

Strategieplan 2020-2022 und Tätigkeitsplan 2021

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 2021

Netto Brutto

Einnahmen	2020	2021
Öffentliche Beiträge (Provinz, Gemeinde etc.)	621.600 €	516.600 €
Mitgliedsbeiträge	0 €	0 €
Ortstaxe	1.500.000 €	1.000.000 €
Einnahmen aus Dienstleistungen (Sponsoring, wirtschaftliche Tätigkeit etc.)	2.100.000 €	1.501.500 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	0 €	8.500 €
GAA Zweitwohnungen	45.000 €	40.000 €
Sonstiges (Aktienbeteiligungen, Abschreibungen, Fraktionsgeld, Aktivzinsen)	410.000 €	203.000 €
Gesamteinnahmen	4.676.600 €	3.269.600 €

Geplante Ausgaben 2021

Ausgaben	2020	2021
Kommunikation (Werbe-, PR-, Vertriebsmaßnahmen)	630.000 €	292.500 €
Produktentwicklung (Veranstaltungen, Infrastruktur, Ortsbildgestaltung, Instandhaltung etc.)	1.568.955 €	835.600 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	23.302 €	10.100 €
Produktion (Webseiten, Drucksorten, Wareneinkauf, etc.)	246.500 €	154.000 €
Verwaltung (Strukturkosten, Mieten, Bürobedarf etc.)	187.200 €	218.800 €
Personalkosten	1.242.273 €	1.050.800 €
Sonstiges (LTS Mitgliedsbeitrag, Mitgliedsbeiträge aller Art, Sponsoring von Veranstaltungen, Fortbildungen für Mitgliederbetriebe, Reservefonds)	778.370 €	707.800 €
Gesamtausgaben	4.676.600 €	3.269.600 €

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 LUSSO.

* ENTLEHNT AUS STRATEGIE DACHMARKE SÜDTIROL

Erklärung des Begriffes NUOVO LUSSO: 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 Hauptreisethemen an, zu denen sich die Tourismusorganisation primär profiliert und

Leistungsnachweise erbringt. Bitte geben Sie pro ausgewähltem ReisetHEMA 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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Entspannen & Wohlfühlen bis 2022.

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 Nächtigungszahlen, 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 Genussskultur. 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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Essen & Trinken bis 2022.

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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Städte & Kultur bis 2022.

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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Ski & Winter bis 2022.

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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2022.

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 2022

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2022.

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 type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020
Veranstaltungen Merano Flower Festival	100.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid abgesagt werden.
Infrastrukturmaßnahmen Installation von Attraktionen in der Galileistraße und auf den Promenaden	40.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid abgesagt werden.
Sonstiges Verlagskooperation Kinderbuch - Bücherset	10.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid abgesagt werden.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	150.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021

Veranstaltungen Merano Flower Festival - Blumen- und Zierpflanzenausstellung Meran begeistert immer wieder aufs Neue. Im Frühjahr blüht die Stadt auf und zeigt sich von ihrer schönsten Seite. Der Meraner Frühling dient als Kulisse für das Merano Flower Festival und seine Blumen- und Zierpflanzenausstellung, zu der die namhaftesten Züchter aus dem In- und Ausland erwartet werden. Das Rahmenprogramm beinhaltet Kurse und Workshops für Kinder wie Erwachsene, Gesprächsrunden mit Experten und Pflanzenkunst. Das Festival bezieht auch die Ortschaften Naturns, Algund und Schenna mit ein.	50.000 €
Infrastrukturmaßnahmen Im Rahmen des "Meraner Frühling" zieren besondere Installationen und Dekorationselemente zentrale Standorte der Meraner Innenstadt. Weitere Infrastrukturen, die das Projekt "Frühling in Meran" begleiten sind die Hängematten in zwei verschiedenen Parks, die Liegestühle und Ruheoasen an drei Plätzen des Stadtzentrums und die Initiative „Bookcrossing“, ein frei zugängliches Regal mit Büchern.	30.000 €
Angebote / POIs Das "Grüne Sofa" dient als Informations- und Austauschplattform rund um die Themen Flora und Fauna. Von Gartenexperten, bis hin zu intern. Gästen der Stadt- und Raumgestaltung oder der Anwendung von Heilkräutern in der Küche, werden Lebensbereiche dargestellt, beleuchtet und darüber diskutiert. Workshops für Kinder und Erwachsene (Ikebana, Recycle Baustelle, Gartenseminar, Führungen in den Kräutergarten am Tappeinerweg, etc. werden angeboten.	10.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	90.000 €

Essen & Trinken

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020

Veranstaltungen Traubenfest	70.000 €	Das Traubenfest wurde in einer sehr reduzierten Form realisiert, es wurden 2020 zum Traubenfest Wochenende 17./18. Oktober 2020 diverse Initiativen gestaltet, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen. Das Investment beträgt 18.000,00
Angebote / POIs Degustationsparcour	12.500 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid abgesagt werden;
Sonstiges Rahmenprogramm für Einheimische und Kindern	2.000 €	Meraner Weinkultur - Masterclass classic Samstag & Sonntag um 11.00 & 14.00 Uhr Meraner Weinkultur - Masterclass nature Samstag um 11.00 & 14.00 Uhr HUJA - Jodel Stadt Spaziergang mit dem Duo HUJA (Heidi Clementi & Brigitte Knapp) Samstag um 14.00 Uhr
Sonstiges Broschüren Traubenfest	10.000 €	Es wurde nur eine Sammelbroschüre zum Thema "Herbst in Meran" produziert - Ausgaben: € 1.000,00.
Sonstiges Movember u. weitere Kooperationen	10.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid abgesagt werden;
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	104.500 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021
Veranstaltungen Traubenfest Meran - Tradition im Wandel Am diesen Wochenende wird es diverse Initiativen geben, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen.	5.000 €

<p>Veranstaltungen</p> <p>Konzerte von einheimischen Musikkapellen</p> <p>Die Blasmusikszene ist fixer Bestandteil des Südtiroler Vereins- und Kulturlebens und eine absolute Besonderheit. In Südtirol gibt es rund 9.350 Musikantinnen und Musikanten.</p> <p>Meran und seine Stadtviertel alleine zählt fünf verschiedene Musikkapellen, die am Sonntag auf der Kurhausterrasse zum Konzert laden.</p>	7.000 €
<p>Veranstaltungen</p> <p>Jodel-Spaziergang mit HUJA Heidi Clementi e Brigitte Knapp</p> <p>HUJA - Jodel Stadt Spaziergang mit dem Duo HUJA (Heidi Clementi & Brigitte Knapp)</p> <p>Tradition & Kultur vermittelt über singen und tönen, das ist die jodelnde Stadtwanderung, die am Traubenfest Wochenende erlebbar gemacht wird. An historisch und akustisch interessanten Orten der Stadt, werden TeilnehmerInnen eingeladen, gemeinsam zu jodeln und Jodlern und Liedern zu lauschen und diese besondere Mischung, von gemeinsamen Jodeln und achtsamen Zuhören zu genießen. Dazwischen gibt es Informationen und Geschichten zu den ausgewählten Orten: der Hl. Geist Kirche, der Evangelischen Kirche und dem Kreuzgang des ursprünglichen Klarissenklosters nahe Kornplatz.</p>	1.000 €
<p>Veranstaltungen</p> <p>Master Classes zum Thema Wein classic</p> <p>Meraner Weinkultur von der kunsthistorischen Seite aus beleuchtet. Sie flanieren durch die „Heiligen Hallen von Meran“, dem Kurhaus (nur bei Veranstaltungen zugängliche Räumlichkeiten im Jugendstil), wie einst Adelige, Industrielle und Prominenz aus allen Herren Länder.</p> <p>Fachkundige StadtführerInnen erzählen Ihnen geschichtliche, kuriose und weinspezifische Anekdoten und Begebenheiten beispielsweise was es mit der Meraner Stehweindrunde auf sich hat und was der Münchner Maler und Schriftsteller Josef Friedrich Lentner damit zu tun hatte. Abgerundet wird die Tour mit einer geführten Weinverkostung von einem Vertreter der The-Winehunter-Kommission des Meran WineFestival.</p> <p>Master Classes zum Thema Wein natur</p> <p>Meraner Weinkultur von der naturkundlichen Seite aus beleuchtet. Sie spazieren mit einer fachkundigen StadtführerInnen vorbei am Pulverturm mit seinen sonnenverwöhnten Weinbergen und entlang des Tappeinerweges, der einen optimalen Blick auf das Meraner Becken und seine Landschaft eröffnet. Abgerundet wird die Tour mit einer Verkostung von Weinen der Kellerei Meran unter den Reben im Weinberg.</p>	2.500 €

Infrastrukturmaßnahmen Marlinger Apfelkrone am Sandplatz Kundschafterwagen mit Riesentraube auf der Kurpromenade Stadtwappen Meran an der Sparkassen Strasse	2.500 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	18.000 €

Städte & Kultur

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020
Veranstaltungen Sommerabende	0 €	Es wurde auf die Sommerabende verzichtet und ein neues Konzept ausgearbeitet, die darin enthaltenen Initiativen sollten weniger Personen anziehen und auf die neue Marke Meran einzahlen.
Veranstaltungen DienstagAbende	90.000 €	Es wurde auf Grund von Covid auf die DienstagAbende verzichtet und ein neues Konzept ausgearbeitet, die darin enthaltenen Initiativen sollten weniger Personen anziehen und auf die neue Marke Meran einzahlen.
Sonstiges Zusammenarbeit mit IDM, Eurac und kulturelle Partner	0 €	Die Tätigkeiten wurden Covid-bedingt nicht umgesetzt.
Sonstiges Märkte - Meraner Markt	37.000 €	Der Meraner Markt wurde ab Mai wieder regelmäßig abgehalten.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	127.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021

Veranstaltungen Am frühen Abend werden gastronomische Führungen zum neuen Aperitivo Erlebnis. Spazierend erfährt man die neuesten News und die kuriosesten Geschichten der Passer Stadt und hält mal hier mal da an, um bei ausgewählten Lokalen ein Gläschen besonderen Rosèwein zu verkosten und alpin, mediterrane Aperitif Häppchen zu genießen.	15.000 €
Veranstaltungen Midsummer Night Rosé Die Sehnsucht ist groß: nach Unbeschwertheit und Geselligkeit, nach der Rückbesinnung auf Dinge, die einst selbstverständlich schienen. Auf große Gefühle und liebgewonnene Erfahrungen, die stilvoll neu erlebt werden wollen. All dem trägt das sommerliche Veranstaltungsangebot der Kurverwaltung Rechnung: Elegant und spritzig inszeniert, ist es wie ein prickelnder Roséwein. An mindestens zwei Abenden im Sommer werden Kinofilme am Thermenplatz gezeigt. Gewählt werden hierfür Filme mit Südtirol Bezug bzw. die in Südtirol gedreht wurden, die sich thematisch für die ganze Familie eignen. Der Eintritt zu Kinoabenden ist frei Von Juni bis August werden lokale Musikband an versch. Plätzen der Stadt spielen. Die musikalische Spannweite reicht von Chanson über Folk bis hin zu etwas rockigeren Tönen.	30.000 €
Veranstaltungen .	0 €
Angebote / POIs	0 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	45.000 €

Ski & Winter

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020

Veranstaltungen Entwicklung des Valentinswochende, Entwicklung des Produktes Merano Slow e.motion	10.000 €	Die geplanten Tätigkeiten wurden vollständig umgesetzt.
Sonstiges Zusammenarbeit mit den 5 Skigebieten auf der Meraner Weihnacht	0 €	Die Tätigkeit ist noch zu definieren.
Sonstiges Broschüre Meraner Winter Merano Slow e.motion & Merano Winter Culture	12.000 €	Die geplanten Tätigkeiten wurden vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	22.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021
Veranstaltungen Entwicklung des Valentinswochende, Entwicklung des Produktes Merano Slow e.motion	15.000 €
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	0 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	15.000 €

Christkindlmärkte

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020
Veranstaltungen Markt Aufbau und Logistik	534.000 €	Covid-bedingt in Ausarbeitung.

Angebote / POIs Rahmenprogramm, Musik, Führungen, Kurse, Kinderanimation	90.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid stark reduziert werden.
Sonstiges Drucksorten, Merchandising & Provision	60.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid stark reduziert werden.
Sonstiges Weitere Arbeiten, externe Mitarbeiter, Kontrollen, Übersetzungen, Reinigungsdienste	36.000 €	Die Tätigkeiten mussten auf Grund von Covid ausgebaut werden.
Sonstiges Abschreibungsanteil Hütten	22.000 €	Covid-bedingt in Ausarbeitung.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	742.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021
Veranstaltungen Markt Aufbau und Logistik	0 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Weitere Arbeiten, externe Mitarbeiter, Kontrollen, Übersetzungen, Reinigungsdienste	0 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Sicherheitssystem	0 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €

Weitere Maßnahmen

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2020	Budget 2020	Tätigkeitsbericht 2020
Sonstiges Facebook Verwaltung und Bewerbung Meran-Seite, Meraner Weihnachts-Seite, Instagram, Infojuice	29.000 €	Die Tätigkeiten wurden teilweise umgesetzt, es wurden allein ab Mitte März die Mittel für die promoted Posts auf Instagram gekürzt.

Sonstiges Markenportal und Harmonisierung institutionelle Webseiten	10.000 €	Die Tätigkeiten wurden Covid-bedingt nicht umgesetzt. Die finanziellen Mittel waren nicht mehr vorhanden.
Sonstiges	0 €	Es sind keine weiteren Tätigkeiten geplant.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	39.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Infojuice	12.200 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung + Kampagnen Instagram Account	21.200 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	33.400 €

Kommunikation

Geplante Maßnahmen Kommunikation 2021

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"/> 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)		12.200 €

		<input checked="" type="checkbox"/> PR		9.150 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsförderung <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)		12.200 €
<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<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)		915 €
<input checked="" type="checkbox"/> Südtirol	<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsförderung <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)		5.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		5.000 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2021: 44.465 €				

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 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)	16.450 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	7.880 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	6.710 €
<input checked="" type="checkbox"/> Schweiz	<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"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	4.270 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	3.660 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	6.710 €
<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"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	17.000 €

		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		8.540 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		27.450 €
		<input checked="" type="checkbox"/> TV		11.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<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)		2.745 €
<input checked="" type="checkbox"/> Südtirol	<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)		3.050 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		3.050 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2021: 118.515 €				

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

Produktion	Einnahmen	Ausgaben
<input checked="" type="checkbox"/> Drucksorten		
Hotelführer	70.000 €	6.700 €
City Guide	85.400 €	52.800 €
Stadtpläne	70.700 €	26.300 €
Meraner Winterbroschüre	8.000 €	12.200 €
Wandern aktiv (Sommer/Herbst)	3.000 €	8.760 €
Meraner Frühling	7.500 €	12.800 €
Summe Drucksorten	244.600 €	119.560 €
Gesamt	244.600 €	119.560 €

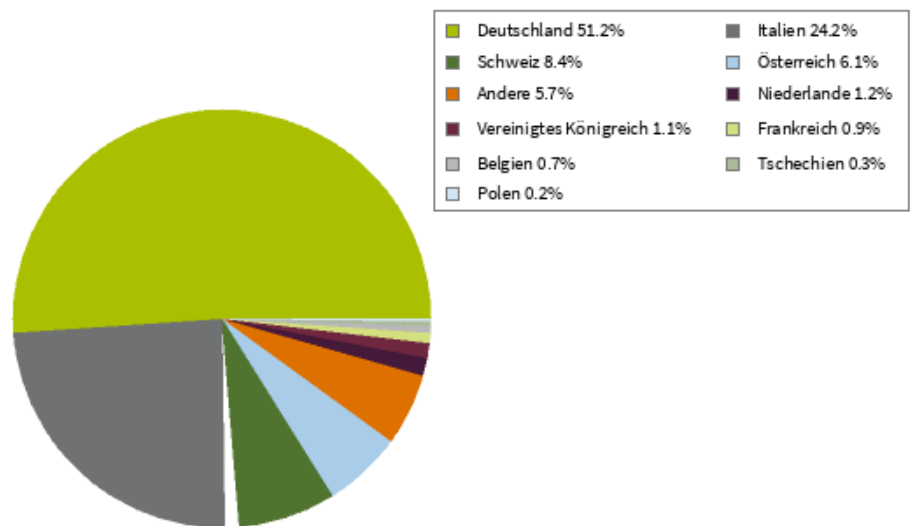
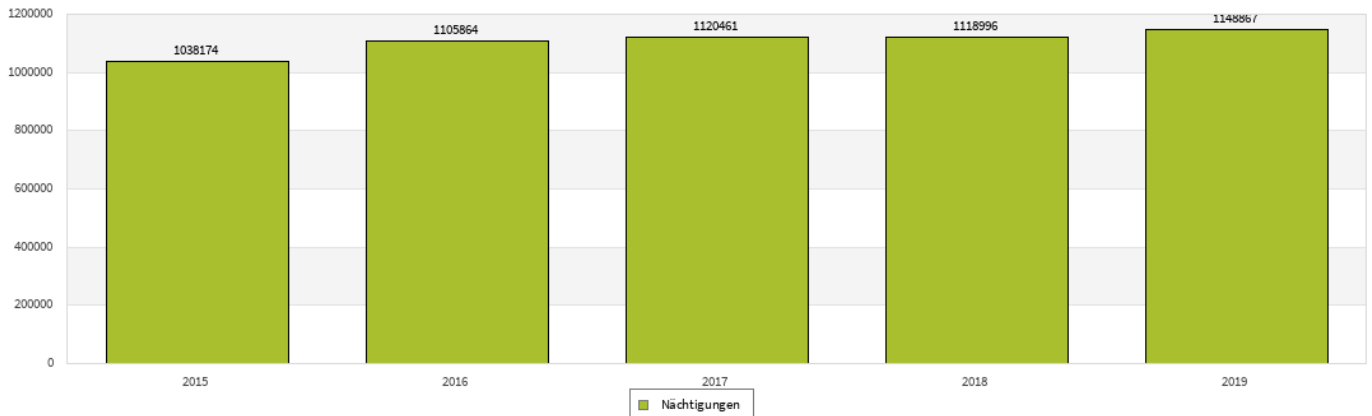
Nächtigungen

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	2015	2016	2017	2018	2019
Deutschland	505.996	541.164	566.384	562.835	588.540
Österreich	60.591	69.773	70.440	66.430	70.283
Schweiz	99.841	106.101	96.678	95.768	96.955
Italien	265.976	276.146	276.043	280.175	277.892
Niederlande	12.137	12.730	14.075	14.403	14.341
Belgien	7.199	8.261	7.371	8.445	7.827
Vereinigtes Königreich	13.447	14.698	13.698	13.057	12.420
Frankreich	9.247	9.329	8.830	9.098	10.049
Polen	1.567	1.505	2.099	2.076	2.370

Tschechien	1.877	1.996	2.062	2.263	2.985
Andere	60.296	64.161	62.781	64.446	65.205
Gesamt	1.038.174	1.105.864	1.120.461	1.118.996	1.148.867

Kurverwaltung Meran - Absolut



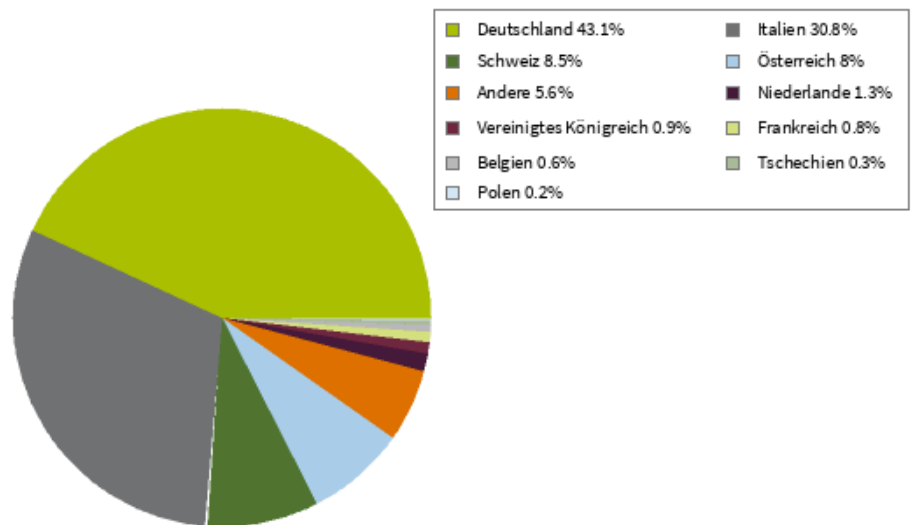
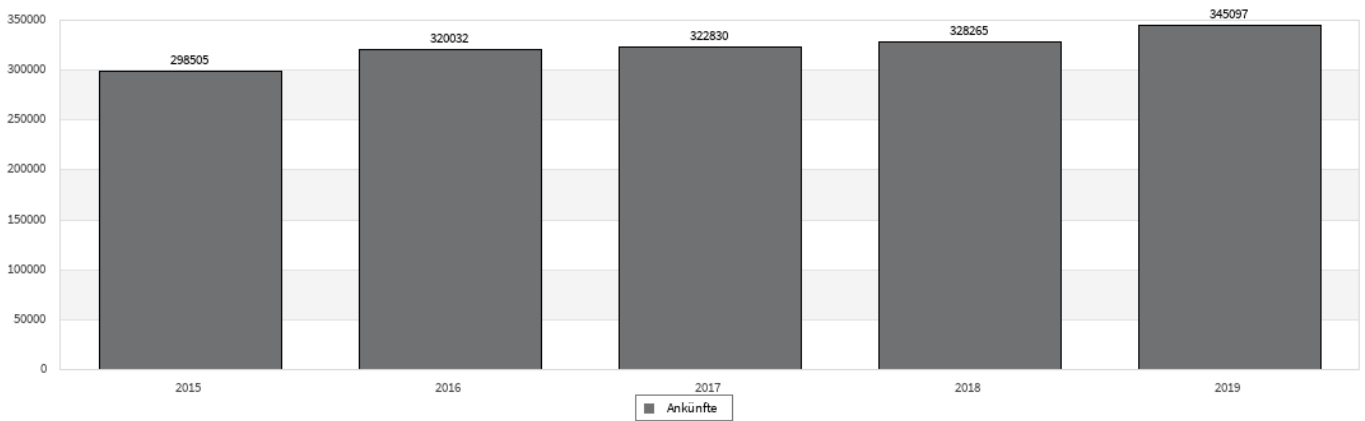
Ankünfte

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

Land	2015	2016	2017	2018	2019
Deutschland	118.518	129.323	136.367	138.655	148.654

Österreich	22.403	25.046	25.789	25.405	27.569
Schweiz	30.224	31.840	28.751	28.794	29.297
Italien	98.891	103.921	102.749	104.381	106.372
Niederlande	3.503	3.803	4.127	4.305	4.490
Belgien	1.651	1.844	1.803	1.985	1.989
Vereinigtes Königreich	2.988	3.317	2.817	2.843	3.159
Frankreich	2.235	2.115	2.167	2.380	2.619
Polen	402	410	530	648	703
Tschechien	706	776	789	825	1.037
Gesamt	298.505	320.032	322.830	328.265	345.097

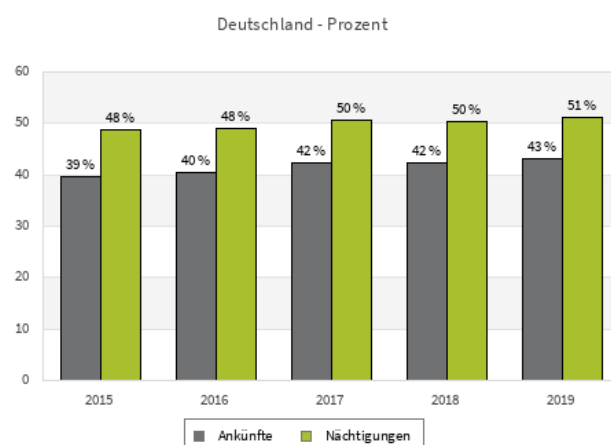
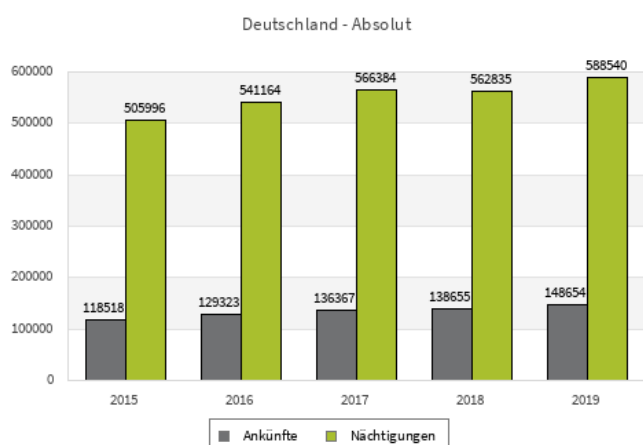
Kurverwaltung Meran - Absolut



Deutschland

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	588.540	51.23 %	148.654	43.08 %

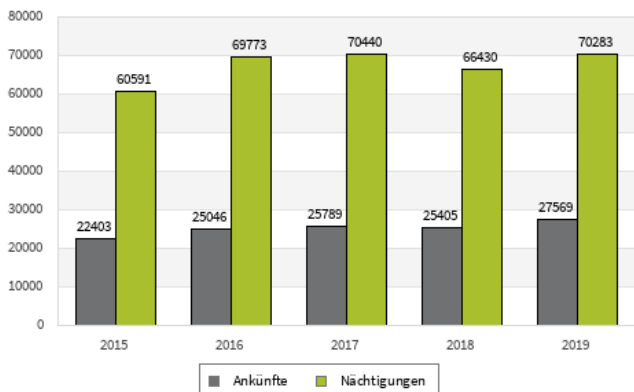


Österreich

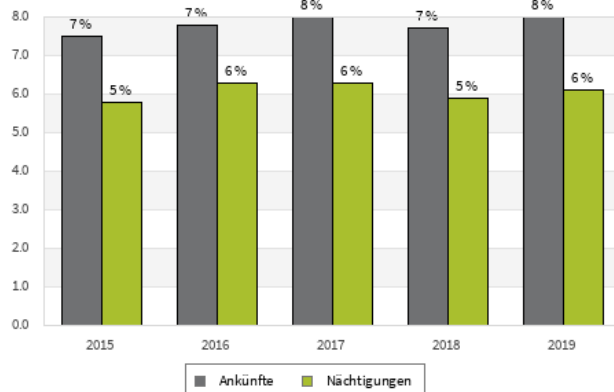
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	70.283	6.12 %	27.569	7.99 %

Österreich - Absolut



Österreich - Prozent

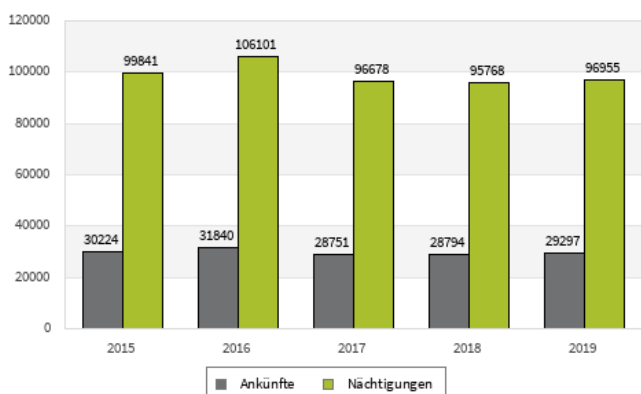


Schweiz

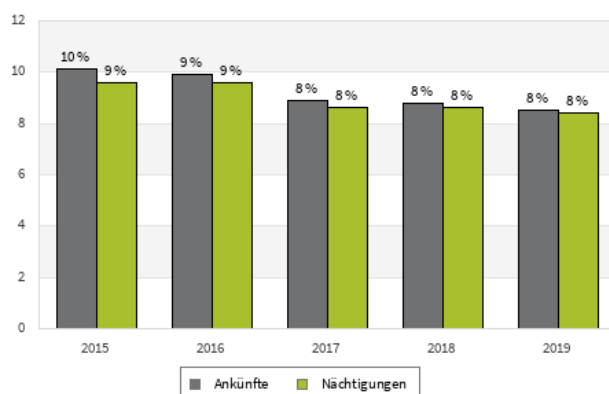
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigkeiten (absolut)	Nächtigkeiten (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	96.955	8.44 %	29.297	8.49 %

Schweiz - Absolut



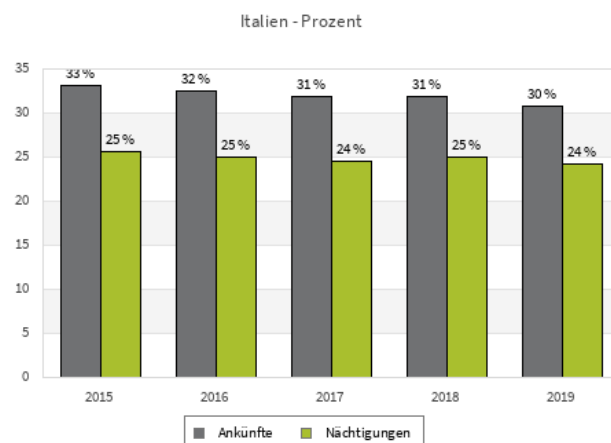
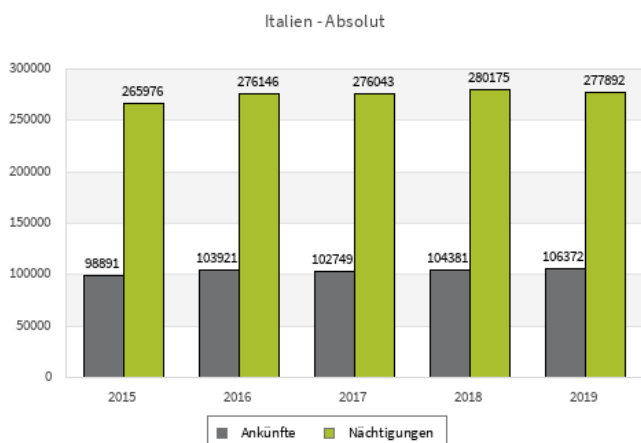
Schweiz - Prozent



Italien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	277.892	24.19 %	106.372	30.82 %

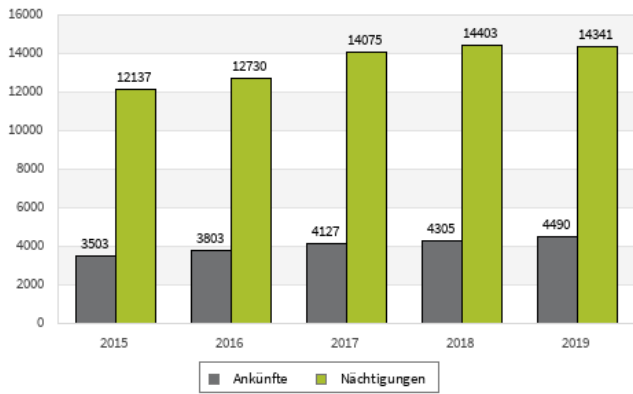


Niederlande

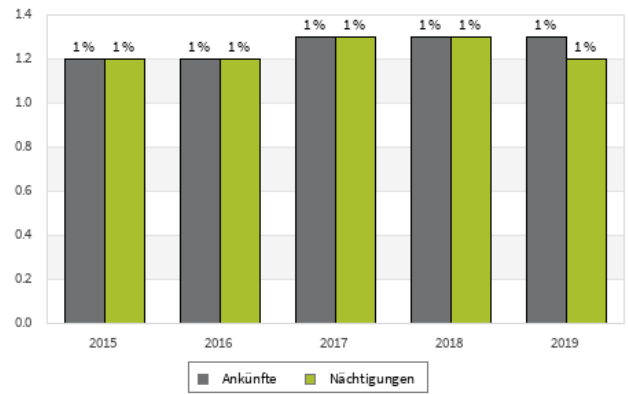
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	14.341	1.25 %	4.490	1.30 %

Niederlande - Absolut



Niederlande - Prozent

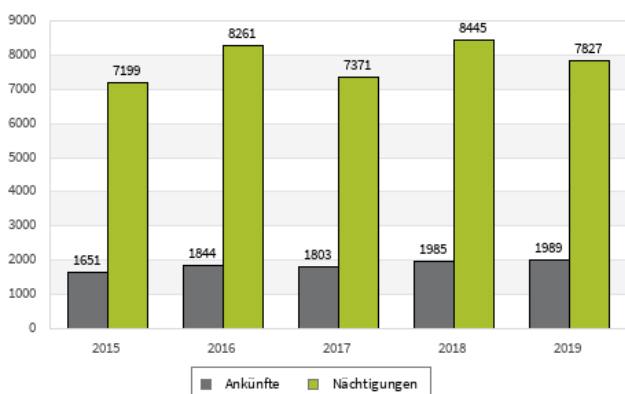


Belgien

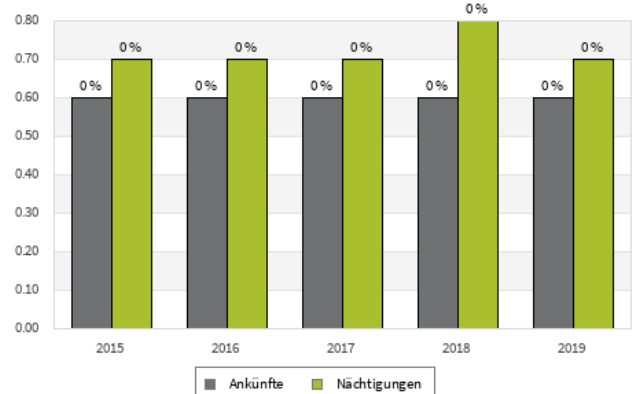
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	7.827	0.68 %	1.989	0.58 %

Belgien - Absolut



Belgien - Prozent

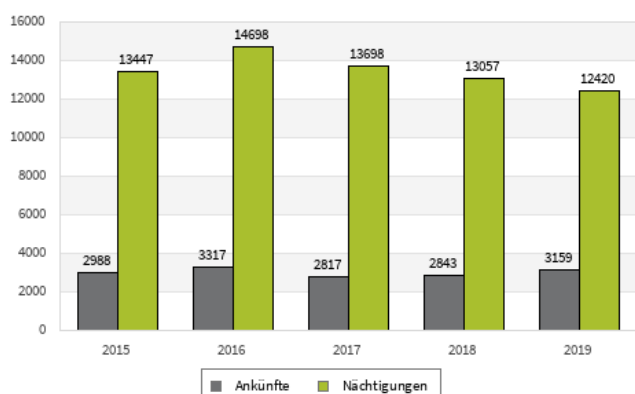


Vereinigtes Königreich

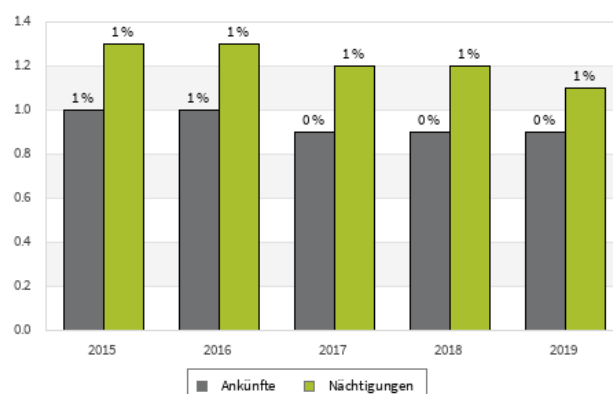
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	12.420	1.08 %	3.159	0.92 %

Vereinigtes Königreich - Absolut



Vereinigtes Königreich - Prozent

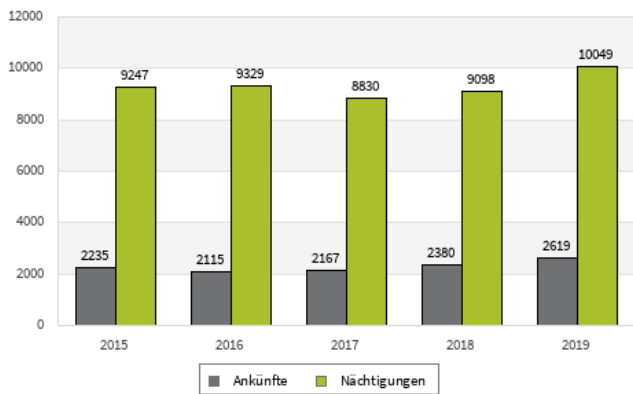


Frankreich

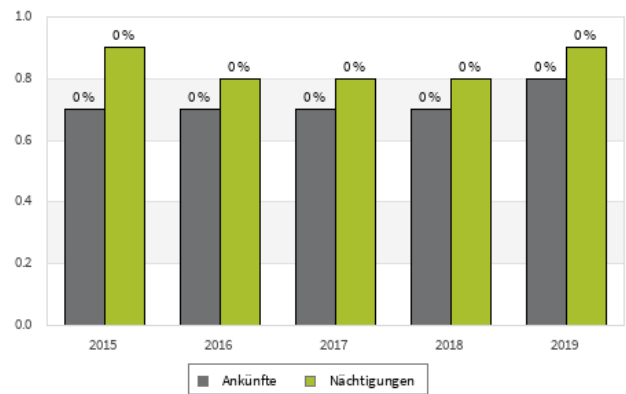
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	10.049	0.87 %	2.619	0.76 %

Frankreich - Absolut



Frankreich - Prozent

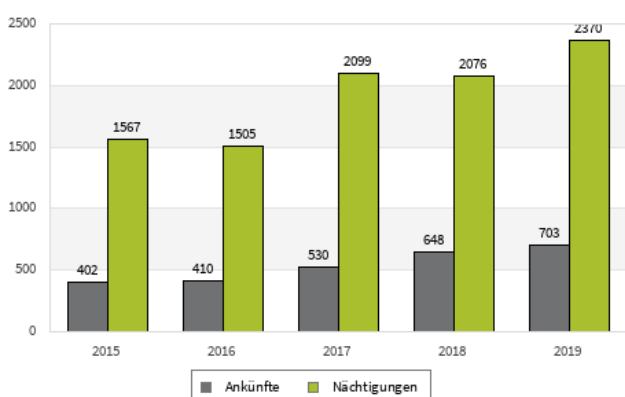


Polen

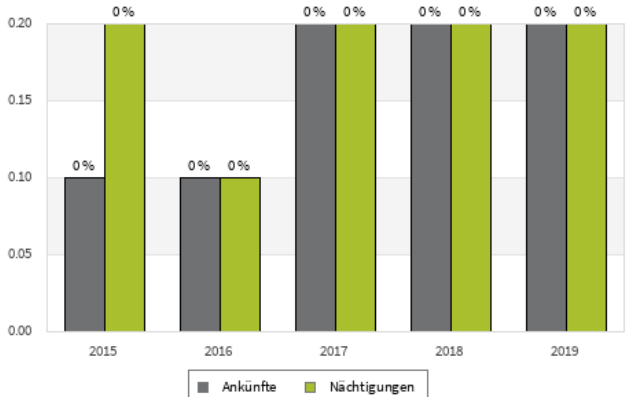
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigkeiten (absolut)	Nächtigkeiten (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	2.370	0.21 %	703	0.20 %

Polen - Absolut



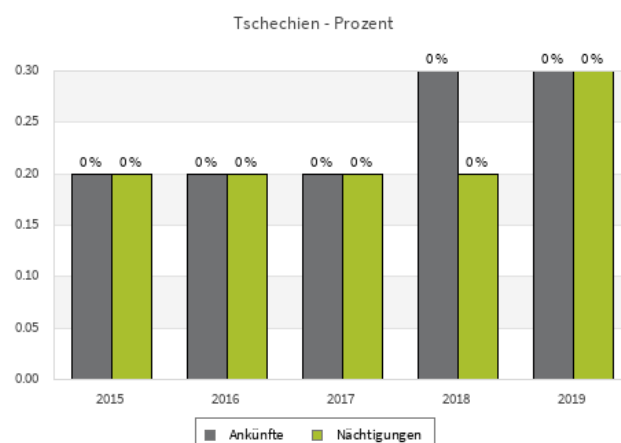
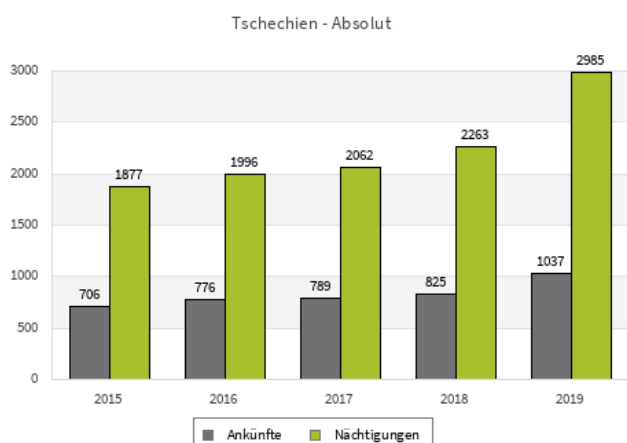
Polen - Prozent



Tschechien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2019	2.985	0.26 %	1.037	0.30 %



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.

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:

2020 wurden zahlreiche Weiterbildungsveranstaltungen abgesagt, entsprechend konnten die Mitarbeiter an

sehr wenigen Kursen teilnehmen.

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.

Das Projekt Meraner Frühling/Merano Flower Festival sieht die Partnerschaft mit Schenna, Naturns und Algund vor. Die Einnahmen und Ausgaben sind bereits in den Maßnahmen der Produktentwicklung angeführt.

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.

Wir führen die Arbeitsgruppe Merano slow e.motion und setzen in ihrem Auftrag die Marketingkampagne um. Zudem arbeiten wir an der Produktentwicklung. Einnahmen und Ausgaben beider Tätigkeiten sind in den Maßnahmen für die Kommunikation und für die Produktentwicklung angeführt. Die einbezogenen Partner sind: Mitgliedsbetriebe, Therme Meran, Meran 2000, hds, Confesercenti und der HGV-Vertreter für die Restaurants.

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.

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.

Sollten es die Bestimmungen ermöglichen, werden wir unsere Jahresversammlung abhalten: ca. € 1.000 Ausgaben.

Nach wie vor werden wir mit IDM und LTS zusammenarbeiten, um unseren Mitgliedern nützliche Dienste und Veranstaltungen anzubieten.

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	Assistance to the director & Resource Management
Ökonomat/ Buchhaltung - Manuela Rungg	Teilzeit	
Events - Bettina Poletti bis Juni	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	Head - Administration
Ökonomat/ Buchhaltung - Gerhard Spanel	Vollzeit	
Ökonomat/ Buchhaltung - Patrizia Zanon	Vollzeit	
Ökonomat/ Buchhaltung - Irmgard Schötzer	Teilzeit	
Marketing - Sandy Kirchlechner	Teilzeit	Head of Communication Department
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	Logistik

Andere Tätigkeiten:

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

Übermittlung an IDM

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

IDM Südtirol vorbehalten

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

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