

Strategieplan 2020-2022 und Tätigkeitsplan 2020

Name der Tourismusorganisation: **Kurverwaltung Meran**

Gesamtbudget / Haushaltsvoranschlag

Bitte geben Sie die gesamten Einnahmen und Ausgaben der Tourismusorganisation gemäß der angeführten Aufteilung an. Bitte geben Sie bei dem pauschalen Abrechnungssystem Bruttobeträge an.

Geplante Einnahmen 2020

Netto Brutto

Einnahmen	2019	2020
Öffentliche Beiträge (Provinz, Gemeinde etc.)	461.100 €	621.600 €
Mitgliedsbeiträge	0 €	0 €
Ortstaxe	1.275.000 €	1.500.000 €
Einnahmen aus Dienstleistungen (Sponsoring, wirtschaftliche Tätigkeit etc.)	2.771.560 €	2.100.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	7.500 €	0 €
GAA Zweitwohnungen	0 €	45.000 €
Sonstiges (Aktienbeteiligungen, Abschreibungen, Fraktionsgeld, Aktivzinsen)	154.000 €	410.000 €
Gesamteinnahmen	4.669.160 €	4.676.600 €

Geplante Ausgaben 2020

Netto Brutto

Ausgaben	2019	2020
Kommunikation (Werbe-, PR-, Vertriebsmaßnahmen)	510.000 €	630.000 €
Produktentwicklung (Veranstaltungen, Infrastruktur, Ortsbildgestaltung, Instandhaltung etc.)	2.290.408 €	1.568.955 €

Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	0 €	23.302 €
Produktion (Webseiten, Drucksorten, Wareneinkauf, etc.)	167.000 €	246.500 €
Verwaltung (Strukturkosten, Mieten, Bürobedarf etc.)	514.323 €	187.200 €
Personalkosten	1.052.429 €	1.242.273 €
Sonstiges (LTS Mitgliedsbeitrag, Mitgliedsbeiträge aller Art, Sponsoring von Veranstaltungen, Fortbildungen für Mitgliederbetriebe, Reservefonds)	135.000 €	778.370 €
Gesamtausgaben	4.669.160 €	4.676.600 €

Beschreibung des Profils:

Bitte beschreiben Sie das Profil des Gebiets Ihrer Tourismusorganisation.

Im Zuge der Restrukturierung im Tourismus und des damit einhergehenden neuen Erlebnisraumkonzeptes hat Meran im Februar 2019 eine neue Destinationsmarke entwickelt. Neben einem neuen Logo beinhaltet diese Destinationsmarke auch eine konkrete Markenbotschaft und eine Reihe grafischer und gestalterischer Elemente (bestimmte Farben, Formen und Symbole), die zur Bewerbung der Marke Meran und ihrer Markenbotschaft dienen. Die Marke besteht aus einem Markenkern und aus drei Markenfacetten.

MARKENKERN

Meran ist die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“* – auf kleinstem Raum und in einer außergewöhnlichen Qualität und Intensität. Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und nachhaltig. Das nennen wir ... NUOVO LUSO.

* ENTLEHNT AUS STRATEGIE DACHMARKE SÜDTIROL

Erklärung des Begriffes NUOVO LUSO: In unserer schnelllebigen und digitalen Zeit haben viele Menschen wieder ein Bedürfnis nach Echtheit und Entschleunigung – sie sehnen sich nach authentischen Erlebnissen und legen viel Wert auf nachhaltigen Konsum. In dieser Hinsicht hat Meran viel zu bieten: Zeit haben, zur Ruhe kommen, die Seele baumeln lassen, schöne Dinge entdecken und bewusst genießen – das ist der wahre Luxus unserer heutigen Zeit, das wird mit dem neuen Markenauftritt zum Ausdruck gebracht.

MARKENFACETTE # 1

Kultivierte Schönheit

Die historische Kurstadt fasziniert durch ihre kultivierte Schönheit geprägt von Eleganz und Leichtigkeit, Stil und Charakter. Im Spannungsfeld von Zeitgeist und Zeitlosigkeit trifft Belle Epoque auf zeitgenössische Architektur, Kunsthandwerk auf moderne Kunst – klassische Musik auf neuen Wein. Meran ist ein Ort der Muße. Ein Quell der Inspiration. Ein Genuss für alle Sinne.

MARKENFACETTE # 2

Erlebnisreichtum

Flanieren, dem Lauf der Passer folgen, spontan verweilen, dem Wasser lauschen, die Kulisse der Berge bewundern, Aperitivo und entspannt sein. Zeit haben, nichts suchen, Schönes finden, Neues entdecken, im

Schatten der Lauben, in Geschäften, in Galerien, im Konzert. Berglust leben, Sommer, Winter, hoch hinaus. Körper und Geist im Einklang. Meran bietet eine einmalige Vielfalt und Qualität an unvergesslichen Erlebnissen.

MARKENFACETTE # 3

Contro Corrente

Nur wer gegen den Strom schwimmt, findet die Quelle. Wir sind stolz auf unsere Geschichte, aber wir wollen die Zukunft gestalten.

Wir erfinden uns neu, aber wir bleiben uns treu. Wir sind weltoffen und liberal, aber gehen trotzdem unseren eigenen Weg. Wir fokussieren

uns, wir sind kreativ, wir sind mutig – wir sind Meran.

Themen

Bitte kreuzen Sie nur jene Hauptreisetemen an, zu denen sich die Tourismusorganisation primär profiliert und Leistungsnachweise erbringt. Bitte geben Sie pro ausgewähltem Reisetema mindestens einen Themenschwerpunkt an. Jene Themen, die Sie ankreuzen, erscheinen automatisch im nächsten Abschnitt „Maßnahmen“. Dort bitten wir Sie zu jedem Thema detaillierte Angaben zur Produktentwicklung anzuführen.

Entspannen & Wohlfühlen

Zu sich selbst kommen, Ruhe und Erholung finden, Kraft tanken. Wohlfühlen und Entspannen ist in Südtirol auf vielseitige Art erlebbar. Mediterrane Vegetation, ein mildes Klima und Badeseen prägen die mediterrane Seite Südtirols. Ursprüngliche Seitentäler und bodenständige Orte inmitten alpiner Natur strahlen Ruhe und Gelassenheit aus. Neben sanfter Bewegung in der Natur stehen die frische Luft, die Landschaft und authentische Produkte im Vordergrund.

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Entspannen & Wohlfühlen bis 2023.

Die Definition des Produktes „Merano Flower Festival“ und Organisation der Blumenausstellung, mit den folgenden Zielen:

- Weiterentwicklung des Produktes "Merano Flower Festival"
- Organisation der Blumenausstellung "Merano Flower Festival"
- Förderung der Begehrlichkeit Merans im April und Mai
- Graduelle Steigerung der Wahrnehmung des Produktes als Erlebnisraum
- Steigerung der Nächtigunzzahlen, insbesondere in der auslastungsschwächeren Zeit
- Hervorhebung des Elements Natur und Wohlbefinden in Meran und Umgebung
- Aufbau der Marke Merano Vitae
- Zusammenarbeit mit der Gemeinde Meran am Projekt "Meran beWegt"
- Entwicklung eines Produktes für den Winter "Slow e.motion" & "Merano Winter Culture"

Essen & Trinken

Südtirol ist bekannt für seine Genusskultur. Innovation und internationale Einflüsse haben die Südtiroler Küche in den letzten Jahren genauso geprägt wie die Besinnung auf Regionalität. Bei kulinarischen Veranstaltungen werden diese regionalen Produkte

in den Mittelpunkt gestellt. Die Südtiroler Weinkultur und traditionsreiche Bräuche wie das Törggelen spielen in Südtirol eine zentrale Rolle.

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Essen & Trinken bis 2023.

Die Erhaltung und gleichzeitig stetige Weiterentwicklung des Traubenfestes als Kulturerbe Südtirols in authentischer und zeitgemäßer Form. Die Veranstaltung in all seiner Vielfältigkeit (Kultur, Gastronomie, Musik, Erscheinungsbild) dem Profil Merans anpassen und deren Eleganz in Verbindung mit dem Merano WineFestival aufrecht erhalten.

Städte & Kultur

Das Zusammenleben von zwei Kulturen und drei Landessprachen prägt die Menschen und die Städte Südtirols. Bei einem Aperitif auf den Promenaden, beim Shopping von Traditionsprodukten unter den historischen Lauben oder beim Genuss von ausgezeichneten Weinen und regionalen Produkten lässt sich das urbane Treiben genießen. Die einzigartige Lage mit Blick auf die umliegenden Gipfel vermittelt in den Städten alpinmediterranes Lebensgefühl. Keine Folklore, sondern gelebtes Brauchtum ist in den Dorfgemeinschaften und Tälern Ausdruck von Traditionsbewusstsein. Neben verhafteten Traditionen ist überall in Südtirol Sinn für Innovation und Design spürbar – bei Kunstausstellungen, kulinarischen und musikalischen Events oder in der Architektur.

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Städte & Kultur bis 2023.

Die gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Sommerinitiativen (Sommerabende und DienstagAbende), um Lebendigkeit in die Stadt zu bringen.

Die gezielte Kommunikation der Gartennächte.

Die Zusammenarbeit mit IDM, Eurac und kulturellen Partnern (z.B. Museen) fördern.

Weiterführung des Meraner Marktes als Treffpunkt für Einheimische und Gäste in der Fussgängerzone in der Oberen Freiheitsstraße.

Die Unterstützung des Projektes "Jubiläum Kafka".

Die Organisation von sommerlichen Kinoabenden.

Die Gestaltung eines thematischen Stadtplanes in Zusammenarbeit mit kunst Meran.

Ski & Winter

Die Südtiroler Berge bieten eine Vielzahl an Skigebieten mit traumhafter Kulisse, schneesicheren und bestens präparierten Pisten sowie hochmodernen Skiliften. Die Skigebiete in den Dolomiten sind das wahre Highlight und schaffen ein einzigartiges Skierlebnis. Kleine Skigebiete in Seitentälern oder mittleren Gebirgen sind überschaubar und eignen sich durch einen ausgezeichneten Service für Familien. Auf den zahlreichen Hütten reicht das kulinarische Angebot von traditionellen Südtiroler Gerichten bis hin zu gehobener Küche. Die ruhigen und stillen Seitentäler sind prädestiniert für Schneeschuh- und Winterwanderungen, zum Rodeln oder für Skitouren. Das abwechslungsreiche Bergpanorama, bestens ausgebaute und beschilderte Loipen sowie Verleihe mit moderner Ausrüstung ermöglichen klassischen Langlauf ebenso wie Skating.

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Ski & Winter bis 2023.

Die Umsetzung weiterer Winterkampagnen.

Die Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern (Therme, Meran 2000) und den Beherbergungsbetrieben fortsetzen.

Die Weiterentwicklung des Produktes Merano Inverno Slow.

Christkindlmärkte

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2023.

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 - Integration von Stakeholdern im Stadtzentrum.

Durch die Meraner Weihnacht hat sich die Stadt Meran als Winterdestination etabliert. Aus diesem Grund soll auch die Stadt weiterhin profiliert werden.

Meran soll sich, wie viele europäische Städte, in diesem Sinne weiterentwickeln und an Bedeutung gewinnen.

Die Entwicklung von Erlebnissen für Kinder und Familien am Markt.

Weitere Maßnahmen

Strategische Zielsetzung bis 2023

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2023.

Die Marke Meran und Merano Vitaestärken und bespielen.

Eine adäquate, kostenfreie Präsenz Merans im Merano Magazine, mit interessanten Inhalten.

Die Zugriffsdaten und Buchungen auf der Webseite erhöhen.

Die Dienste für den Gast optimieren.

Die erreichten Nächtigungen erhalten und die Aufenthaltsdauer steigern.

In das Know-How der zuständigen Mitarbeiter investieren.

Kommunikation und Implementation der neuen Marke.

Produktentwicklung

Entspannen & Wohlfühlen

	<input checked="" type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019
Veranstaltungen Merano Flower Festival	180.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Infrastrukturmaßnahmen Installation von Attraktionen in der Galileistraße und auf den Promenaden	50.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Sonstiges Verlagskooperation Kinderbuch - Bücherset	5.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	235.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	
Veranstaltungen Merano Flower Festival	100.000 €	
Infrastrukturmaßnahmen Installation von Attraktionen in der Galileistraße und auf den Promenaden	40.000 €	
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen) Verlagskooperation Kinderbuch - Bücherset	10.000 €	
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	150.000 €	

Essen & Trinken

	<input checked="" type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019
Veranstaltungen Traubenfest	50.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Angebote / POIs Degustationsparcour	12.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Sonstiges Green Event	1.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Sonstiges Rahmenprogramm für Einheimische und Kindern	12.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.
Sonstiges Broschüren Meraner Herbst und Traubenfest **** Meraner Herbst fehlt im Budget	10.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt.

Gesamtbudget für die Produktentwicklung	85.000 €
---	----------

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020
Veranstaltungen Traubenfest	70.000 €
Angebote / POIs Degustationsparcour	12.500 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Rahmenprogramm für Einheimische und Kindern	2.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Broschüren Traubenfest	10.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Movember u. weitere Kooperationen	10.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	104.500 €

Städte & Kultur

	<input checked="" type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019
Veranstaltungen Sommerabende	55.400 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das eingesetzte Budget entspricht € 44.700.
Veranstaltungen DienstagAbende	100.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das eingesetzte Budget entspricht € 83.000.
Sonstiges Zusammenarbeit mit IDM, Eurac und kulturelle Partner (z.B. Kräuterfestival)	10.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden zum Teil umgesetzt. Das Kräuterfestival findet in zweijährigen Takt statt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Sonstiges Märkte - Meraner Markt	37.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	202.400 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020
Veranstaltungen Sommerabende	0 €

Veranstaltungen DienstagAbende	90.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Zusammenarbeit mit IDM, Eurac und kulturelle Partner	0 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Märkte - Meraner Markt	37.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	127.000 €

Ski & Winter

	<input checked="" type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019
Veranstaltungen Blogger Event	10.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Infrastrukturmaßnahmen Zusammenarbeit mit den 5 Skigebieten auf der Meraner Weihnacht - zur Verfügungstellung einer Hütte auf dem Sandplatz	1.000 €	Die Partner überlegen noch, wie sie sich bewerben möchten. Das geplante Budget wird eventuell eingesetzt.
Sonstiges Broschüre Meraner Winter	12.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	23.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020
Veranstaltungen Entwicklung des Valentinswochende, Entwicklung des Produktes Merano Slow e.motion	10.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Zusammenarbeit mit den 5 Skigebieten auf der Meraner Weihnacht	0 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Broschüre Meraner Winter Merano Slow e.motion & Merano Winter Culture	12.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	22.000 €

Christkindlmärkte

Netto Brutto

Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019
Veranstaltungen Markt Aufbau und Logistik	406.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Angebote / POIs Rahmenprogramm, Musik, Führungen, Kurse...	92.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt und erweitert. Das geplante Budget wurde auf Grund des reduzierten Beitrags an IDM um € 30.000 erhöht und investiert.
Sonstiges Drucksorten, Merchandising & Provision	86.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Sonstiges Weitere Arbeiten, externe Mitarbeiter, Kontrollen, Übersetzungen, Reinigungsdienste	20.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt.
Sonstiges Abschreibungsanteil Hütten	60.000 €	Für 2019 wurde bei der Gemeinde Meran um Aufsplittung des Betrages auf drei Jahre beantragt und erhalten. Für 2019 beträgt die Ausgabe € 20.000.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	664.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020
Veranstaltungen Markt Aufbau und Logistik	534.000 €
Angebote / POIs Rahmenprogramm, Musik, Führungen, Kurse, Kinderanimation	90.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Drucksorten, Merchandising & Provision	60.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Weitere Arbeiten, externe Mitarbeiter, Kontrollen, Übersetzungen, Reinigungsdienste	36.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Abschreibungsanteil Hütten	22.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	742.000 €

Weitere Maßnahmen

	<input checked="" type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2019	Budget 2019	Tätigkeitsbericht 2019

Sonstiges Facebook Verwaltung und Bewerbung Meran-Seite, Meraner Weihnachts-Seite, Instagram	33.500 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das Budget beträgt € 39.500.
Sonstiges Ganzjährige Google Adwords Kampagne	15.000 €	Es wurden eine Google Adwords Kampagne für den Winter und für den Frühling umgesetzt. Das Budget beträgt € 31.000.
Sonstiges Projekt I-Merano	15.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das Budget beträgt € 16.500.
Sonstiges Marke Meran - Entwicklung und Implementierung grafische Produkte	25.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt. **
Sonstiges Geschäftsausstattung - Briefpapier, Blöcke, Kugelschreiber, Taschen, Visitenkarten, etc.	50.000 €	Die Tätigkeiten 2019 wurden vollständig umgesetzt. Das geplante Budget wurde eingesetzt. **
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	138.500 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Facebook Verwaltung und Bewerbung Meran-Seite, Meraner Weihnachts-Seite, Instagram, Infojuice	29.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Markenportal und Harmonisierung institutionelle Webseiten	10.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen	0 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	39.000 €

Kommunikation

Geplante Maßnahmen Kommunikation 2020

Bitte führen Sie die Kommunikationskanäle an, welche die Tourismusorganisation nutzt.

Kalte Jahreszeit (Winter)

Netto Brutto

Markt	Zielsetzung	Kommunikationskanal	Budget mit IDM	Budget eigenständig
-------	-------------	---------------------	----------------	---------------------

<input checked="" type="checkbox"/> Lokal	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	9.700 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio	3.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> DACH	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	20.520 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	1.022 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	1.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	20.520 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	1.022 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio	4.200 €

<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	0 €	18.300 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	11.600 €	21.700 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2020:			112.584 €

Warme Jahreszeit (Frühling-Sommer-Herbst)

Netto Brutto

Markt	Zielsetzung	Kommunikationskanal	Budget mit IDM	Budget eigenständig
<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	9.760 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	9.760 €	
	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="radio"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		22.570 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Newsletterversand		2.000 €

	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		97.600 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		12.200 €
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		24.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		19.700 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		36.600 €
		<input checked="" type="checkbox"/> TV		10.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> Belgien	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	6.100 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	6.100 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Frankreich	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	18.300 €	

		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	18.300 €	
<input checked="" type="checkbox"/> DACH	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		12.200 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		23.180 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		24.400 €
<input checked="" type="checkbox"/> Lokal	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		40.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		10.000 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2020:				402.770 €

Produktion

Bitte führen Sie alle Drucksorten, Fotoproduktionen, Videoproduktionen oder sonstige Produktionen mit den damit verbundenen Einnahmen und Ausgaben an, sofern die Gesamtkosten (Druck und Gestaltung) € 2.000 überschreiten

Geplante Maßnahmen Produktion 2020

Netto Brutto

Produktion	Einnahmen	Ausgaben
<input checked="" type="checkbox"/> Drucksorten		
Hotelführer & Preisliste	65000 €	8000 €

Stadtguide	6500 €	65800 €
Guest Card	3500 €	7500 €
Active Broschüren	0 €	30500 €
Weitere Drucksorten	0 €	53400 €
Summe Drucksorten	75.000 €	165.200 €
<input checked="" type="checkbox"/> Fotoproduktion		
Winter	0 €	5000 €
Summe Fotoproduktion	0 €	5.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> Videoproduktion		
Anpassung Markenvideo	0 €	1340 €
Highlights Flower Festival, Traubenfest	0 €	1220 €
Summe Videoproduktion	0 €	2.560 €
Gesamt	75.000 €	172.760 €

Vertrieb

Geplante Maßnahmen Vertrieb 2020

Bitte führen Sie die Vertriebskanäle an, welche die Tourismusorganisation für die zuvor angeführten Maßnahmen nutzt.

Netto Brutto

Vertriebskanal	Markt	Budget	
		mit IDM	eigenständig
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Vertrieb 2020:			
			0 €

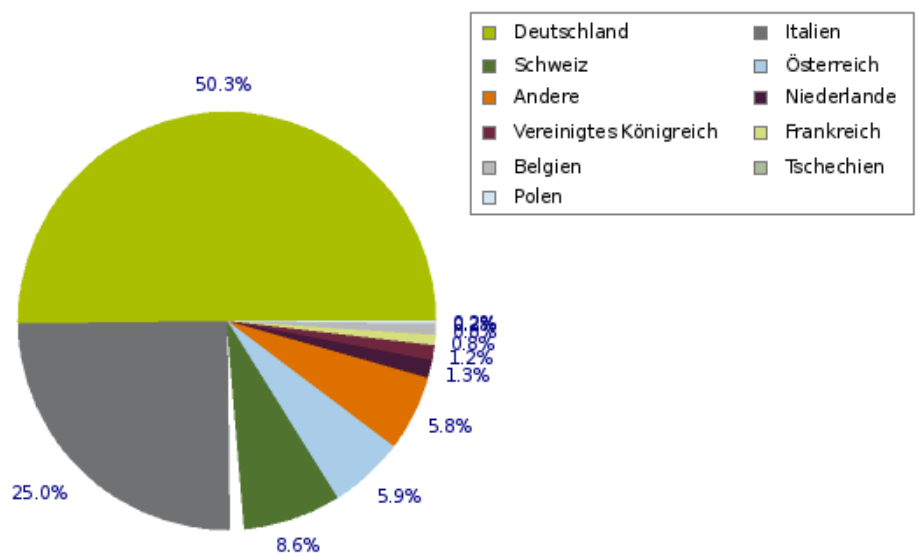
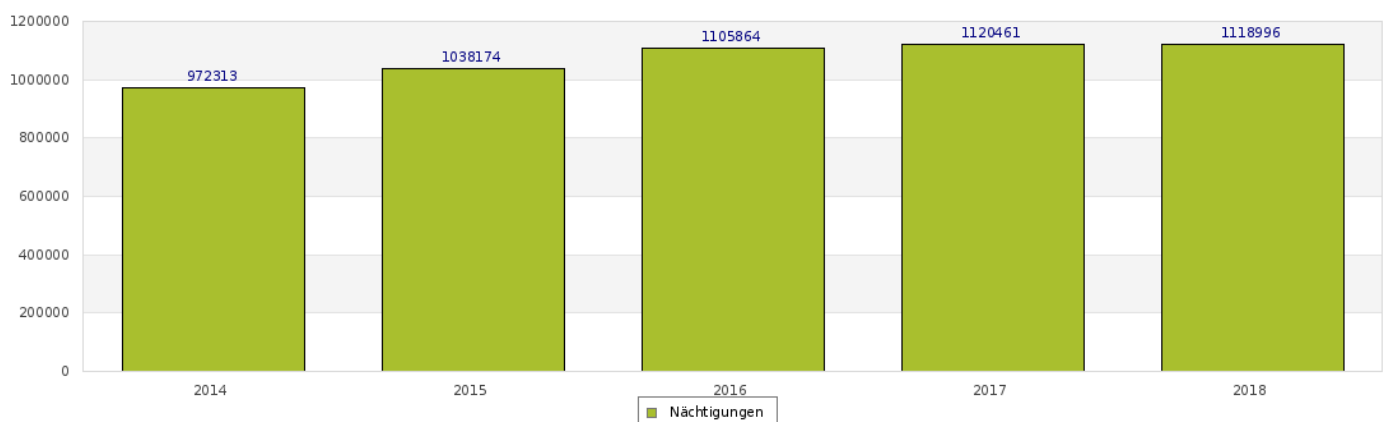
Nächtigungen

Bitte ergänzen Sie die Nächtigungen des Vorjahres (Kalenderjahr) gemäß dem angeführten Schlüssel. Sobald Sie diese eingetragen haben, veranschaulicht ein Balkendiagramm die gesamten Nächtigungen nach Jahren, ein Kreisdiagramm zeigt die Marktanteile auf.

Land	2014	2015	2016	2017	2018
Deutschland	466.376	505.996	541.164	566.384	562.835
Österreich	59.329	60.591	69.773	70.440	66.430

Schweiz	91.106	99.841	106.101	96.678	95.768
Italien	248.508	265.976	276.146	276.043	280.175
Niederlande	10.863	12.137	12.730	14.075	14.403
Belgien	7.104	7.199	8.261	7.371	8.445
Vereinigtes Königreich	13.536	13.447	14.698	13.698	13.057
Frankreich	9.624	9.247	9.329	8.830	9.098
Polen	1.392	1.567	1.505	2.099	2.076
Tschechien	2.072	1.877	1.996	2.062	2.263
Andere	62.403	60.296	64.161	62.781	64.446
Gesamt	972.313	1.038.174	1.105.864	1.120.461	1.118.996

Kurverwaltung Meran - Absolut

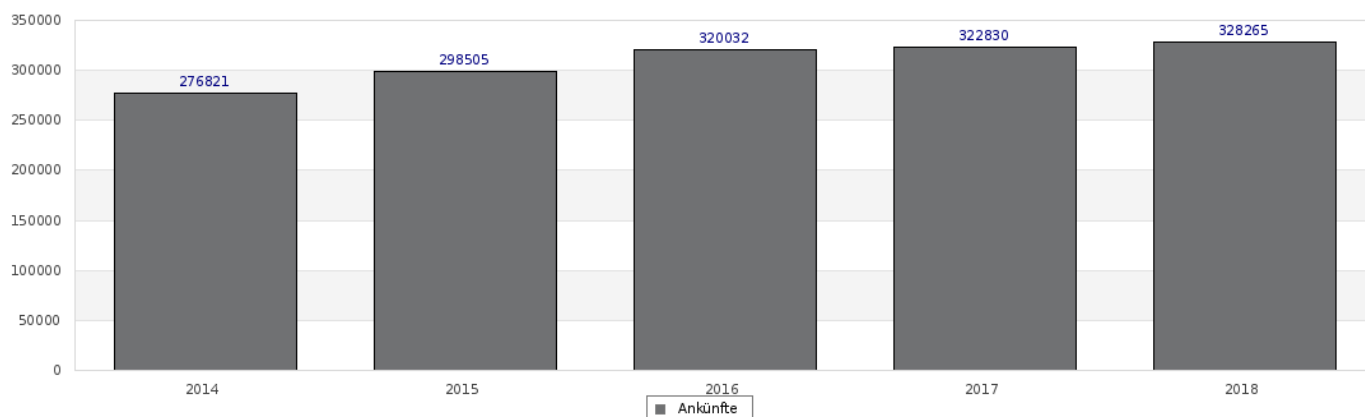


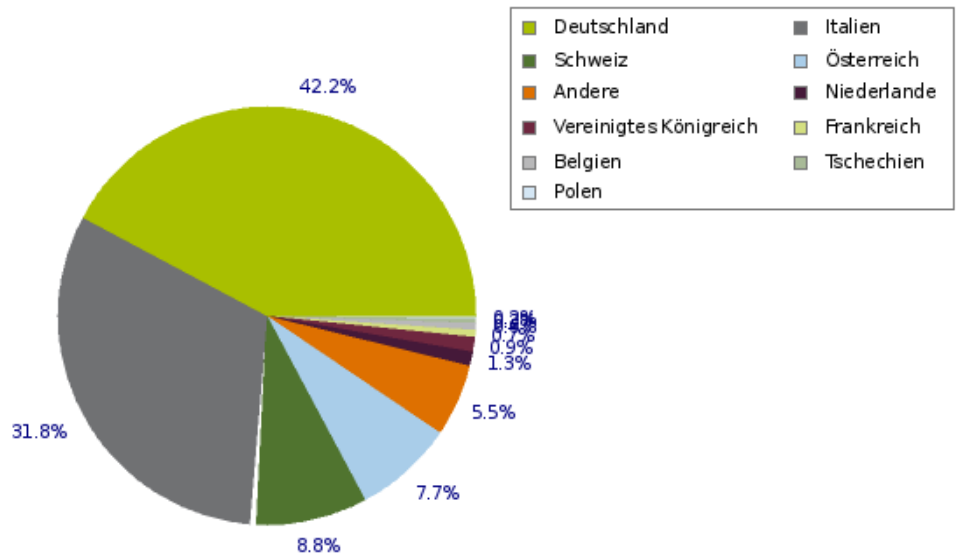
Ankünfte

Bitte ergänzen Sie die Ankünfte des Vorjahres (Kalenderjahr) gemäß dem angeführten Schlüssel. Sobald Sie diese eingetragen haben, veranschaulicht ein Balkendiagramm die gesamten Nächtigungen nach Jahren, ein Kreisdiagramm zeigt die Marktanteile auf.

Land	2014	2015	2016	2017	2018
Deutschland	107.909	118.518	129.323	136.367	138.655
Österreich	21.130	22.403	25.046	25.789	25.405
Schweiz	27.545	30.224	31.840	28.751	28.794
Italien	92.864	98.891	103.921	102.749	104.381
Niederlande	3.282	3.503	3.803	4.127	4.305
Belgien	1.578	1.651	1.844	1.803	1.985
Vereinigtes Königreich	2.775	2.988	3.317	2.817	2.843
Frankreich	2.180	2.235	2.115	2.167	2.380
Polen	494	402	410	530	648
Tschechien	759	706	776	789	825
Gesamt	276.821	298.505	320.032	322.830	328.265

Kurverwaltung Meran - Absolut

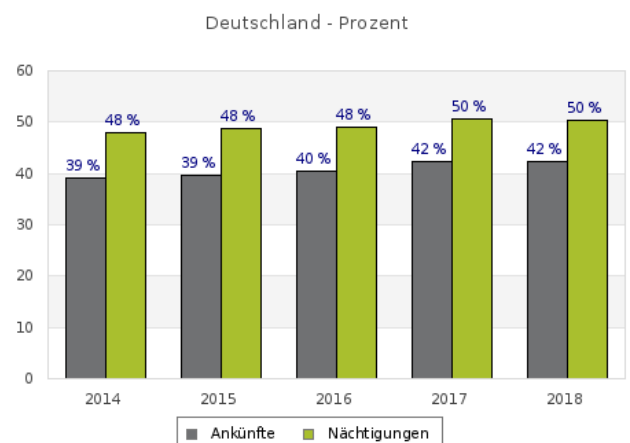
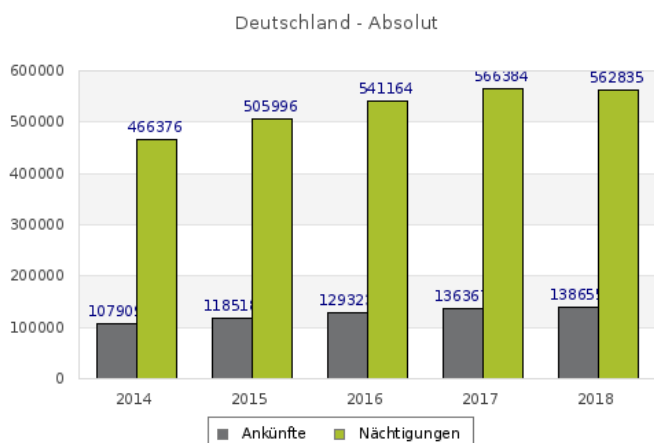




Deutschland

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

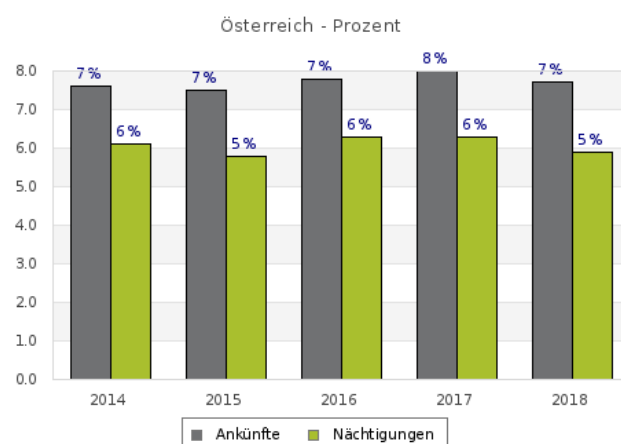
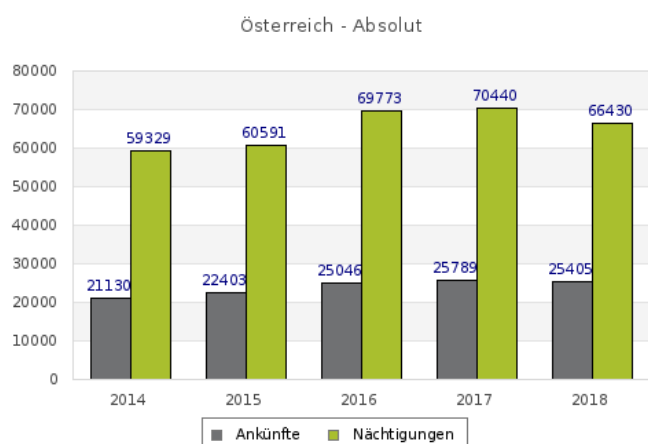
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	466.376	47.97 %	107.909	38.98 %
2015	505.996	48.74 %	118.518	39.70 %
2016	541.164	48.94 %	129.323	40.41 %
2017	566.384	50.55 %	136.367	42.24 %
2018	562.835	50.30 %	138.655	42.24 %



Österreich

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	59.329	6.10 %	21.130	7.63 %
2015	60.591	5.84 %	22.403	7.51 %
2016	69.773	6.31 %	25.046	7.83 %
2017	70.440	6.29 %	25.789	7.99 %
2018	66.430	5.94 %	25.405	7.74 %

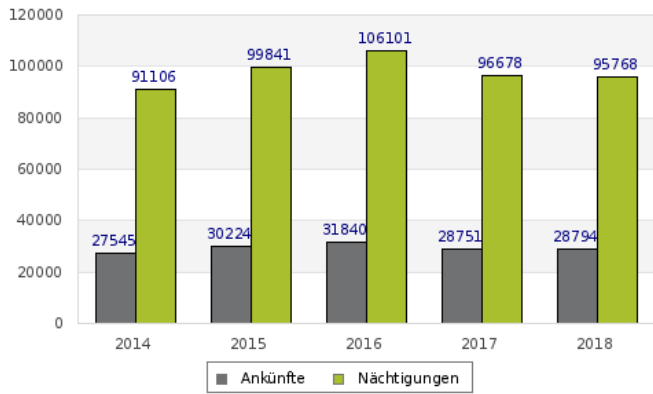


Schweiz

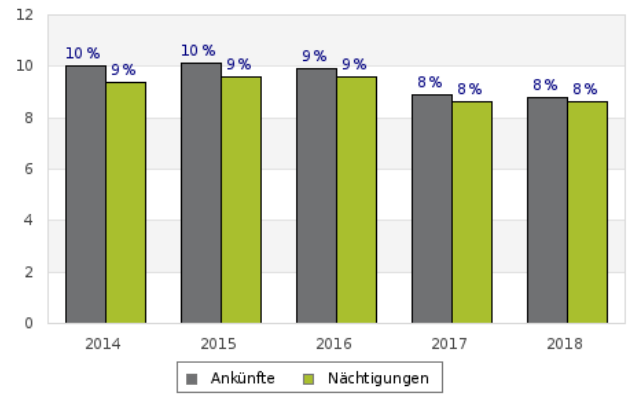
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	91.106	9.37 %	27.545	9.95 %
2015	99.841	9.62 %	30.224	10.13 %
2016	106.101	9.59 %	31.840	9.95 %
2017	96.678	8.63 %	28.751	8.91 %
2018	95.768	8.56 %	28.794	8.77 %

Schweiz - Absolut



Schweiz - Prozent

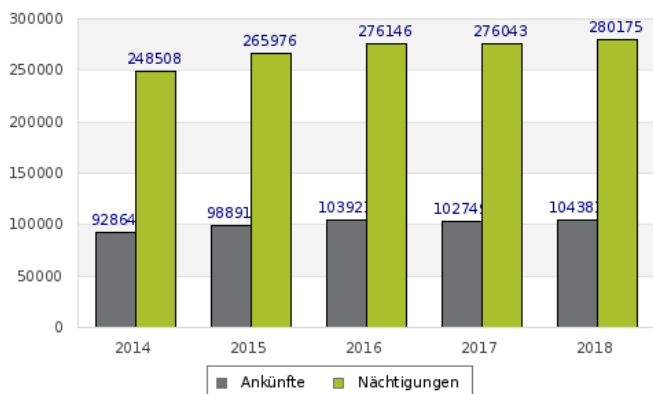


Italien

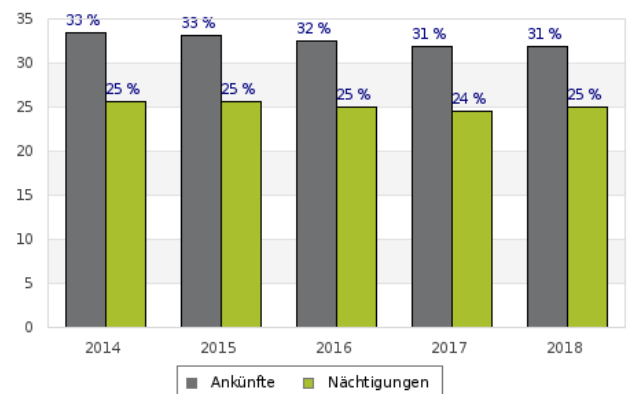
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	248.508	25.56 %	92.864	33.55 %
2015	265.976	25.62 %	98.891	33.13 %
2016	276.146	24.97 %	103.921	32.47 %
2017	276.043	24.64 %	102.749	31.83 %
2018	280.175	25.04 %	104.381	31.80 %

Italien - Absolut



Italien - Prozent



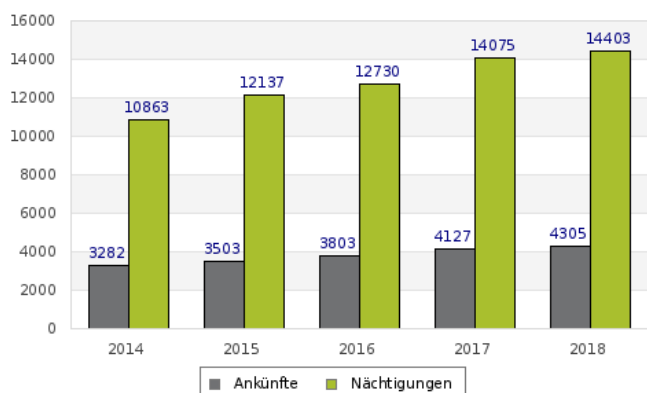
Niederlande

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

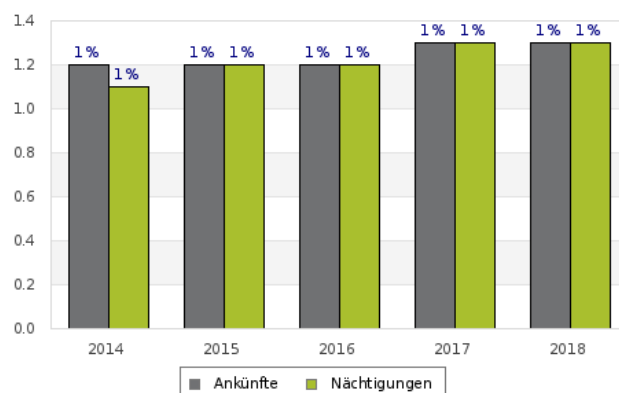
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	10.863	1.12 %	3.282	1.19 %

2015	12.137	1.17 %	3.503	1.17 %
2016	12.730	1.15 %	3.803	1.19 %
2017	14.075	1.26 %	4.127	1.28 %
2018	14.403	1.29 %	4.305	1.31 %

Niederlande - Absolut



Niederlande - Prozent

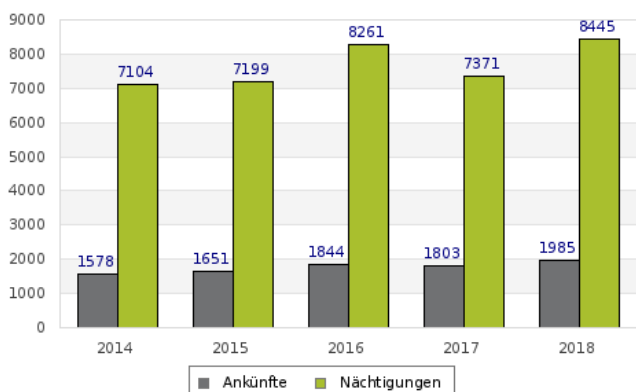


Belgien

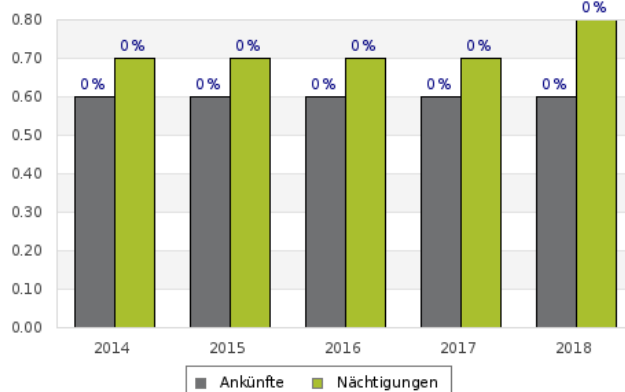
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	7.104	0.73 %	1.578	0.57 %
2015	7.199	0.69 %	1.651	0.55 %
2016	8.261	0.75 %	1.844	0.58 %
2017	7.371	0.66 %	1.803	0.56 %
2018	8.445	0.75 %	1.985	0.60 %

Belgien - Absolut



Belgien - Prozent

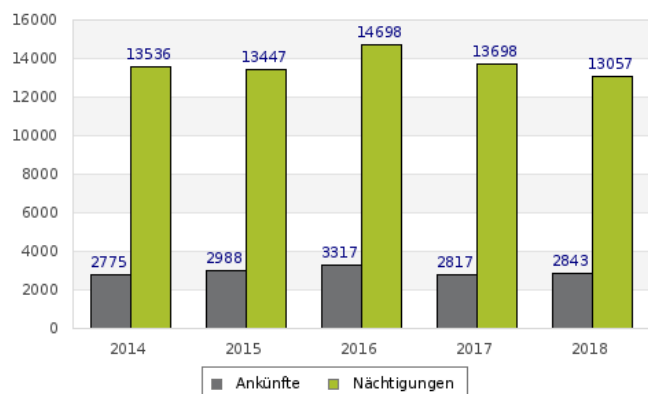


Vereinigtes Königreich

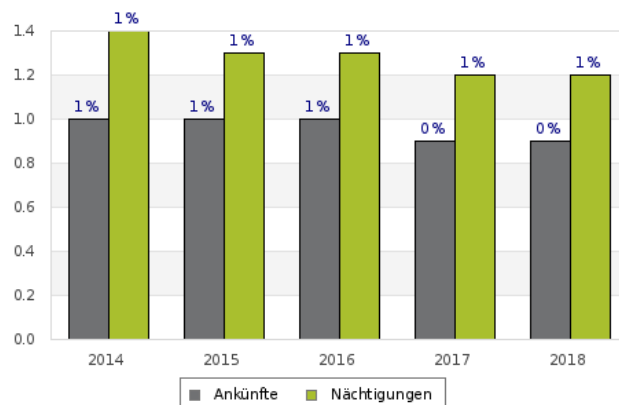
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	13.536	1.39 %	2.775	1.00 %
2015	13.447	1.30 %	2.988	1.00 %
2016	14.698	1.33 %	3.317	1.04 %
2017	13.698	1.22 %	2.817	0.87 %
2018	13.057	1.17 %	2.843	0.87 %

Vereinigtes Königreich - Absolut



Vereinigtes Königreich - Prozent

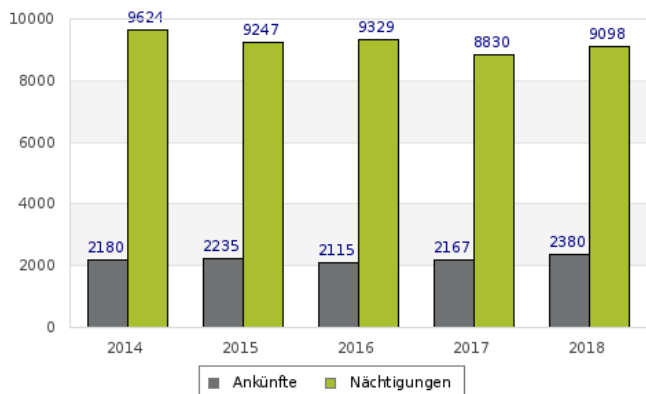


Frankreich

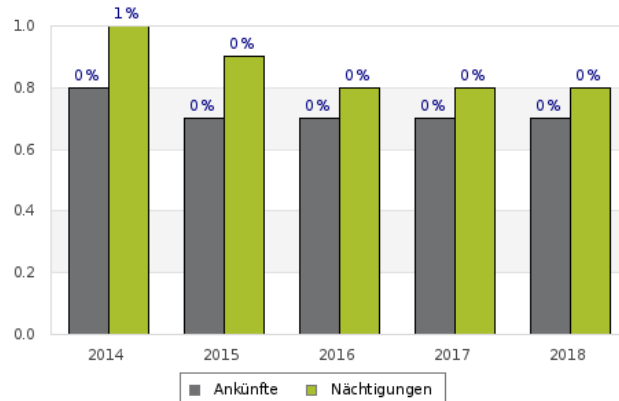
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	9.624	0.99 %	2.180	0.79 %
2015	9.247	0.89 %	2.235	0.75 %
2016	9.329	0.84 %	2.115	0.66 %
2017	8.830	0.79 %	2.167	0.67 %
2018	9.098	0.81 %	2.380	0.73 %

Frankreich - Absolut



Frankreich - Prozent

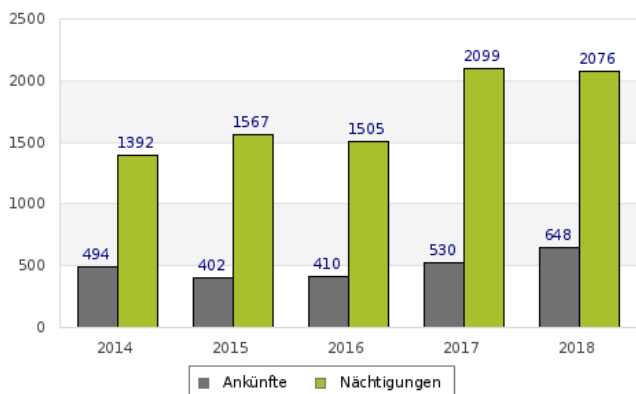


Polen

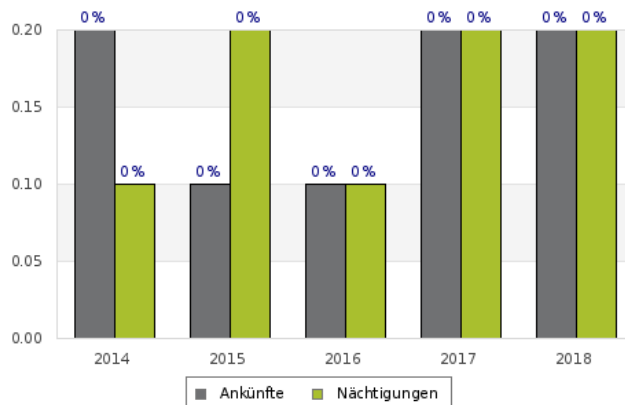
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	1.392	0.14 %	494	0.18 %
2015	1.567	0.15 %	402	0.13 %
2016	1.505	0.14 %	410	0.13 %
2017	2.099	0.19 %	530	0.16 %
2018	2.076	0.19 %	648	0.20 %

Polen - Absolut



Polen - Prozent

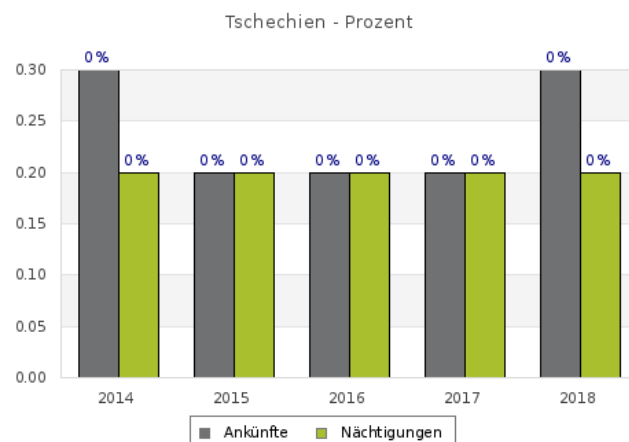
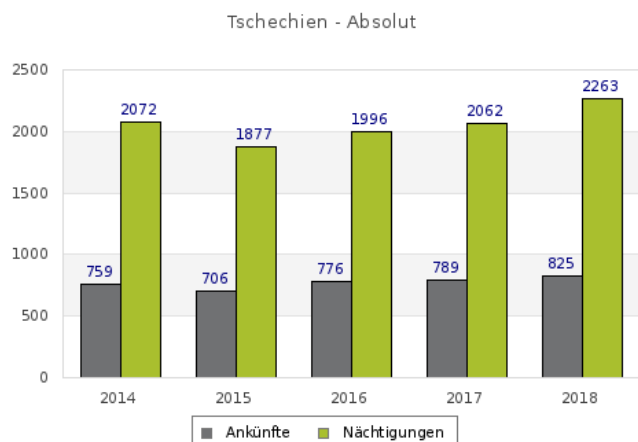


Tschechien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2014	2.072	0.21 %	759	0.27 %

2015	1.877	0.18 %	706	0.24 %
2016	1.996	0.18 %	776	0.24 %
2017	2.062	0.18 %	789	0.24 %
2018	2.263	0.20 %	825	0.25 %



Tätigkeiten laut Landesgesetz

Anbei sind die allgemeinen Kriterien und obligatorischen Aufgaben einer Tourismusorganisation gemäß Qualitätskriterien Art. 2 und 3 laut Beschluss Nr. 240 der Landesregierung vom 20.03.2018 aufgelistet.

Bitte kreuzen Sie die auf den Tourismusverein zutreffenden Punkte an.

Allgemeine Kriterien Organisation

- Die Tourismusorganisation stattet sich mit einem einheitlichen Hinweisschild aus, das sie als Informationsstelle gemäß den Vorgaben der für den Tourismus zuständigen Landesabteilung kennzeichnet.
- Während der Saison garantiert die Tourismusorganisation an mindestens einem Bürostandort eine Mindestöffnungszeit von sechs Stunden pro Tag an sechs Tagen pro Woche; das Büro muss acht Stunden pro Tag besetzt sein.
- Die telefonische und telematische Erreichbarkeit wird das gesamte Jahr über zu Bürozeiten gewährleistet.
- Die Tourismusorganisation erstellt hiermit ein dreijähriges Strategieprogramm. Dieses Programm gibt in klarer und verständlicher Form die Strategie, die Ziele und die geplanten Maßnahmen wieder. Die Außenstellen des Sonderbetriebs „Innovation Development Marketing Südtirol/Alto Adige“ (IDM) stellen die entsprechende Vorlage zur Verfügung. Das Programm wird mit der jeweiligen Außenstelle des Sonderbetriebs IDM bei einem eigens dazu einberufenen Treffen abgestimmt und muss vom Sonderbetrieb IDM positiv begutachtet werden, wobei die vorgegebene Südtirol-Strategie und die eigene Profilierung im Programm berücksichtigt werden.

- ✔ Die Tourismusorganisation erstellt hiermit ein jährliches Tätigkeitsprogramm. Das jährliche Tätigkeitsprogramm wird mit der jeweiligen Außenstelle des Sonderbetriebs IDM abgestimmt und muss vom Sonderbetrieb IDM positiv begutachtet werden, wobei die vorgegebene Südtirol-Strategie und die eigene Profilierung im Programm berücksichtigt werden.
- ✔ Die Tourismusorganisation stimmt sich mindestens zweimal jährlich im Rahmen eines Treffens zu den gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen des Sonderbetriebs IDM mit den Managern und Managerinnen der Außenstellen oder den stellvertretenden Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ab. Dazu beruft die jeweilige Außenstelle des Sonderbetriebs IDM die entsprechenden Treffen ein.
- ✔ Plant die Tourismusorganisation Marketingmaßnahmen außerhalb der Kooperationsinitiativen des Sonderbetriebs IDM, so beruft sie ein Abstimmungstreffen ein.

Kommentar:

Aufgaben und Tätigkeiten der Tourismusorganisationen

Obligatorische Aufgabe

Die Tourismusorganisation vertritt ihre Mitglieder und hat folgende obligatorische Aufgaben:

- ✔ Die Tourismusorganisation steht über ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter persönlich, telefonisch und per E-Mail für sämtliche Informationen rund um den Urlaub zur Verfügung. Dazu gehören auch allgemeine Informationen über die Südtiroler Sehenswürdigkeiten, über den jeweiligen Ort, den Erlebnisraum und über die Möglichkeit der Beförderung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Die Tourismusorganisation erfüllt für alle Beherbergungsbetriebe in ihrem Einzugsgebiet, unabhängig davon, ob sie Mitglied sind oder nicht, folgende Aufgaben:

- ✔ Die Tourismusorganisation führt alle Beherbergungsbetriebe zusammen mit den wichtigsten Informationen über diese in einer landesweiten zentralen Datenbank an.
- ✔ Die Tourismusorganisation führt alle Beherbergungsbetriebe, und, sofern von der Tourismusorganisation vorgesehen auch alle Gastronomiebetriebe zusammen mit den wichtigsten Informationen über diese auf ihrer Internetseite an, sowie gegebenenfalls auf den Internetseiten der Erlebnisräume und Dritter beziehungsweise, falls vorhanden, in analogen Medien.
- ✔ Die Tourismusorganisation erstellt und aktualisiert touristisch relevante Inhalte in mindestens drei Sprachen (deutsch, italienisch, englisch) und fügt diese in die landesweite zentrale Datenbank ein.
- ✔ Die Tourismusorganisation garantiert den regelmäßigen Informations- und Wissenstransfer zu den Mitgliedsbetrieben sowie zu den Leistungsträgern vor Ort, und treibt die Professionalisierung der Branche im Sinne der Südtirol-Strategie voran (zum Beispiel Online-Buchungen, Lebensraum Südtirol).
- ✔ Die Tourismusorganisation beteiligt sich aktiv an der Tourismus- und Ortsentwicklung in ihrem Einzugsgebiet, im Sinne einer klaren Profilierung des Gebietes in Abstimmung mit den Außenstellen des Sonderbetriebs IDM und in Zusammenarbeit mit den öffentlichen Verwaltungen und den anderen Wirtschaftssektoren; sie folgt dabei den inhaltlichen Vorgaben der Dachmarke Südtirol.
- ✔ Entsprechend der Profilierung des Einzugsgebietes entwickelt und führt die Tourismusorganisation Produkte in Form von Angeboten (zum Beispiel Wanderungen, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Programme) und Veranstaltungen. Die Profilierung des Einzugsgebietes muss sich an jener des Erlebnisraumes und an den inhaltlichen Vorgaben der Dachmarke Südtirol orientieren.
- ✔ Die Tourismusorganisation regt die Entwicklung und Weiterentwicklung privater und öffentlicher Initiativen an (zum Beispiel Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen).

- ☑ Die Tourismusorganisation beteiligt sich im Erlebnisraum und darüber hinaus aktiv an überörtlichen Profilierungs- und Produktentwicklungsprojekten zu jenen Themen, die ihrem Profil entsprechen, und richtet sich dabei nach den inhaltlichen Vorgaben der Dachmarke Südtirol.
- ☑ Auf Anfrage der Außenstellen des Sonderbetriebs IDM betreut die Tourismusorganisation bei Bedarf Medienvertreterinnen und -vertreter, Reiseveranstalter oder andere Kooperationspartner vor Ort; sie unterstützt die Programmgestaltung und stellt Texte für die Vermarktung ihres Einzugsgebietes zur Verfügung.
- ☑ Die Tourismusorganisation ist für das Beschwerdemanagement zuständig

Qualifikationen und Voraussetzungen des Personals von Tourismusorganisationen

- ☑ Das Personal der Tourismusorganisationen ist zur beruflichen Weiterbildung verpflichtet. Diese Pflicht gilt als erfüllt, wenn im Zeitraum von zwei Jahren mindestens 30 Stunden an berufsspezifischer Weiterbildung nachgewiesen werden können (Teilnahmebestätigung).

Kommentar:

Fakultative Tätigkeiten

Kooperationen zwischen den Orten des Erlebnisraumes:

Bitte führen Sie hier Tätigkeiten an, welche Sie im kommenden Jahr gemeinsam mit anderen Orten/Tourismusorganisationen durchführen und geben Sie die entsprechenden Einnahmen und Ausgaben an.

Kooperationen mit anderen Partnern:

Bitte führen Sie hier Tätigkeiten an, welche Sie im kommenden Jahr gemeinsam mit anderen Partnern (Gemeinden, Wirtschaftsverbänden etc.) durchführen und geben Sie die entsprechenden Einnahmen und Ausgaben an.

Kooperationen zwischen den Erlebnisräumen:

Bitte führen Sie hier Tätigkeiten an, welche Sie im kommenden Jahr erlebnisraumübergreifend durchführen und geben Sie die entsprechenden Einnahmen und Ausgaben an.

Am Merano Flower Festival beteiligen sich Schenna, Naturns und Algund. Einnahmen und Ausgaben sind bereits erwähnt.

Maßnahmen für Mitglieder:

Bitte führen Sie hier die Maßnahmen an, die Sie im kommenden Jahr für die Mitglieder Ihrer Tourismusorganisation durchführen (Schulungen, Weiterbildungsmaßnahmen etc.) und geben Sie die entsprechenden Ausgaben an.

Vollversammlung
Ausgaben: € 2.000

Weiterbildung bei Bedarf LTS-Schulungen

Ausgaben: € 5.000

Mitarbeiter & Aufgabenbereiche:

Bitte führen Sie hier die Namen, Beschäftigungsart und Aufgabenbereiche Ihrer Mitarbeiter an.

Name	Beschäftigungsart	Aufgabenbereich
Direktorin - Daniela Zadra	Teilzeit	Direktion/Büroleitung
Direktionsassistentin - Tamara Scarseletta	Vollzeit	Sonstiges
Wartestand - Manuela Rungg	Teilzeit	Sonstiges
Events - Bettina Poletti	Vollzeit	Produktentwicklung
Infobüro - Julia Sanin	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Mirjam Veith	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Chantal Redavid	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Elisa Cecchinato	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Ökonomat/ Buchhaltung - Antonella Trevisan	Teilzeit	Sonstiges
Ökonomat/ Buchhaltung - Gerhard Spänel	Vollzeit	Sonstiges
Ökonomat/ Buchhaltung - Patrizia Zanon	Vollzeit	Sonstiges
Ökonomat/ Buchhaltung - Irmgard Schötzer	Teilzeit	Sonstiges
Marketing - Sandy Kirchlechner	Teilzeit	Sonstiges
Produktion/Markenführung - Judith Ladurner	Vollzeit	Kommunikation
Grafik/ Drucksorten - Alessio Leone	Vollzeit	Kommunikation
Produktentwicklung & Unternehmenskommunikation - Ulrike Pertoll	Vollzeit	Produktentwicklung
Produktentwicklung & Events - Jennifer Lombardi	Vollzeit	Produktentwicklung
Produktion - Evi Kobald	Teilzeit	Kommunikation
Logistik - Pino Maccharoni	Vollzeit	Sonstiges

Andere Tätigkeiten:

Bitte führen Sie hier andere Tätigkeiten (Ortsbildgestaltung, Führung anderer Strukturen, Infrastrukturmaßnahmen etc.) des kommenden Jahres sowie die entsprechenden Einnahmen und Ausgaben an.

Laufende Weiterbildung der Mitarbeiter auf Grund der Aufgabenbereiche: Tic-Web Schulungen für die MA des Informationsbüro, Coaching für Teambuilding, Update zu den Verwaltungsprogrammen, Kurse über neue Tendenzen im Tourismus und im Marketing und zum Thema Sicherheit.

Einnahmen: 0

Ausgaben: € 10.000

Übermittlung an IDM

☑ Hiermit bestätige ich, **Ingrid Hofer**, als gesetzlicher Vertreter der Tourismusorganisation, die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben.

IDM Südtirol vorbehalten

IDM Südtirol gibt die Angaben unter der Bedingung frei, den Medienplan für alle Kommunikationskanäle zu erhalten, welche nicht gemeinsam mit IDM Südtirol bespielt werden.

Das Programm wurde auf Kongruenz zur Südtirol Strategie und auf Einhaltung der Qualitätskriterien hin überprüft und als zielführend begutachtet.

Anmerkungen seitens der Tourismusorganisation

Besagte Initiativen werden unter Berücksichtigung und im Einklang mit den Richtlinien des Dreijahresplans zur Korruptionsvorbeugung und Transparenz, der mit Verwaltungsratsbeschluss Nr. 1 vom 6.2.2019 beschlossen wurde, umgesetzt.