf multimedialer Ebene) der Drucksorten.

**Maßnahmen:**

- Analyse und multimediale Entwicklung der bestehenden Drucksorten.

**Ziel:** Die Kompetenzen auf Marketingebene mit der Marketinggesellschaft Meran klar definieren und die Kostendeckung entsprechend steuern.

**Maßnahmen:**

- Regelmäßige Treffen mit der MGM zwecks Planung und Umsetzung der Marketingmaßnahmen für die Bearbeitung der Märkte Deutschland, Italien und Benelux.
- Unterstützung, zusammen mit Partnern der Marketingtätigkeit der MGM für die Bearbeitung der Hauptmärkte durch gezielte Werbemaßnahmen.
- Prüfung eines Eintrittes in den Markt Russland.

**Ziel:** Die Stärkung des Images der Kurverwaltung Meran mittels Sensibilisierung der Redaktionen durch PR-Arbeit und Zusammenarbeit mit Partnern, durch der glaubhaftere Ergebnisse erzielt werden, als mit bezahlten Beiträgen.

**Maßnahmen:**

- Regelmäßige Pressemitteilungen zur Tätigkeit der Kurverwaltung Meran.
- Involvierung der Partner in den Projekten.
- Frühzeitige Themenbesetzung in den Medien.

**Maßnahmen im Bereich Gästebetreuung**

**Ziel:** Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Meran für die Optimierung der Infrastrukturen zum Dienste des Gastes.

**Maßnahmen:**

- Sensibilisierung des Gastes, die Stadt zu Fuß und mit dem Rad zu erkunden.
- Unterstützung der Gemeinde Meran bei der Gestaltung des Bahnhofareals.
- Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing Meran bei der Entwicklung eines Leitsystems für die Aufwertung und Sichtbarkeit der Sehenswürdigkeiten und Attraktionen.

**Maßnahmen im Bereich Mitglieder- und Partnerbetreuung**

**Ziel:** Die weitere Professionalisierung der Dienstleistungen und die Optimierung der Reaktionszeiten durch die Weiterbildung des Personals.

**Maßnahmen:**

- Nutzung verschiedener Weiterbildungsangebote.
- Suche nach weiteren Weiterbildungsmöglichkeiten durch Austauschereferenzen in weiteren Unternehmen.

**Ziel:** Die Kurverwaltung gilt weiterhin als beratende Institution für die Verbesserung bestehender Projekte und Initiativen und ist Impulsgeber für die Partner zwecks Schaffung neuer Projekte.

**Maßnahmen:**

- Umsetzung des Projektes „Meraner Markt“.
- Neuentwicklung der „DienstagAbende“.
- Organisation der 2. Ausgabe der Modenschau „Merano Fashion“.
- Regelmäßige Treffen mit den Führungskräften der touristisch bedeutsamen Institutionen Merans zwecks Informationsaustausch und Schaffung von Synergien.

**Ziel:** Die Onlinebuchbarkeit der Betriebe in Meran durch Sensibilisierungsarbeit und diesbezügliche Weiterbildungsmaßnahmen fördern.

**Maßnahmen:**

- Kontinuierliche Informationsvermittlung über die Neuigkeiten des Dienstes an alle Mitglieder.
- Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitglieder in Zusammenarbeit mit dem HGV anbieten.
- Hilfestellung über das Informationsbüro für die korrekte Pflege des Systems.

**Ziel:** Einbindung der Mitglieder und Partner in thematischen Arbeitsgruppen für die Produktentwicklung und Marketingkampagnen.

**Maßnahmen:**

- Fortsetzung des Thementisches mit den Partnern zum „Meraner Frühling“.
- Fortsetzung der Task Force mit den Partnern und den beteiligten Betrieben zum Winter im Meran.

## **Maßnahmen im Bereich Personalwesen**

**Ziel:** Die Sensibilisierungsarbeit bei der Provinz Bozen für die Neuentwicklung des veralteten Stellenplans in der Anzahl und in der Qualität der Stellen.

### **Maßnahmen:**

- Verhandlungen zwischen den Präsidenten, der Verwaltungsräte der Kurverwaltung und der Provinz Bozen für die Entwicklung eines neuen Stellenplans.

**Ziel:** Die Erfahrung und die flexible Organisationsstruktur des Personals fördern und die Vielfalt der Projekte als Vorteil nutzen.

### **Maßnahmen:**

- Schaffung von internen Arbeitsgruppen zwecks gemeinsamer Weiterentwicklung der bestehenden und der neuen Veranstaltungen und Produkten (Frühling, Meraner Markt, Sommerveranstaltungen, Foodie Factory, Traubenfest, Meraner Weihnacht).

## **Maßnahmen im Bereich Finanzwesen**

**Ziel:** Das Verfolgen der Arbeit der Provinz Bozen zwecks Koppelung der öffentlichen Beiträge mit den kommerziellen Einnahmen.

### **Maßnahmen:**

- Kontinuierlicher Informationsaustausch mit den zuständigen Funktionären und Institutionen.

**Ziel:** Die Konventionen für öffentliche Einrichtungen verstärkt nutzen und Fixkosten (keine Personalkosten) weiter reduzieren.

### **Maßnahmen:**

- Recherche zu den Konventionen auf [ausschreibungen-suedtirol.it](http://ausschreibungen-suedtirol.it), die zum Vorteil der Fixkosteneinsparung genutzt werden können.