

Strategieplan 2020-2022 und Tätigkeitsplan 2022

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 2022

Netto Brutto

Einnahmen	2021	2022
Öffentliche Beiträge (Provinz, Gemeinde etc.)	516.600 €	413.600 €
Mitgliedsbeiträge	0 €	0 €
Ortstaxe	1.000.000 €	1.200.000 €
Einnahmen aus Dienstleistungen (Sponsoring, wirtschaftliche Tätigkeit etc.)	1.501.500 €	1.350.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	8.500 €	9.000 €
GAA Zweitwohnungen	40.000 €	40.000 €
Sonstiges (Aktienbeteiligungen, Abschreibungen, Fraktionsgeld, Aktivzinsen)	203.000 €	190.000 €
Gesamteinnahmen	3.269.600 €	3.202.600 €

Geplante Ausgaben 2022

Ausgaben	2021	2022
Kommunikation (Werbe-, PR-, Vertriebsmaßnahmen)	292.500 €	520.000 €
Produktentwicklung (Veranstaltungen, Infrastruktur, Ortsbildgestaltung, Instandhaltung etc.)	835.600 €	930.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	10.100 €	11.000 €
Produktion (Webseiten, Drucksorten, Wareneinkauf, etc.)	154.000 €	144.000 €
Verwaltung (Strukturkosten, Mieten, Bürobedarf etc.)	218.800 €	220.000 €
Personalkosten	1.050.800 €	1.007.000 €
Sonstiges (LTS Mitgliedsbeitrag, Mitgliedsbeiträge aller Art, Sponsoring von Veranstaltungen, Fortbildungen für Mitgliederbetriebe, Reservefonds)	707.800 €	370.600 €
Gesamtausgaben	3.269.600 €	3.202.600 €

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 Hauptreisetemen 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 der Themen "Bewegung in der Natur", "Merano Vitae", "Zu Fuss" und "Gärten"
- Organisation der Blumenausstellung "Merano Flower Festival"
- Förderung der Begehrlichkeit Merans im April und Mai
- Graduelle Steigerung der Wahrnehmung des Produktes als Erlebnisraum
- Die Randsaisonen durch die folgenden Produkte stärken:
 - Merano slow e.motion
 - Meraner Frühling
- Die Stärkung der Marke Meran durch eine gezielte Btandkampagne und durch neue Gadgets
- Die Annäherung an den Nächtigungszahlen 2019 mit Hauptagenmerk auf Randsaisonen
- Das Thema Nachhaltigkeit in die Kommunikation aufnehmen
- Hervorhebung des Elements Natur und Wohlbefinden in Meran und Umgebung (auch mit digitalen Tools)
- Aufbau der Marke Merano Vitae
- Zusammenarbeit mit der Gemeinde Meran am Projekt "Meran beWegt"
- Entwicklung eines Produktes für den Winter "Slow e.motion"
- Analyse und Kommunikation der Meraner "Cold Spots"

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 2022

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

Die Zusammenarbeit mit der Gastronomie in Meran ist wichtig und bedarf einer Weiterentwicklung (Prozess läuft: B2B Gespräche, Gastronomentisch in Aussicht, Food Kompetenz - von Trattoria bis Sterneköche - steigern und eigene Lobby stärken).

Die Erhaltung und gleichzeitig stetige Weiterentwicklung des Traubenfestes als Kulturerbe Südtirols in authentischer und zeitgemäßer Form, Einbau neuer Initiativen wie Sterne-Aperitiv. Die Veranstaltung in all seiner Vielfältigkeit (Kultur, Gastronomie, Musik, Erscheinungsbild) der Marke Meran anpassen und deren Eleganz in Verbindung mit dem Merano WineFestival aufrecht erhalten.

Einbindung gastronomischer Produkte in allen Events und Initiativen der Kurverwaltung, um ein starkes Netzwerk zu schaffen.

Die Zusammenarbeit mit der Gastronomie, mit Schwerpunkt auf regionale Produkte.

Die Randsaisonen durch das Produkt Merano Wundertable stärken.

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 (Midsummer Night) mit Live akustische Musik, um Lebendigkeit und Leichtigkeit in die Stadt zu bringen. Die Organisation von sommerlichen Kinoabenden im Freien.

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

Weiterführung des Meraner Marktes als Treffpunkt für Einheimische und Gäste in der Fussgängerzone in der Oberen Freiheitsstraße. Es besteht die Absicht, den Markt auf ganzjähriger Basis zu positionieren.

Unterstützung bei der Organisation des 75-jährigen Jubiläums "Kunsthandwerk im LHV", Austragungsort wird Meran sein.

Das Thema "Lebendiges Handwerk" entwickeln.

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 Slow e.motion.

Christkindlmärkte

Strategische Zielsetzung bis 2022

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

Die Meraner Weihnacht auf Grund des neu erarbeiteten Konzeptes seitens IDM, CKM und St. Elmo's gestalten.
Die Unterstützung für die Wertschöpfung in Meran, mit verstärktem Augenmerk auf die kulturelle Qualität und auf das Image in Richtung Regionalität - Integration von Stakeholdern im Stadtzentrum.
Durch die Meraner Weihnacht hat sich die Stadt Meran als Winterdestination positioniert, es besteht die Absicht, den Markt und die Rahmenveranstaltungen/Initiativen auf den erweiterten Stadtkern auszudehnen.

Weitere Maßnahmen

Strategische Zielsetzung bis 2022

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

Die Marke Meran und Merano Vitae stärken 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.
Sich den Nächtigungen 2019 annähern, die Aufenthaltsdauer steigern und die Gäste unter das Jahr besser verteilen.
In das Know-How der zuständigen Mitarbeiter investieren.
Kommunikation und Implementation der neuen Marke.
Den Erhalt der Zertifizierung zum Thema Nachhaltigkeit für die Stadt Meran, durch die Begleitung des Prozesses gemeinsam mit IDM, Bezirksgemeinschaft und Gemeinde Meran. Dabei kümmert sich die Kurverwaltung um den touristischen Aspekt.

Produktentwicklung

Entspannen & Wohlfühlen

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
--	--	--

Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021	Tätigkeitsbericht 2021
<p>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.</p>	50.000 €	Wurde teilweise umgesetzt, das augegebene Budget beträgt € 58.000
<p>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.</p>	30.000 €	Wurde teilweise umgesetzt, das augegebene Budget beträgt € 25.000

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 €	Wurde teilweise umgesetzt, das ausgegebene Budget beträgt € 5.000
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
Veranstaltungen Meraner Frühling	75.000 €
Infrastrukturmaßnahmen Schwebende Installation Galileistrasse Lampen unter den Lauben	10.000 €
Angebote / POIs Grünes Sofa, Workshops für Kids und Erwachsene	5.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	90.000 €

Essen & Trinken

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

<p>Veranstaltungen Traubenfest Meran - Tradition im Wandel Am diesen Wochenende wird es diverse Initiativen geben, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen.</p>	<p>5.000 €</p>	<p>Wurde umgesetzt</p>
<p>Veranstaltungen Konzerte von einheimischen Musikkapellen Die Blasmusikszene ist fixer Bestandteil des Südtiroler Vereins- und Kulturlebens und eine absolute Besonderheit. In Südtirol gibt es rund 9.350 Musikantinnen und Musikanten. Meran und seine Stadtviertel alleine zählt fünf verschiedene Musikkapellen, die am Sonntag auf der Kurhausterrasse zum Konzert laden.</p>	<p>7.000 €</p>	<p>Wurde umgesetzt, die Ausgabe beträgt € 10.000</p>
<p>Veranstaltungen Jodel-Spaziergang mit HUJA Heidi Clementi e Brigitte Knapp HUJA - Jodel Stadt Spaziergang mit dem Duo HUJA (Heidi Clementi & Brigitte Knapp) 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>	<p>1.000 €</p>	<p>Teil des Musikprogramms, € 10.000</p>

<p>Veranstaltungen</p> <p>Master Classes zum Thema Wein classic 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. Fachkundige StadtführerInnen erzählen Ihnen geschichtliche, kuriose und weinspezifische Anekdoten und Begebenheiten beispielsweise was es mit der Meraner Stehweinrunde 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 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>	<p>2.500 €</p>	<p>Teil des Musikprogramms, € 10.000</p>
<p>Infrastrukturmaßnahmen</p> <p>Marlinger Apfelkrone am Sandplatz Kundschafterwagen mit Riesentraube auf der Kurpromenade Stadtwappen Meran an der Sparkassen Strasse</p>	<p>2.500 €</p>	<p>siehe oben, Teil der Veranstaltungen, € 5.000</p>

Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €
---	-----

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
Veranstaltungen Merano Sterneköche Event Event zur Sichtbarkeit der Sterneküche in Meran und Umgebung. Ausarbeitung in Planung, sowie gezielte Marketingaktionen. Zusammenarbeit mit Partnern (Sterneköche, IDM, Sponsoren)	25.000 €
Veranstaltungen Traubenfest Tradition im Wandel An diesem Wochenende wird es diverse Initiativen geben, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen.	40.000 €
Veranstaltungen	0 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	65.000 €

Städte & Kultur

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021	Tätigkeitsbericht 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 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.

<p>Veranstaltungen</p> <p>Midsummer Night Rosé</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>Von Juni bis August werden lokale Musikband an versch. Plätzen der Stadt spielen.</p> <p>Die musikalische Spannweite reicht von Chanson über Folk bis hin zu etwas rockigeren Tönen.</p>	30.000 €	<p>Diese Veranstaltungsreihe wurde ausgeführt, es wurden darin € 40.000 investiert.</p> <p>Der neue Name lautet Midsummer Night.</p>
<p>Veranstaltungen</p> <p>.</p>	0 €	<p>Die Initiativen wurden Covid-bedingt begrenzt</p>
<p>Angebote / POIs</p>	0 €	<p>Die Initiativen wurden Covid-bedingt begrenzt</p>
<p>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</p>	0 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
<p>Veranstaltungen</p> <p>Midsummer Night Eventreihe mit musikalischen Abenden und Kinoabenden im Freien auf den Hauptplätzen des Stadtkerns.</p>	45.000 €

Angebote / POIs Ausarbeitung neuer Stadtführungen und Aufbau einer Kommunikationsstrategie, bereichert durch eventuellem Produkt für die Stadtmuseen (Kulturmeile).	5.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	50.000 €

Ski & Winter

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021	Tätigkeitsbericht 2021
Veranstaltungen Entwicklung des Valentinswochende, Entwicklung des Produktes Merano Slow e.motion	15.000 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Sonstiges Zusammenarbeit mit den 5 Skigebieten auf der Meraner Weihnacht	0 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Sonstiges Broschüre Meraner Winter Merano Slow e.motion & Merano Winter Culture	0 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
Veranstaltungen Entwicklung von Highlights in der Winterzeit (exklusive Erlebnisse in besonderen Orten).	5.000 €
Angebote / POIs Parcours, Laternenführungen & Führungen durch unbekanntere Locations (Cold Spots).	2.000 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Pakete mit Partnern (Benefits für Gäste, die länger als drei Nächte buchen).	0 €

Gesamtbudget für die Produktentwicklung	7.000 €
---	---------

Christkindlmärkte

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021	Tätigkeitsbericht 2021
Veranstaltungen Markt Aufbau und Logistik	0 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Sonstiges Weitere Arbeiten, externe Mitarbeiter, Kontrollen, Übersetzungen, Reinigungsdienste	0 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Sonstiges Sicherheitssystem	0 €	Diese Tätigkeit konnte nicht ausgeführt werden.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
Veranstaltungen Durch die Meraner Weihnacht hat sich die Stadt Meran als Winterdestination positioniert, es besteht die Absicht, den Markt und die Rahmenveranstaltungen/Initiativen auf den erweiterten Stadtkern auszudehnen. Die Kurverwaltung muss erst noch durch eine neue Konvention mit der Organisation des Events von der Stadtgemeinde Meran beauftragt werden.	700.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	700.000 €

Weitere Maßnahmen

	<input type="radio"/> Netto <input type="radio"/> Brutto
--	--

Tätigkeitsplan 2021	Budget 2021	Tätigkeitsbericht 2021
Sonstiges Infojuice	12.200 €	Vollständig ausgeführt
Sonstiges Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung + Kampagnen Instagram Account	21.200 €	zum Teil ausgeführt
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022
Angebote / POIs Infojuice	13.000 €
Angebote / POIs Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung + Kampagnen Instagram Account	26.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	39.000 €

Kommunikation

Geplante Maßnahmen Kommunikation 2022

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"/> Deutschland	<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 €	2.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	0 €	2.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> IDM Kampagne (versch. Medien)	15.000 €	0 €
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<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 €	7.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	0 €	15.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	0 €	1.800 €
		<input checked="" type="checkbox"/> IDM Kampagne (versch. Medien)	40.000 €	0 €

<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	27.300 €	
	<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsförderung <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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	25.200 €	
	<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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		4.150 €
	<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)		3.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		6.100 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Direktmarketing (Newsletter)		0 €

<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	2.000 €
---	---------

Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2022: 150.550 €

Warme Jahreszeit (Frühling-Sommer-Herbst)

Netto Brutto

Markt	Zielsetzung	Kommunikationskanal	Budget mit IDM	Budget eigenständig
<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland	<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)		12.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Direktmarketing (Newsletter)		3.000 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <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)	25.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home	25.000 €	

<input checked="" type="checkbox"/> Schweiz	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <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)	20.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home	20.000 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <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)	5.000 €	5.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	5.000 €	0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> TV	0 €	5.000 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsförderung <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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	15.000 €	

<input checked="" type="checkbox"/> Südtirol	<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)		5.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		5.000 €
	<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)		5.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		5.000 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2022: 160.000 €				

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

G geplante Maßnahmen Produktion 2022

Netto
 Brutto

Produktion	Einnahmen	Ausgaben
------------	-----------	----------

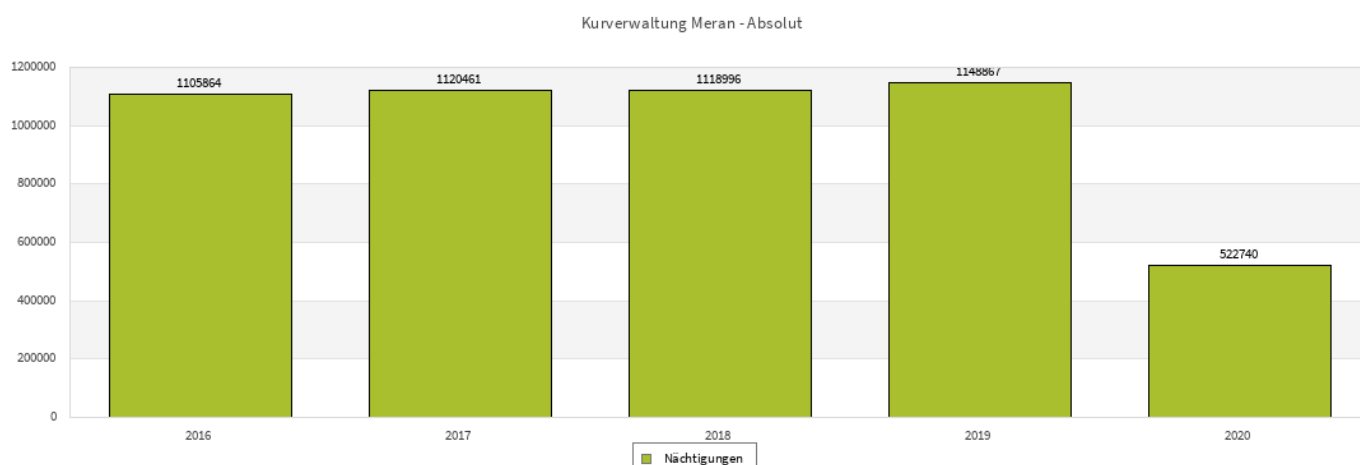
<input checked="" type="checkbox"/> Drucksorten		
Stadtführer Meran	85.000 €	73.000 €
Hotelführer inkl. Preise	45.000 €	8.000 €
Guest Card	3.500 €	7.500 €
Active Broschüren	15.000 €	36.600 €
Culture Broschüren	0 €	18.300 €
Allgemeine Drucksorten Kurverwaltung (Dienstleistungen, Bürobedarf)	0 €	10.000 €
Stadtpläne (Blöcke, gefalten, Bus)	60.800 €	11.300 €
Summe Drucksorten	209.300 €	164.700 €
<input checked="" type="checkbox"/> Fotoproduktion		
slow e.motion	0 €	2.000 €
Marke Meran ganzjährig	0 €	10.000 €
Summe Fotoproduktion	0 €	12.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> Videoproduktion		
slow e.motion	0 €	3.000 €
Videos Highlights + Social	0 €	8.000 €
Summe Videoproduktion	0 €	11.000 €
Gesamt	209.300 €	187.700 €

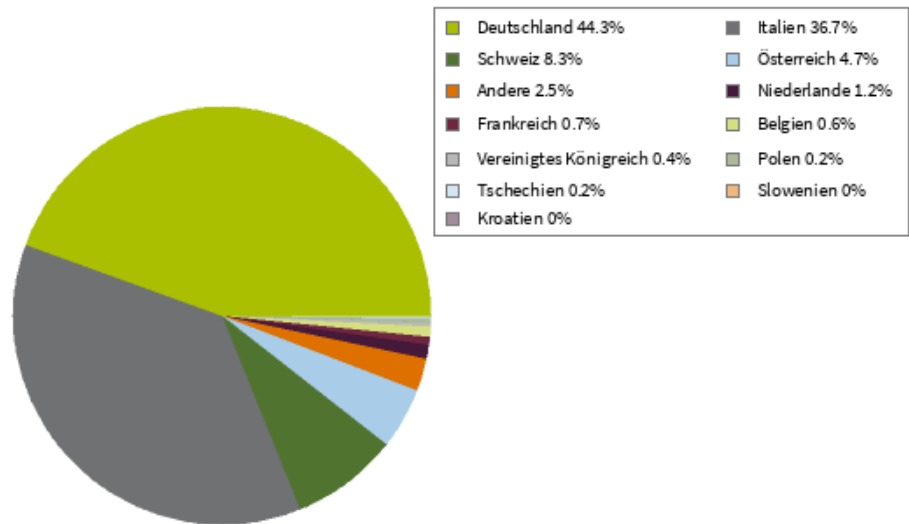
Nächtigungen

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	2016	2017	2018	2019	2020
Deutschland	541.164	566.384	562.835	588.540	231.696
Österreich	69.773	70.440	66.430	70.283	24.346
Schweiz	106.101	96.678	95.768	96.955	43.549
Italien	276.146	276.043	280.175	277.892	192.022

Niederlande	12.730	14.075	14.403	14.341	6.214
Belgien	8.261	7.371	8.445	7.827	3.244
Vereinigtes Königreich	14.698	13.698	13.057	12.420	2.278
Frankreich	9.329	8.830	9.098	10.049	3.572
Polen	1.505	2.099	2.076	2.370	1.169
Tschechien	1.996	2.062	2.263	2.985	1.074
Andere	64.161	62.781	64.446	65.205	13.192
DACHI	0	0	0	0	0
Slowenien	0	0	0	0	208
Kroatien	0	0	0	0	176
Gesamt	1.105.864	1.120.461	1.118.996	1.148.867	522.740



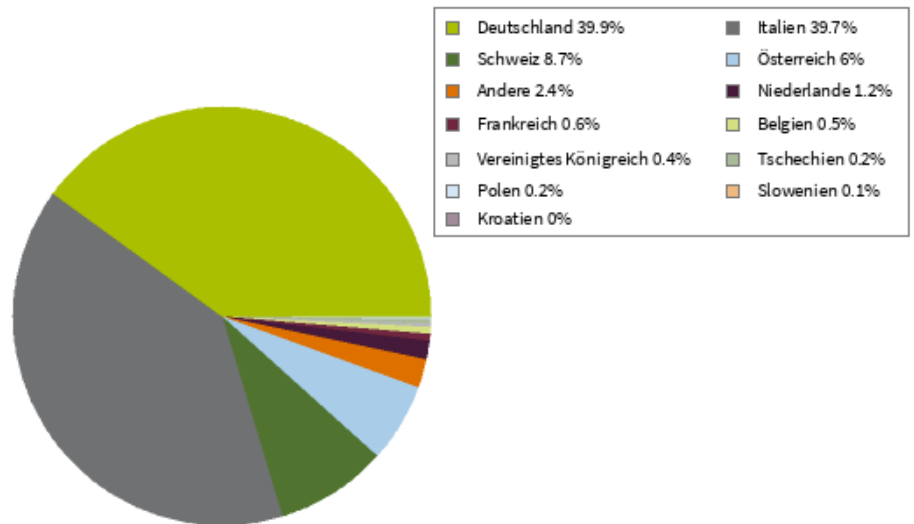
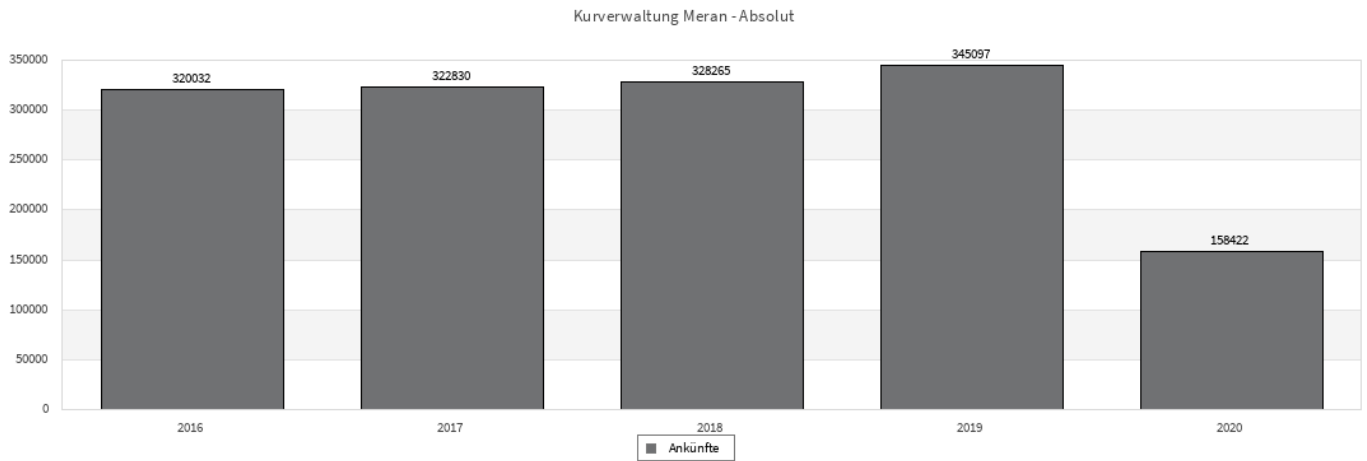


Ankünfte

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	2016	2017	2018	2019	2020
Deutschland	129.323	136.367	138.655	148.654	63.237
Österreich	25.046	25.789	25.405	27.569	9.441
Schweiz	31.840	28.751	28.794	29.297	13.803
Italien	103.921	102.749	104.381	106.372	62.951
Niederlande	3.803	4.127	4.305	4.490	1.902
Belgien	1.844	1.803	1.985	1.989	793
Vereinigtes Königreich	3.317	2.817	2.843	3.159	580
Frankreich	2.115	2.167	2.380	2.619	1.018
Polen	410	530	648	703	306
Tschechien	776	789	825	1.037	366
DACHI	0	0	0	0	0
Slowenien	0	0	0	0	112

Kroatien	0	0	0	0	55
Gesamt	320.032	322.830	328.265	345.097	158.422

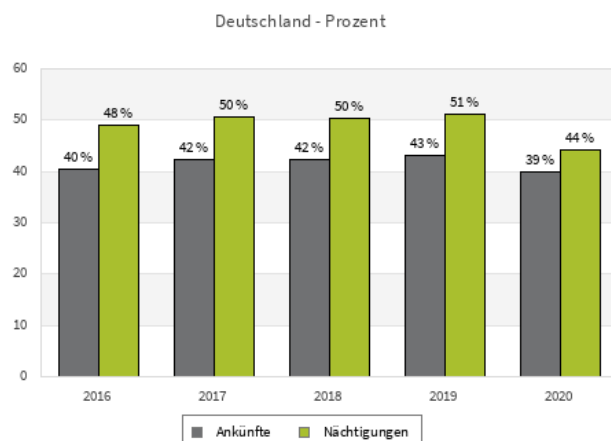
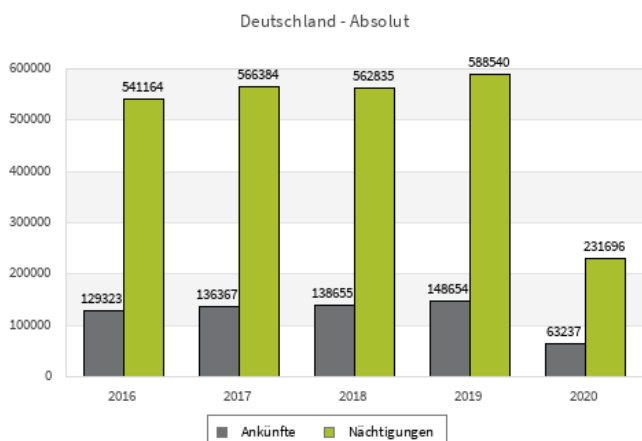


Deutschland

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %

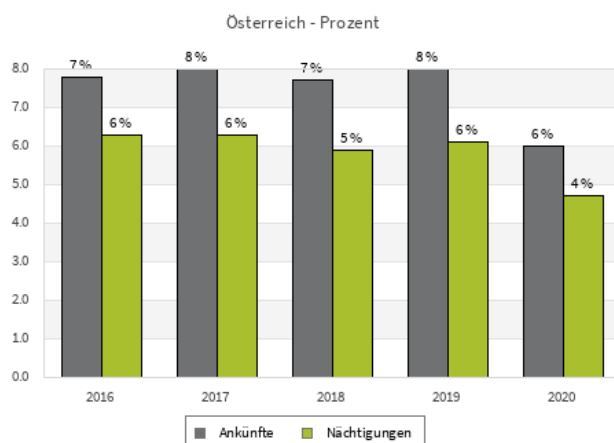
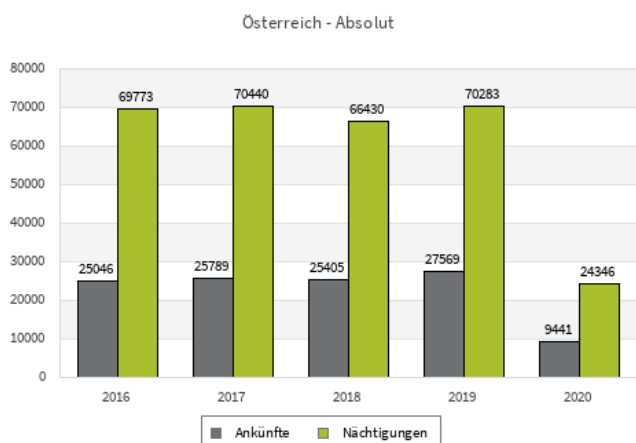
2019	588.540	51.23 %	148.654	43.08 %
2020	231.696	44.32 %	63.237	39.92 %



Österreich

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

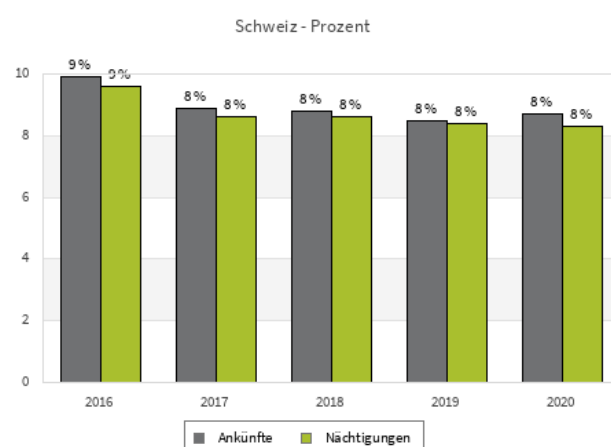
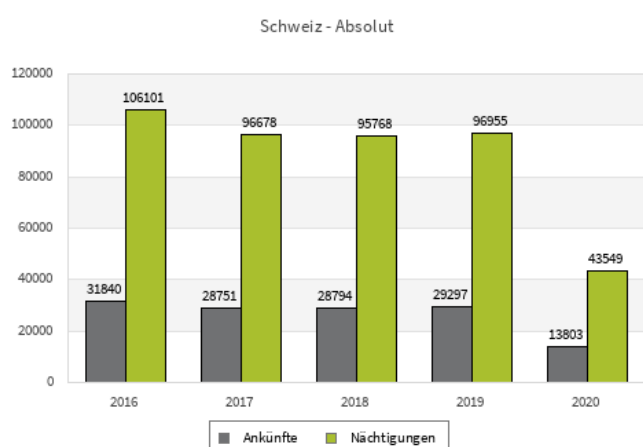
Jahr	Nachtigkeiten (absolut)	Nachtigkeiten (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2016	69.773	6.31 %	25.046	7.83 %
2017	70.440	6.29 %	25.789	7.99 %
2018	66.430	5.94 %	25.405	7.74 %
2019	70.283	6.12 %	27.569	7.99 %
2020	24.346	4.66 %	9.441	5.96 %



Schweiz

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	43.549	8.33 %	13.803	8.71 %

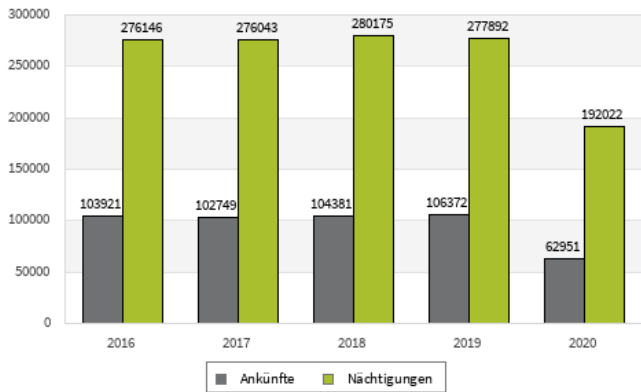


Italien

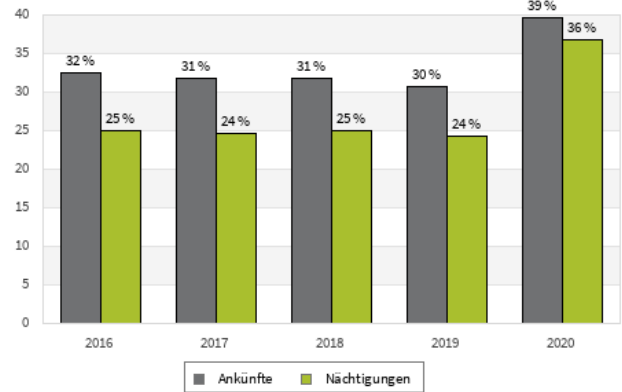
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	192.022	36.73 %	62.951	39.74 %

Italien - Absolut



Italien - Prozent

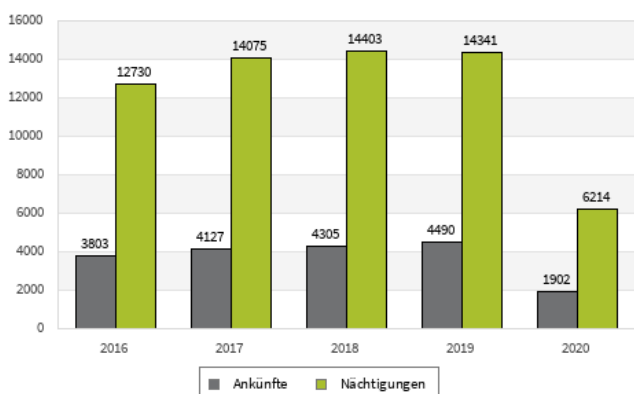


Niederlande

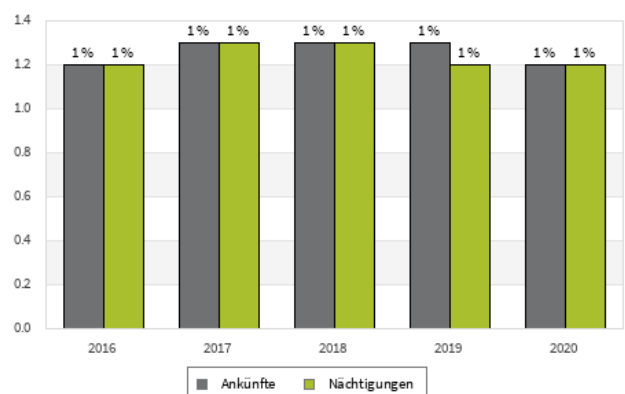
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	6.214	1.19 %	1.902	1.20 %

Niederlande - Absolut



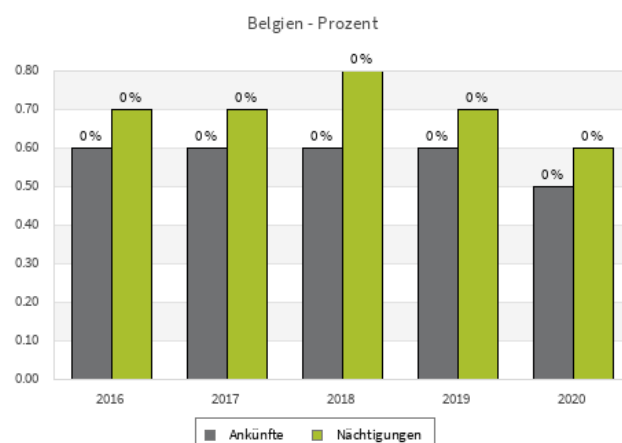
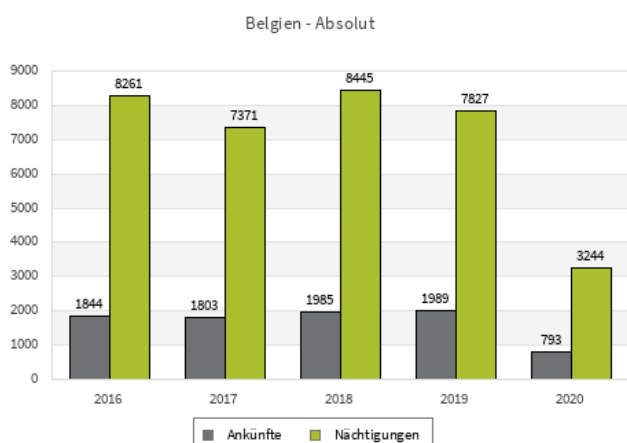
Niederlande - Prozent



Belgien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	3.244	0.62 %	793	0.50 %

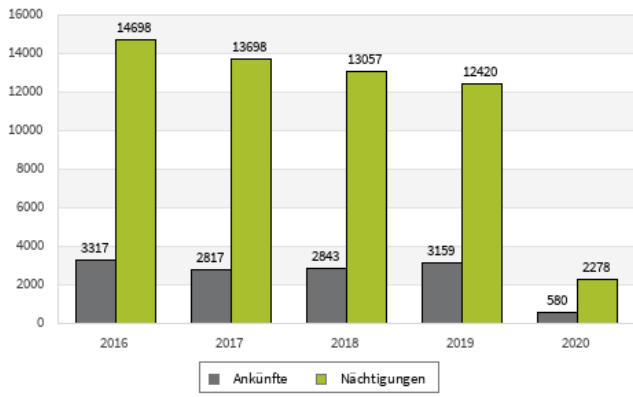


Vereinigtes Königreich

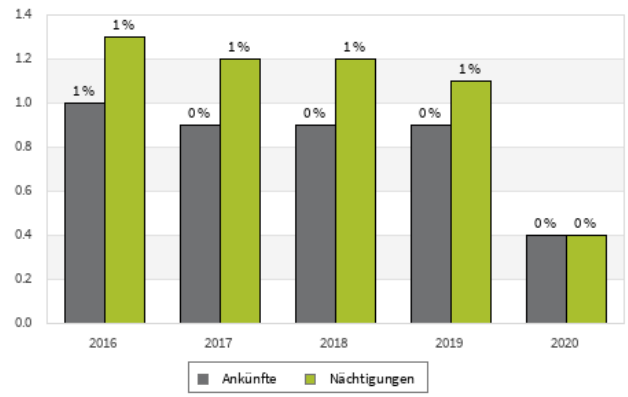
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	2.278	0.44 %	580	0.37 %

Vereinigtes Königreich - Absolut



Vereinigtes Königreich - Prozent

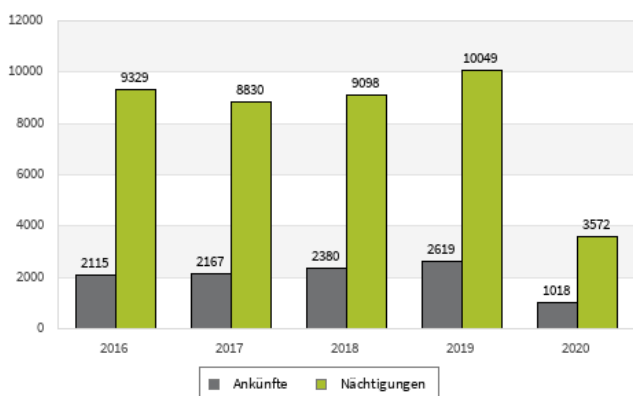


Frankreich

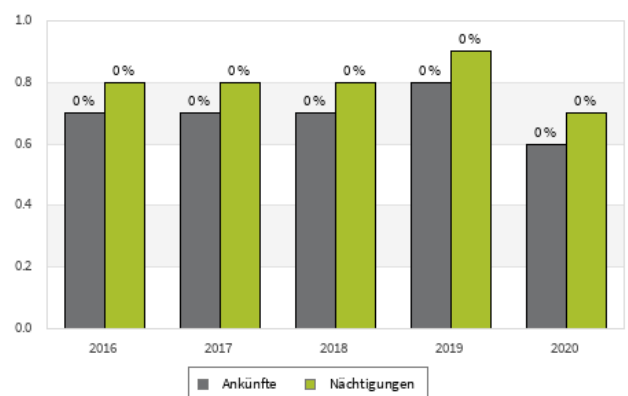
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	3.572	0.68 %	1.018	0.64 %

Frankreich - Absolut



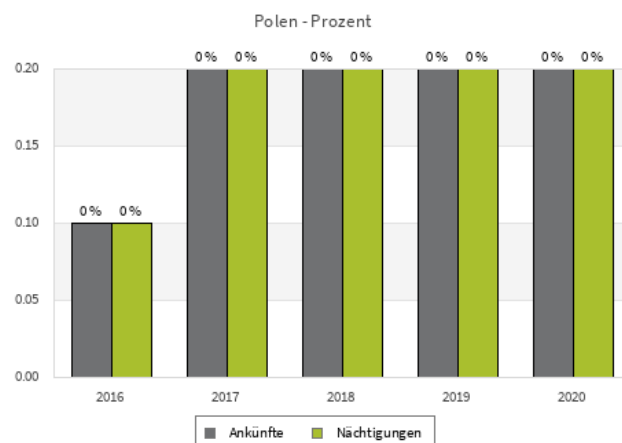
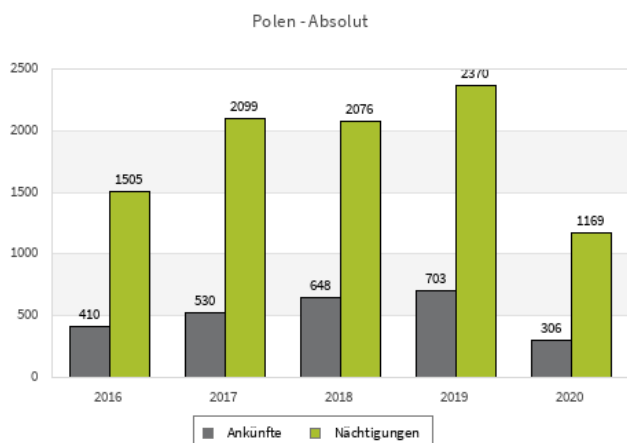
Frankreich - Prozent



Polen

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	1.169	0.22 %	306	0.19 %

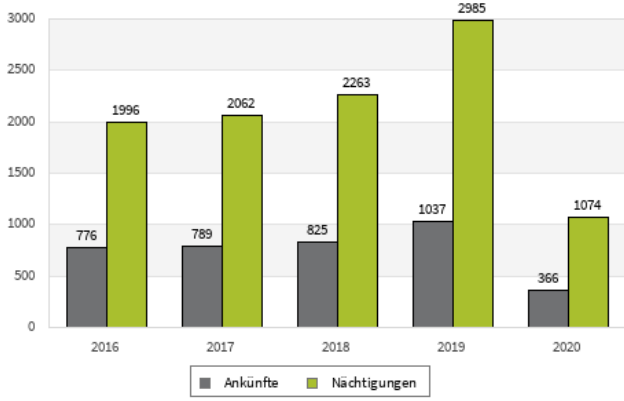


Tschechien

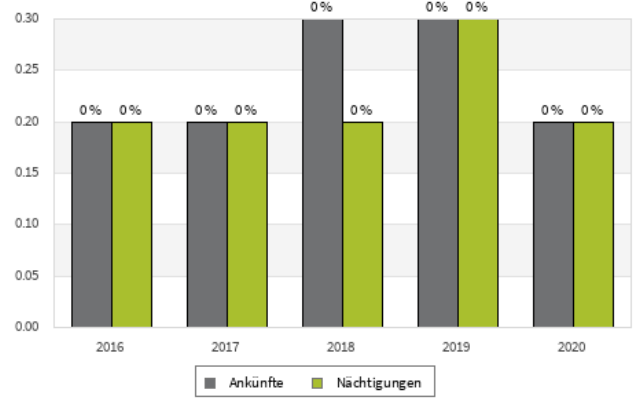
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2020	1.074	0.21 %	366	0.23 %

Tschechien - Absolut



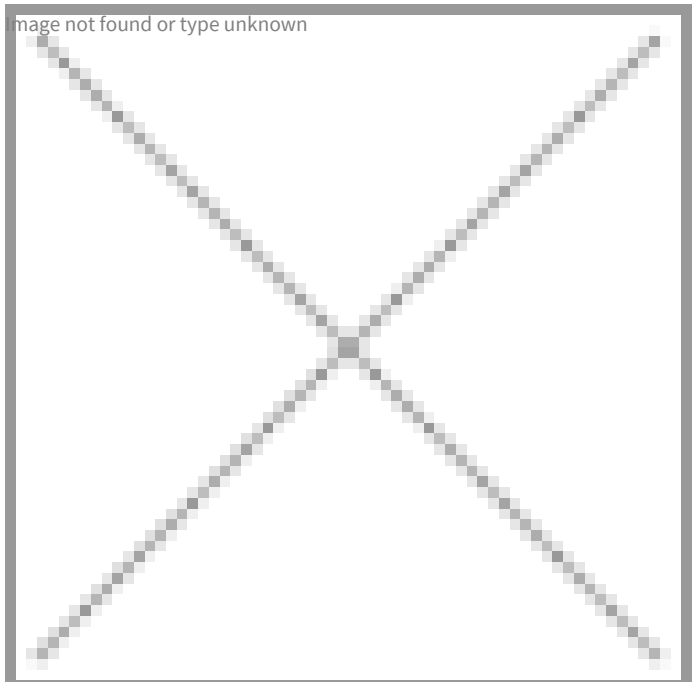
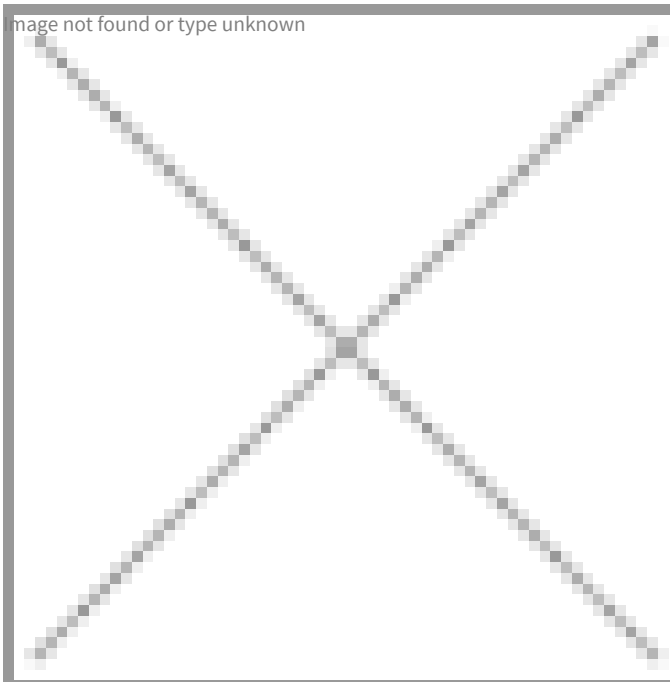
Tschechien - Prozent



DACHI

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

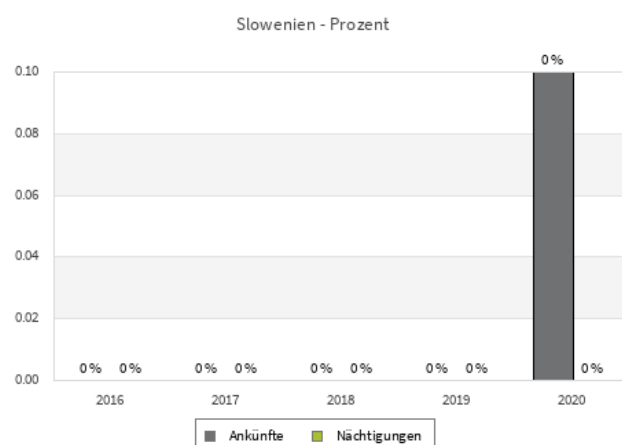
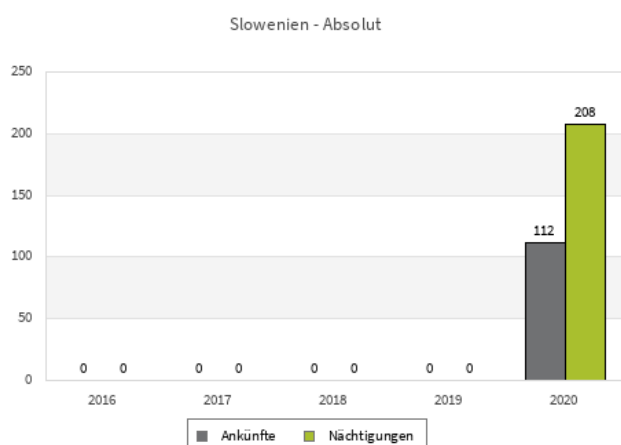
Jahr	Nachtigungen (absolut)	Nachtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2016	0		0	
2017	0		0	
2018	0		0	
2019	0		0	
2020	0		0	



Slowenien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

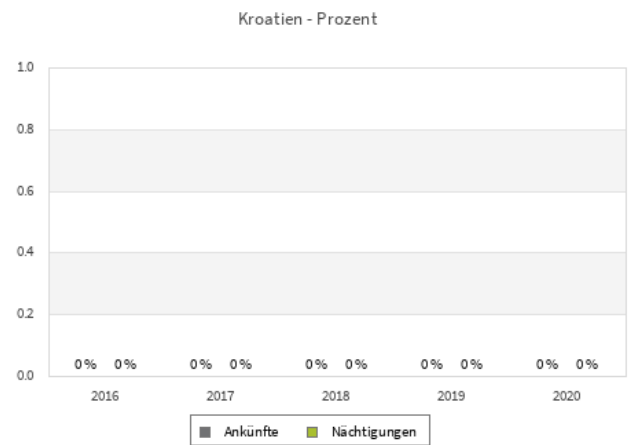
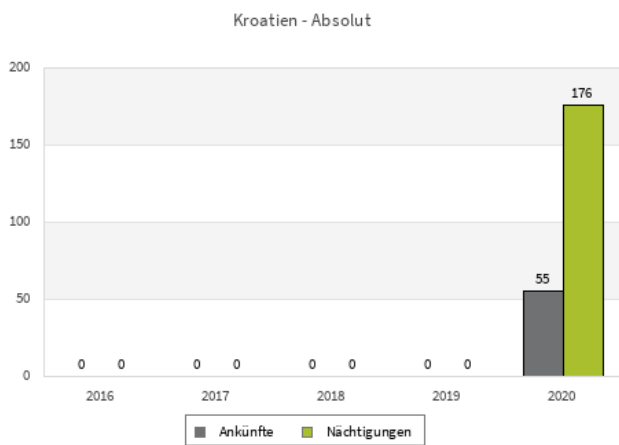
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2016	0	0.00 %	0	0.00 %
2017	0	0.00 %	0	0.00 %
2018	0	0.00 %	0	0.00 %
2019	0	0.00 %	0	0.00 %
2020	208	0.04 %	112	0.07 %



Kroatien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2016	0	0.00 %	0	0.00 %
2017	0	0.00 %	0	0.00 %
2018	0	0.00 %	0	0.00 %
2019	0	0.00 %	0	0.00 %
2020	176	0.03 %	55	0.03 %



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:

Auf Grund der Pandemie konnten allein kostenlose Webinars für einen Teil der Mitarbeiter absolviert werden.

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.

Brandkampagnen D/CH

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.

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.

Schulungen für PMS & Tourist Manager

Mitarbeiter & Aufgabenbereiche:

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

Name	Beschäftigungsart	Aufgabenbereich
Direktorin - Daniela Zadra	Teilzeit	Direktion/Büroleitung Verhältnis 85%
Direktionsassistentin - Tamara Scarseletta	Vollzeit	Assistance to the director & Resource Management
Statistik - Manuela Rungg	Teilzeit	
Infobüro - Julia Sanin	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Mirjam Veith	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Chantal Redavid	Vollzeit	Head - Guest Relation
Infobüro - Elisa Cecchinato	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Ökonomat/ Buchhaltung - Antonella Trevisan	Teilzeit	Head - Administration

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 Maccaroni	Vollzeit	Logistik
Logistik - Walter Haller	Vollzeit	Logistik
Produktentwicklung & Markenbotschafterin - Karin Hofer	Vollzeit	Produktentwicklung
Infobüro - Anna Mair	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Laura Biolcati	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung

Andere Tätigkeiten:

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

Anmerkungen seitens der Tourismusorganisation

Der Punkt Mitgliedsbeiträge wurde mit € 0 angeführt, weil der Terminus für unsere Realität nicht korrekt ist. Wir erhalten direkte Finanzierungen von den Betrieben in Höhe von € 160.000 brutto und indirekte um € 170.000 brutto. . . . Langjährige Ziele 2022-2024 Die Ankünfte und Nächtigungen auf die Randsaisonen verteilen (Saisonsentzerrung). Die Marke Meran positionieren. Die Leuchtturm-Projekte und die Leitprodukte identifizieren und aufwerten. Die Leitprodukte positionieren. Die Destinationen der Umgebung bei der Finanzierung und das Teilen der Leitprodukte einbeziehen. Das Thema Nachhaltigkeit bei der Produktentwicklung berücksichtigen und in die Kommunikation aufnehmen. Die Akzeptanz des Tourismus seitens der Bevölkerung fördern. Die Gemeinde Meran in der progressiven Entwicklung der Stadt als Standortmarke einbeziehen.

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.