

## Strategieplan 2023-2025 und Tätigkeitsplan 2023

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 2023

☐ Netto ☒ Brutto

Einnahmen	2022	2023
Öffentliche Beiträge (Provinz, Gemeinde etc.)	413.600 €	389.600 €
Mitgliedsbeiträge	0 €	0 €
Ortstaxe	1.200.000 €	1.650.000 €
Einnahmen aus Dienstleistungen (Sponsoring, wirtschaftliche Tätigkeit etc.)	1.350.000 €	1.100.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	9.000 €	10.000 €
GAA Zweitwohnungen	40.000 €	50.000 €
Sonstiges (Aktienbeteiligungen, Abschreibungen, Fraktionsgeld, Aktivzinsen)	190.000 €	170.000 €
Gesamteinnahmen	3.202.600 €	3.369.600 €

#### Geplante Ausgaben 2023

Ausgaben	2022	2023
Kommunikation (Werbe-, PR-, Vertriebsmaßnahmen)	520.000 €	430.000 €
Produktentwicklung (Veranstaltungen, Infrastruktur, Ortsbildgestaltung, Instandhaltung etc.)	930.000 €	1.084.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	11.000 €	20.000 €
Produktion (Webseiten, Drucksorten, Wareneinkauf, etc.)	144.000 €	125.000 €
Verwaltung (Strukturkosten, Mieten, Bürobedarf etc.)	220.000 €	260.000 €
Personalkosten	1.007.000 €	1.100.000 €
Sonstiges (LTS Mitgliedsbeitrag, Mitgliedsbeiträge aller Art, Sponsoring von Veranstaltungen, Fortbildungen für Mitgliederbetriebe, Reservefonds)	370.600 €	350.600 €
<b>Gesamtausgaben</b>	<b>3.202.600 €</b>	<b>3.369.600 €</b>

## 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 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Entspannen & Wohlfühlen bis 2025.

Die Weiterentwicklung 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 Brandkampagne
- Die Annäherung an den NächtigunGSzahlen 2022 mit Hauptagenmerk auf Randsaisonen
- Das Thema Nachhaltigkeit in der Kommunikation weiterhin einbauen
- 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"
- Weiterentwicklung eines Produktes für den Winter "Slow e.motion"
- Weiterführung der Stadtführung "Meran entdecken" um Menschen zu den "Cold Spots" zu bringen

---

## 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 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Essen & Trinken bis 2025.

- Die Zusammenarbeit mit der Gastronomie in Meran ist wichtig und bedarf einer Weiterentwicklung (Prozess läuft: B2B Gespräche, 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 von Initiativen wie Masterclasses (Wein). Die Veranstaltung in all ihrer Vielfalt (Kultur, Gastronomie, Musik, Erscheinungsbild) der Marke Meran anpassen und deren Eleganz in Verbindung mit dem Merano WineFestival aufrecht erhalten.
  - Die 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 lokalen Charakterköpfe der Gastronomie durch Social Media und PR-Maßnahmen in den Vordergrund stellen.

---

## 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 Kunstaussstellungen, kulinarischen und musikalischen Events

## Strategische Zielsetzung bis 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Städte & Kultur bis 2025.

- Die gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Sommerinitiativen (Midsummer Night) mit Live akustische Musik, um Lebendigkeit und Leichtigkeit in die Stadt zu bringen.
- Die Zusammenarbeit mit IDM, Eurac und kulturellen Partnern (Museumsmeile) fortsetzen und ausbauen.
- Die Weiterführung des Meraner Marktes als Treffpunkt für Einheimische und Gäste in der Fussgängerzone in der Oberen Freiheitsstraße.
- Die lokalen Charakterköpfe des Handwerks durch Social Media und PR-Maßnahmen in den Vordergrund stellen.

---

### 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 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Ski & Winter bis 2025.

- 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 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2025.

Sobald die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen, die Meraner Weihnacht auf Grund des 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 2025

Bitte beschreiben Sie die strategische Zielsetzung zum Thema Übergreifende Themen bis 2025.

- Die Marke Meran und Merano Vitae stärken, bespielen und in das Thema Gesundheit (Arbeitsausdruck) für Meran und Umgebung einbauen.
- Eine adäquate Präsenz Merans im Merano Magazine, mit interessanten Inhalten.
- Die Zugriffsdaten und Buchungen auf der Webseite erhöhen.
- Die Dienste für den Gast optimieren.
- Der Launch der Merano App.
- Sich den Nächtigungen 2022 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 checked="" type="radio"/> Brutto	
<b>Tätigkeitsplan 2022</b>	<b>Budget 2022</b>	<b>Tätigkeitsbericht 2022</b>
Veranstaltungen Meraner Frühling	75.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Infrastrukturmaßnahmen Schwebende Installation Galileistrasse Lampen unter den Lauben	10.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Angebote / POIs Grünes Sofa, Workshops für Kids und Erwachsene	5.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>90.000 €</b>	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
<b>Tätigkeitsplan 2023</b>	<b>Budget 2023</b>	
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 €	
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>90.000 €</b>	

---

## Essen & Trinken

---

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
<b>Tätigkeitsplan 2022</b>	<b>Budget 2022</b>	<b>Tätigkeitsbericht 2022</b>



<b>Veranstaltungen</b> 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 €	Wurde nicht umgesetzt (fehlende Teilnahme der umliegenden Ortschaften).
<b>Veranstaltungen</b> Traubenfest Tradition im Wandel An diesem Wochenende wird es diverse Initiativen geben, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen.	40.000 €	Wurde vollständig umgesetzt, zudem wurde der Umzug organisiert, für diesen wurde ein zusätzliches Budget von € 45.000 eingesetzt. Weitere € 5.000 wurden für die Sicherheitsvorgaben zusätzlich verwendet.
<b>Veranstaltungen</b>	0 €	keine Veranstaltungen
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>65.000 €</b>	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
<b>Tätigkeitsplan 2023</b>	<b>Budget 2023</b>
<b>Veranstaltungen</b> Traubenfest / Jubiläum Landesmusikfest Tradition im Wandel An diesem Wochenende wird es diverse Initiativen geben, die das Thema Kultur, Erntedank und Brauchtum aufgreifen.	40.000 €
<b>Veranstaltungen</b> Umzug des Traubenfestes	45.000 €
<b>Veranstaltungen</b> Marschierungen der Musikkapellen anlässlich des 75. Jubiläums des Verbandes der Südtiroler Musikkapellen	40.000 €
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>125.000 €</b>

---

## Städte & Kultur

---

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

Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022	Tätigkeitsbericht 2022
<b>Veranstaltungen</b> Midsummer Night Eventreihe mit musikalischen Abenden und Kinoabenden im Freien auf den Hauptplätzen des Stadtkerns.	45.000 €	Wurde vollständig umgesetzt. Es wurde zudem die Eventreihe der DienstagAbende um € 42.000 organisiert.
<b>Angebote / POIs</b> Ausarbeitung neuer Stadtführungen und Aufbau einer Kommunikationsstrategie, bereichert durch eventuellem Produkt für die Stadtmuseen (Kulturmeile).	5.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>50.000 €</b>	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2023	Budget 2023
<b>Veranstaltungen</b> Midsummer Night Eventreihe mit musikalischen Abenden im Freien auf den Hauptplätzen des Stadtkerns.	45.000 €
<b>Veranstaltungen</b> Weiterführung der neu entwickelten Stadtführungen und der Museumsmeile, Aufbau einer Kommunikationsstrategie, bereichert durch die Zusammenarbeit mit Kultureinrichtungen.	5.000 €
<b>Veranstaltungen</b> DienstagAbende Eventreihe mit Konzerten und kleinen Märkten im Stadtkern.	42.000 €
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>92.000 €</b>

---

## Ski & Winter

---

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022	Tätigkeitsbericht 2022

<b>Veranstaltungen</b> Entwicklung von Highlights in der Winterzeit (exklusive Erlebnisse in besonderen Orten).	5.000 €	Wurde Covid-bedingt nicht umgesetzt.
<b>Angebote / POIs</b> Parcours, Laternenführungen & Führungen durch unbekanntere Locations (Cold Spots).	2.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
<b>Sonstiges</b> Pakete mit Partnern (Benefits für Gäste, die länger als drei Nächte buchen).	0 €	Wurde vollständig umgesetzt.
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>7.000 €</b>	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
<b>Tätigkeitsplan 2023</b>	<b>Budget 2023</b>
<b>Veranstaltungen</b> Entwicklung der Initiativen Speckaperitif und Abendessen bei Laternenschein im Rahmen des Produktes Merano Slow e.motion.	800 €
<b>Infrastrukturmaßnahmen</b> Produktion und Aufstellung von Riesenlaternen in den Beeten auf der Promenade und in der Freiheitsstraße.	29.400 €
<b>Angebote / POIs</b> Laternenführungen, Führungen "Das unbekannte Meran", Early Bird (Bewegung und Übungen im Freien, begleitet von einer/m Expertin/Experten, samstags Morgen) im Winter & Merano Vitae Initiative "Sonnenverwöhnt" (Yogaübungen in der Mittagspause).	3.000 €
<b>Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen</b> Benefit für Survey-Teilnehmer	500 €
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>33.700 €</b>

---

## Christkindlmärkte

---

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

Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022	Tätigkeitsbericht 2022
<b>Veranstaltungen</b> 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 €	Wurde vollständig umgesetzt.
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>700.000 €</b>	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2023	Budget 2023
<b>Veranstaltungen</b> 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 wurde durch eine neue Konvention für die Organisation des Events seitens der Stadtgemeinde Meran beauftragt.	700.000 €
<b>Angebote / POIs</b> Konzerte von einheimischen Kapellen und Krampusse.	7.000 €
<b>Angebote / POIs</b> Workshops für Erwachsene und Kinder zu Weihnachtstraditionen.	7.000 €
<b>Angebote / POIs</b> Bespielung des Sandplatzes durch ein neues Konzept.	0 €
<b>Gesamtbudget für die Produktentwicklung</b>	<b>714.000 €</b>

---

### Weitere Maßnahmen

---

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

Tätigkeitsplan 2022	Budget 2022	Tätigkeitsbericht 2022
Angebote / POIs Infojuice	13.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Angebote / POIs Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung + Kampagnen Instagram Account	26.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	39.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2023	Budget 2023
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Infojuice (Pressespiegel an Mitglieder)	8.174 €
Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung, Kampagnen Instagram Account und Beratung für die Social Media	29.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	37.174 €

## Kommunikation

### Geplante Maßnahmen Kommunikation 2023

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 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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	26.840 €	0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	0 €	2.745 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="radio"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		22.875 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		14.640 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		5.490 €
	<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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	21.960 €	0 €

<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<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)		22.875 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		14.640 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Journalisten		3.050 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		6.247 €
<input checked="" type="checkbox"/> Lokalwerbung	<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)		3.900 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio		3.250 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2023: 148.512 €				

---

Warme Jahreszeit (Frühling-Sommer-Herbst)

---

Markt	Zielsetzung	Kommunikationskanal	Budget mit IDM	Budget eigenständig
<input checked="" type="radio"/> Deutschland	<input checked="" type="radio"/> Themenkommunikation <input checked="" type="radio"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="radio"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	4.880 €	
		<input checked="" type="radio"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	3.250 €	
	<input checked="" type="radio"/> Brandingkommunikation <input checked="" type="radio"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="radio"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	4.880 €	0 €
		<input checked="" type="radio"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	4.880 €	0 €
		<input checked="" type="radio"/> PR	0 €	12.200 €
		<input checked="" type="radio"/> Out of home	2.440 €	0 €
<input checked="" type="radio"/> Schweiz	<input checked="" type="radio"/> Themenkommunikation <input checked="" type="radio"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="radio"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	3.253 €	



		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	2.167 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<input checked="" type="checkbox"/> Eventkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		6.100 €
		<input checked="" type="checkbox"/> TV		6.100 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		38.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		34.820 €
<input checked="" type="checkbox"/> DACH	<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)	11.468 €	

<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)		17.600 €
<input checked="" type="checkbox"/> Lokalwerbung	<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)		30.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		25.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio		6.000 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2023: 213.038 €				

## Produktion

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

### Geplante Maßnahmen Produktion 2023

☐ Netto ☒ Brutto

Produktion	Einnahmen	Ausgaben
<input checked="" type="checkbox"/> Drucksorten		

Hotelführer	65.442 €	7.720 €
Merano City Guide	115.485 €	44.850 €
Active & Culture Broschüren	19.800 €	26.149 €
Stadtpläne	48.330 €	21.974 €
Taschenfahrplan	0 €	7.750 €
Flyer Guestcard & Cards	3.660 €	7.046 €
Waalwegbroschüre	4.021 €	3.867 €
<b>Summe Drucksorten</b>	<b>256.738 €</b>	<b>119.356 €</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Videoproduktion		
Videos für Social	0 €	5.000 €
<b>Summe Videoproduktion</b>	<b>0 €</b>	<b>5.000 €</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige		
<b>Summe Sonstige</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
<b>Gesamt</b>	<b>256.738 €</b>	<b>124.356 €</b>

## Vertrieb

### Geplante Maßnahmen Vertrieb 2023

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

☐ Netto ☐ Brutto

Vertriebskanal	Markt	Budget	
		mit IDM	eigenständig

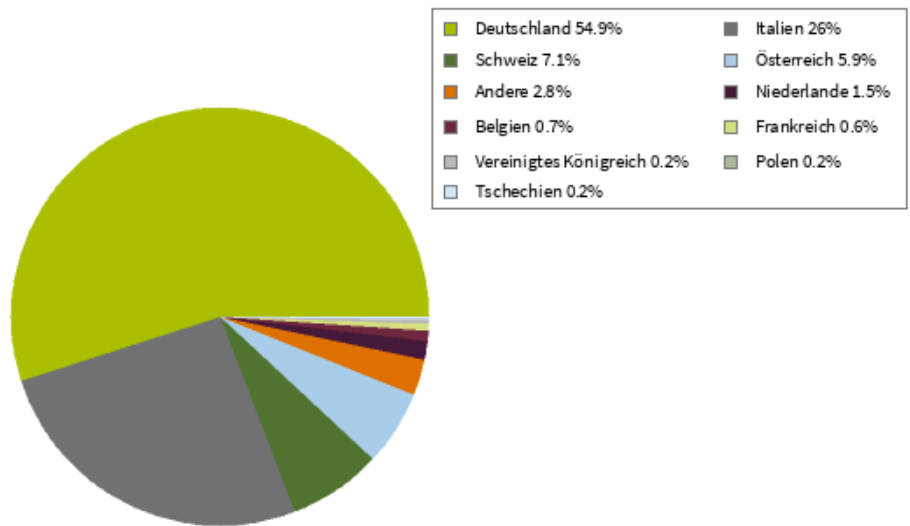
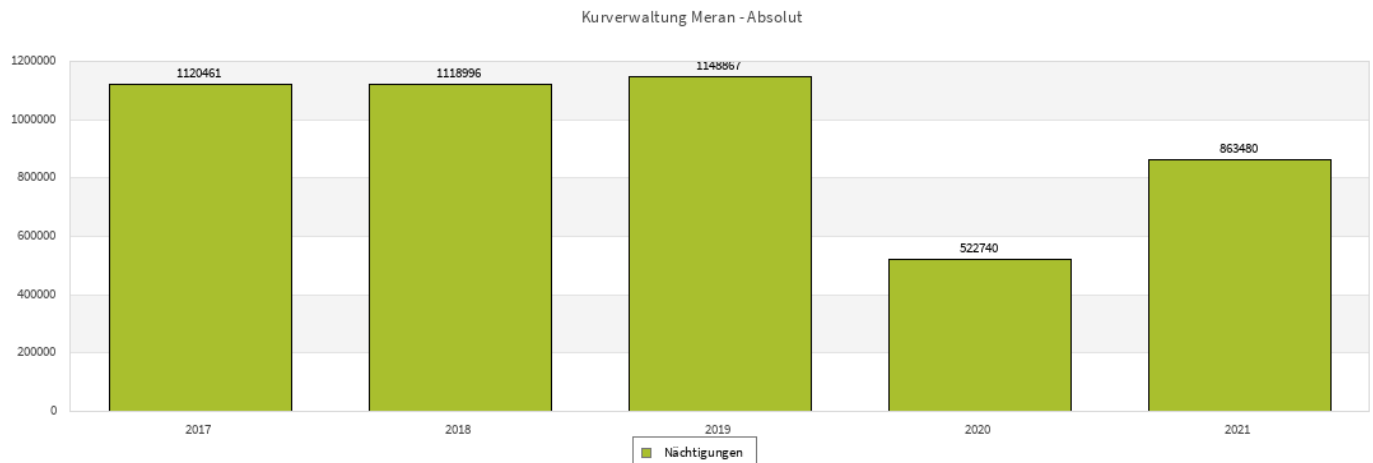
<input checked="" type="checkbox"/> MICE <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland		31000
			0
			0
			0
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Vertrieb 2023:			31000 €

## 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	2017	2018	2019	2020	2021
Deutschland	566.384	562.835	588.540	231.696	473.881
Österreich	70.440	66.430	70.283	24.346	51.237
Schweiz	96.678	95.768	96.955	43.549	61.078
Italien	276.043	280.175	277.892	192.022	224.545
Niederlande	14.075	14.403	14.341	6.214	12.577
Belgien	7.371	8.445	7.827	3.244	5.692
Vereinigtes Königreich	13.698	13.057	12.420	2.278	1.813
Frankreich	8.830	9.098	10.049	3.572	4.994
Polen	2.099	2.076	2.370	1.169	1.790
Tschechien	2.062	2.263	2.985	1.074	1.487
Andere	62.781	64.446	65.205	13.192	24.386
DACHI	0	0	0	0	0
Slowenien	0	0	0	208	0
Kroatien	0	0	0	176	0

Gesamt	1.120.461	1.118.996	1.148.867	522.740	863.480
--------	-----------	-----------	-----------	---------	---------

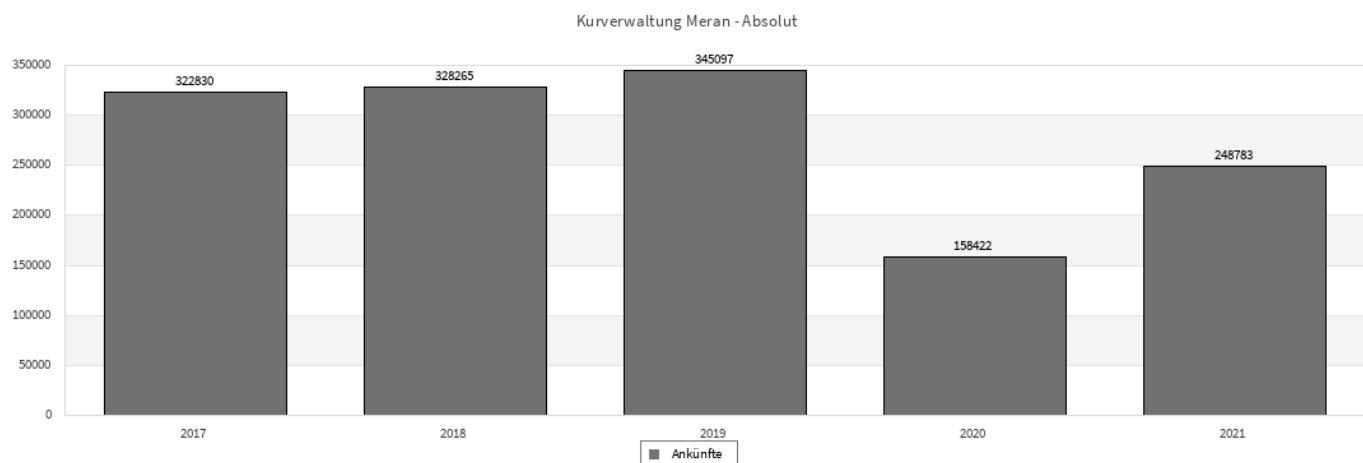


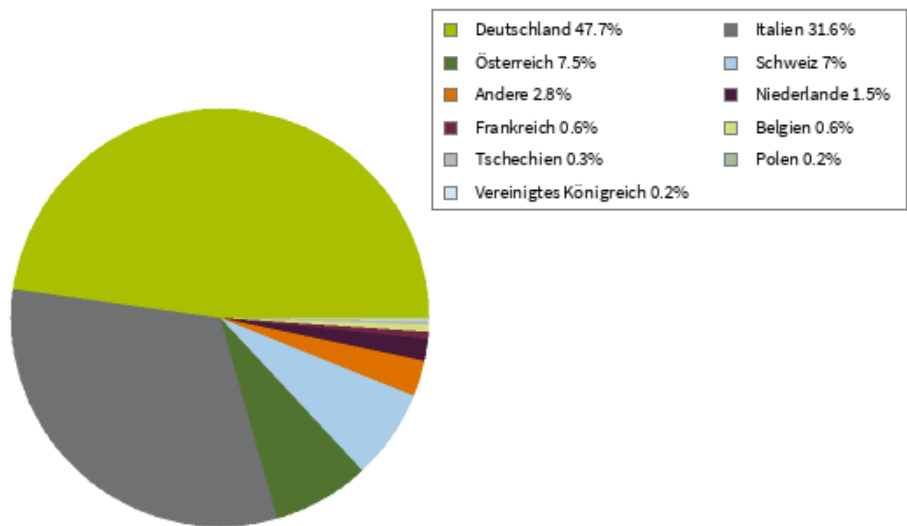
## Ankünfte

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	2017	2018	2019	2020	2021
Deutschland	136.367	138.655	148.654	63.237	118.783
Österreich	25.789	25.405	27.569	9.441	18.705
Schweiz	28.751	28.794	29.297	13.803	17.448

Italien	102.749	104.381	106.372	62.951	78.696
Niederlande	4.127	4.305	4.490	1.902	3.635
Belgien	1.803	1.985	1.989	793	1.430
Vereinigtes Königreich	2.817	2.843	3.159	580	446
Frankreich	2.167	2.380	2.619	1.018	1.527
Polen	530	648	703	306	455
Tschechien	789	825	1.037	366	630
DACHI	0	0	0	0	0
Slowenien	0	0	0	112	0
Kroatien	0	0	0	55	0
<b>Gesamt</b>	<b>322.830</b>	<b>328.265</b>	<b>345.097</b>	<b>158.422</b>	<b>248.783</b>

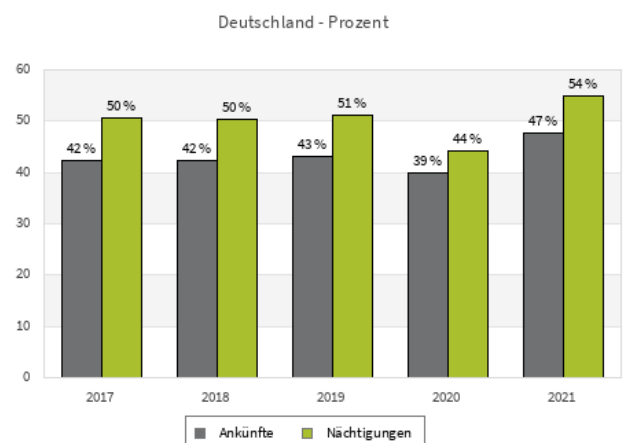
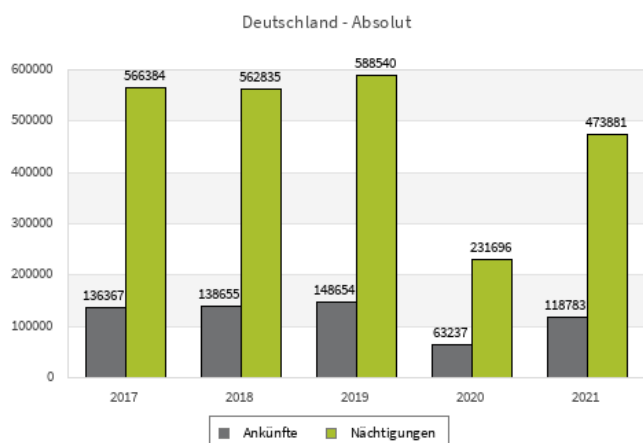




## Deutschland

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

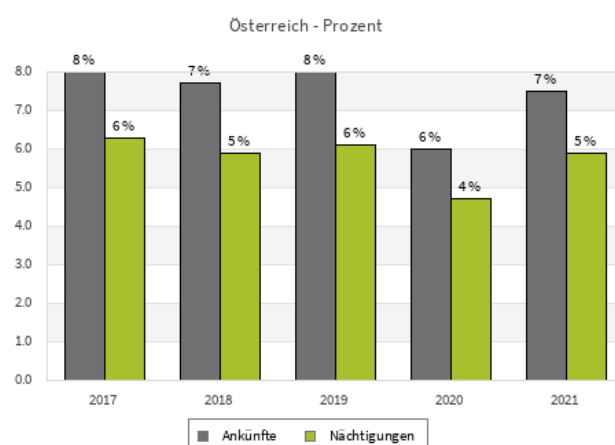
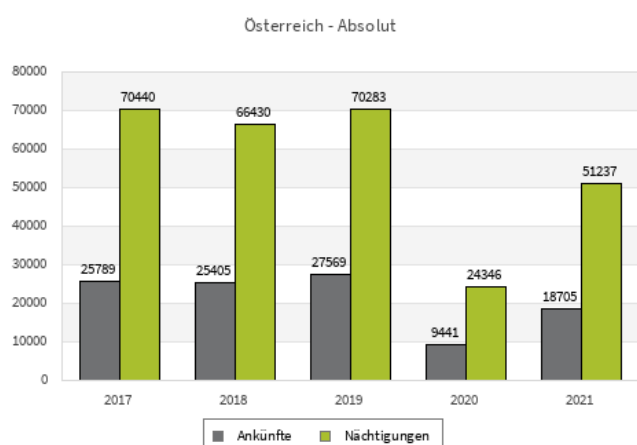
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	566.384	50.55 %	136.367	42.24 %
2018	562.835	50.30 %	138.655	42.24 %
2019	588.540	51.23 %	148.654	43.08 %
2020	231.696	44.32 %	63.237	39.92 %
2021	473.881	54.88 %	118.783	47.75 %



## Österreich

### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	51.237	5.93 %	18.705	7.52 %

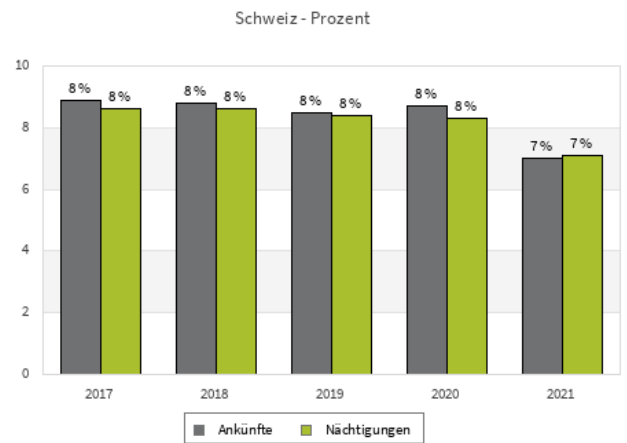
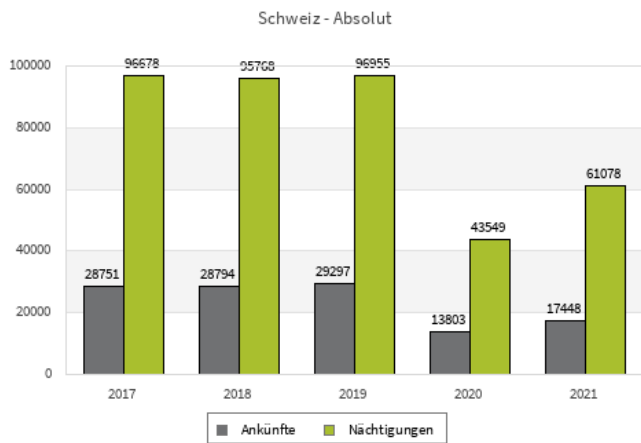


## Schweiz

### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	61.078	7.07 %	17.448	7.01 %

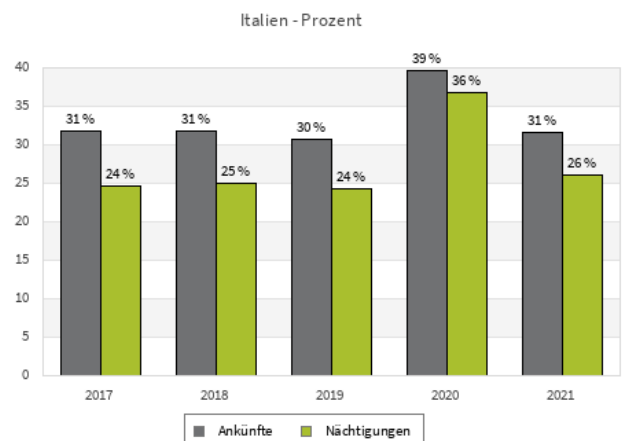
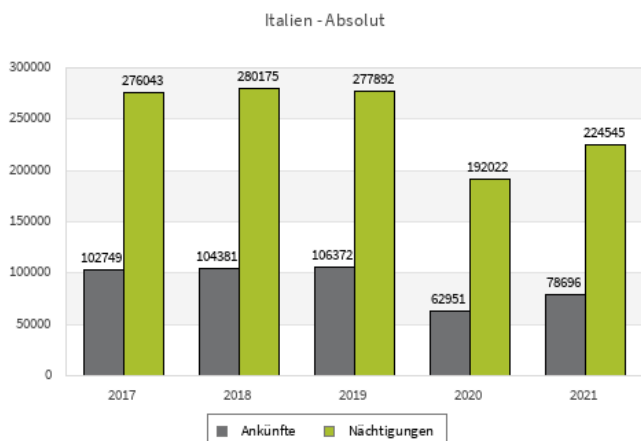




## Italien

### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

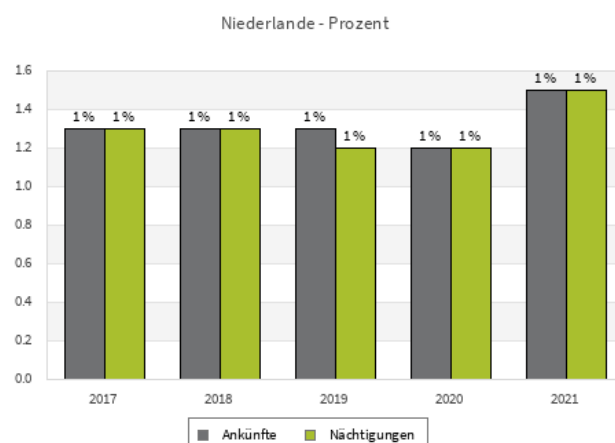
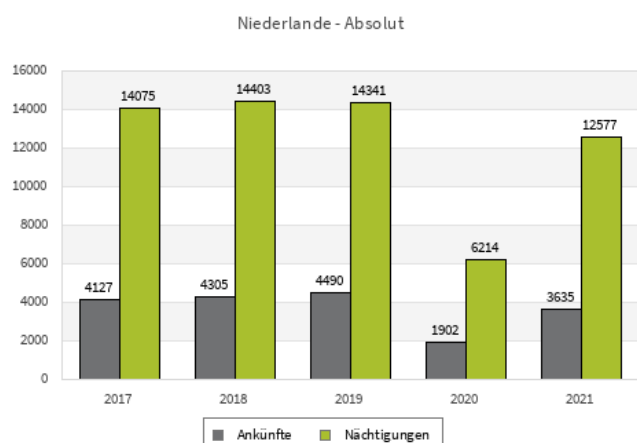
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	276.043	24.64 %	102.749	31.83 %
2018	280.175	25.04 %	104.381	31.80 %
2019	277.892	24.19 %	106.372	30.82 %
2020	192.022	36.73 %	62.951	39.74 %
2021	224.545	26.00 %	78.696	31.63 %



## Niederlande

## Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	12.577	1.46 %	3.635	1.46 %

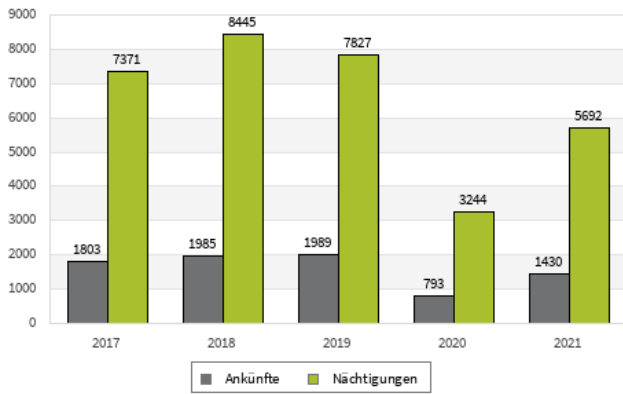


## Belgien

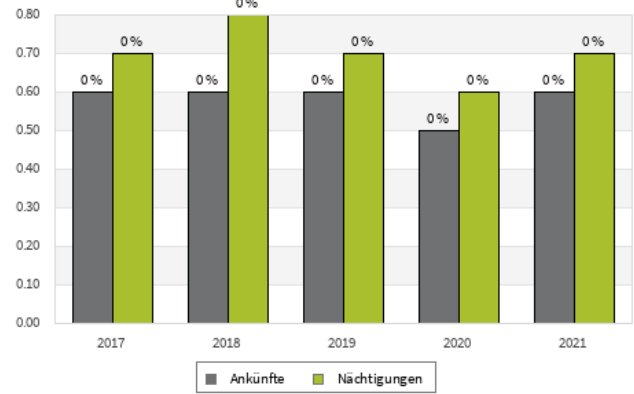
### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	5.692	0.66 %	1.430	0.57 %

Belgien - Absolut



Belgien - Prozent

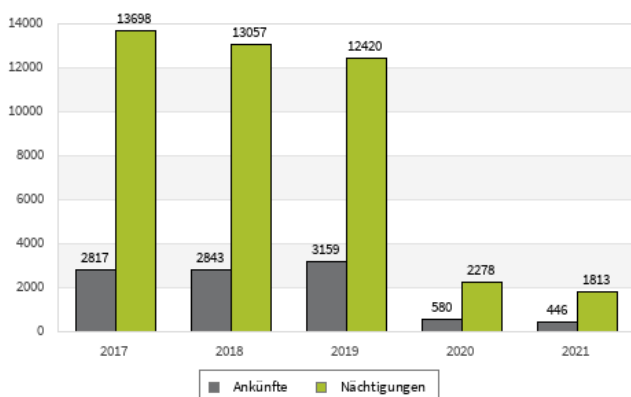


## Vereinigtes Königreich

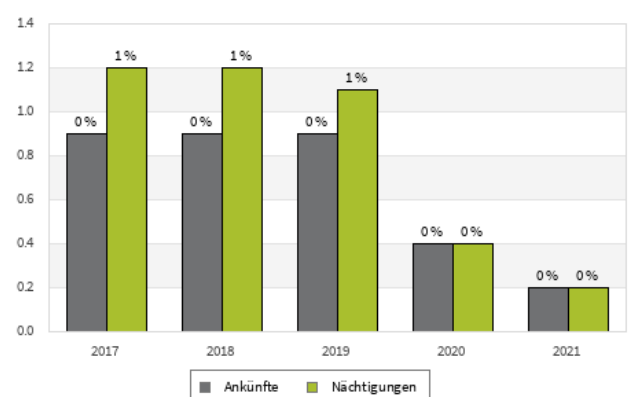
### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	1.813	0.21 %	446	0.18 %

Vereinigtes Königreich - Absolut



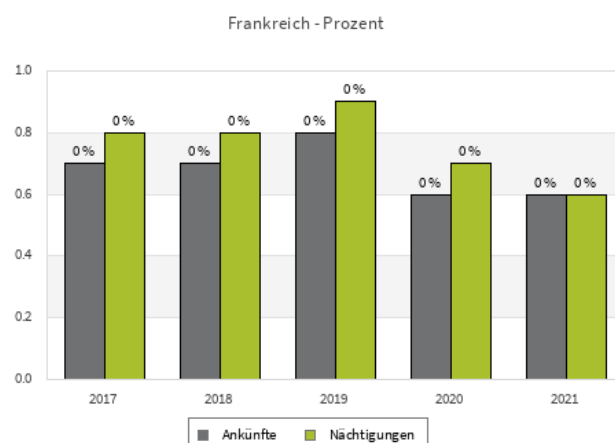
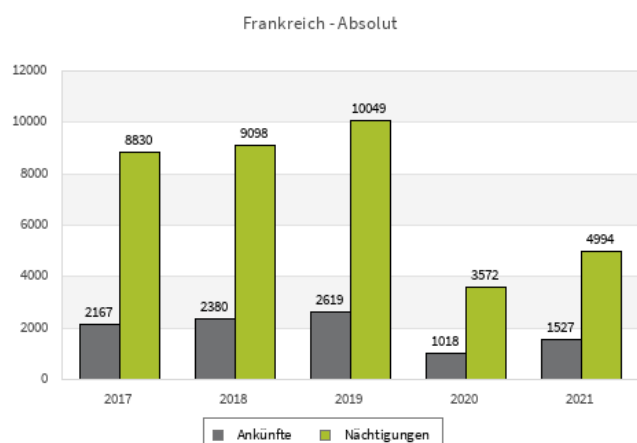
Vereinigtes Königreich - Prozent



## Frankreich

## Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

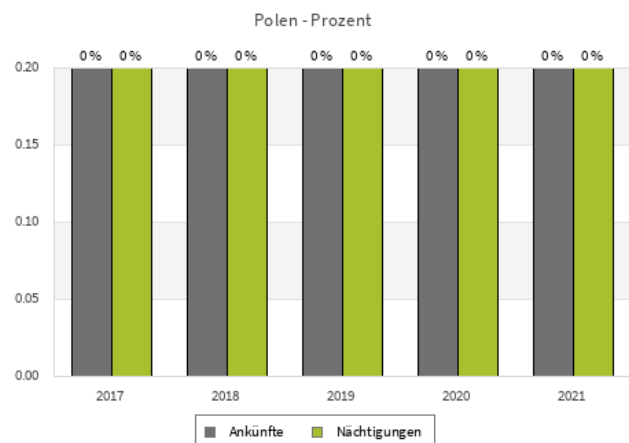
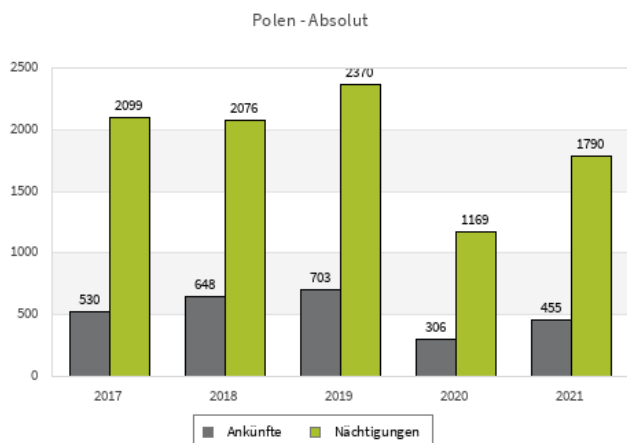
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	8.830	0.79 %	2.167	0.67 %
2018	9.098	0.81 %	2.380	0.73 %
2019	10.049	0.87 %	2.619	0.76 %
2020	3.572	0.68 %	1.018	0.64 %
2021	4.994	0.58 %	1.527	0.61 %



## Polen

### Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

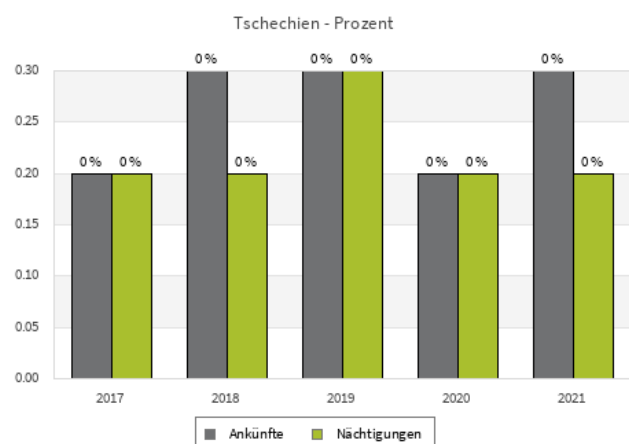
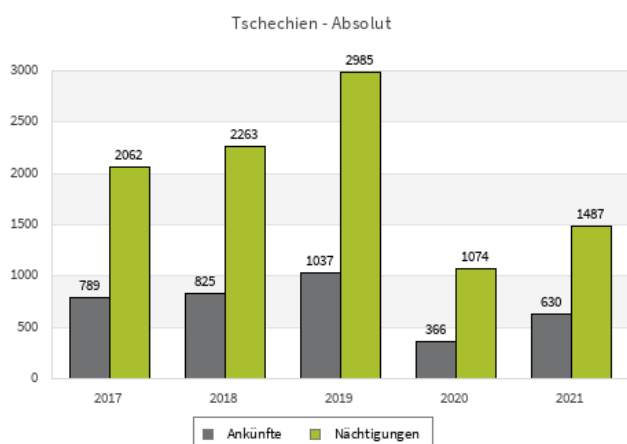
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	2.099	0.19 %	530	0.16 %
2018	2.076	0.19 %	648	0.20 %
2019	2.370	0.21 %	703	0.20 %
2020	1.169	0.22 %	306	0.19 %
2021	1.790	0.21 %	455	0.18 %



## Tschechien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

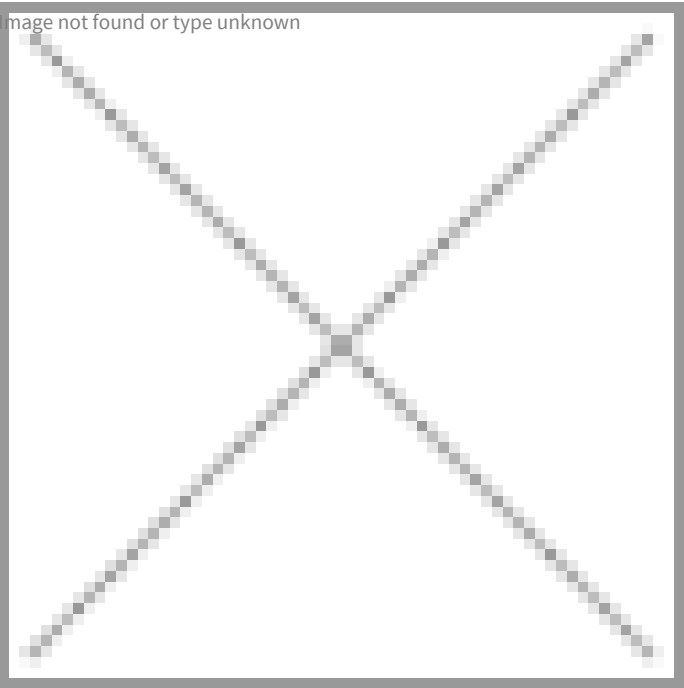
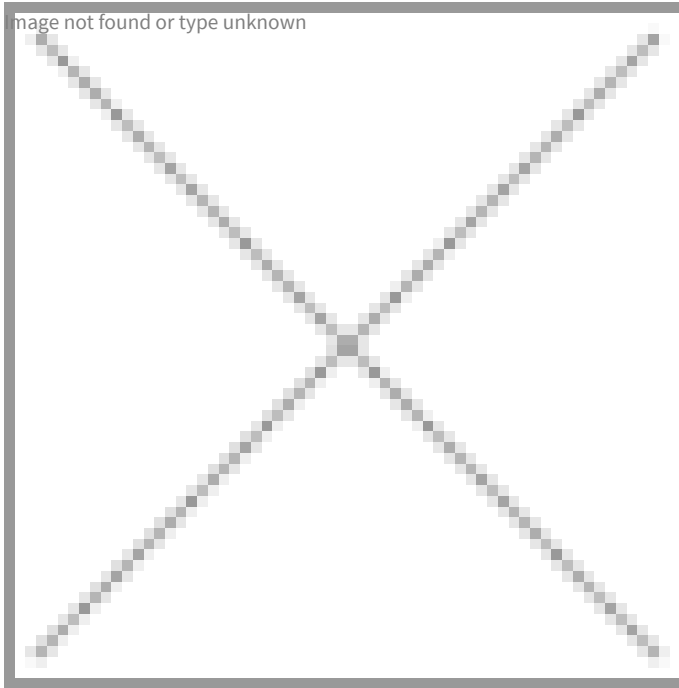
Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	2.062	0.18 %	789	0.24 %
2018	2.263	0.20 %	825	0.25 %
2019	2.985	0.26 %	1.037	0.30 %
2020	1.074	0.21 %	366	0.23 %
2021	1.487	0.17 %	630	0.25 %



## DACHI

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2017	0		0	
2018	0		0	
2019	0		0	
2020	0		0	
2021	0		0	

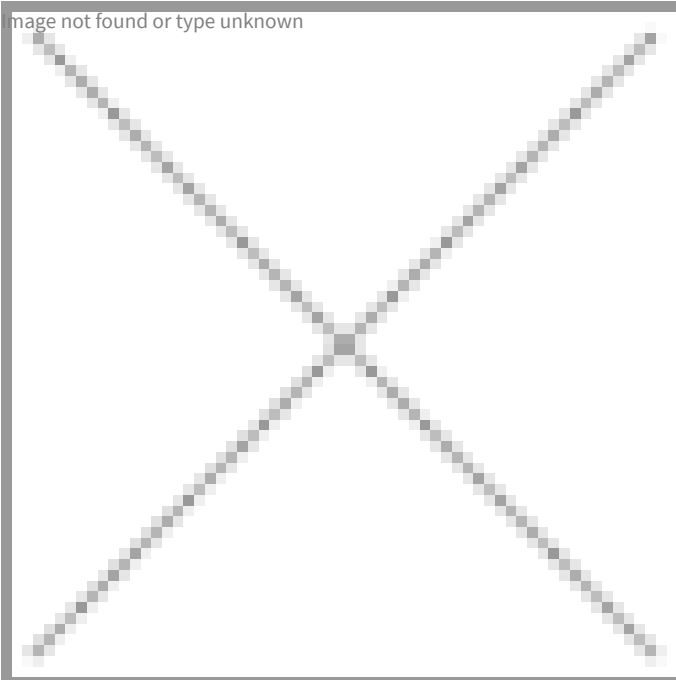


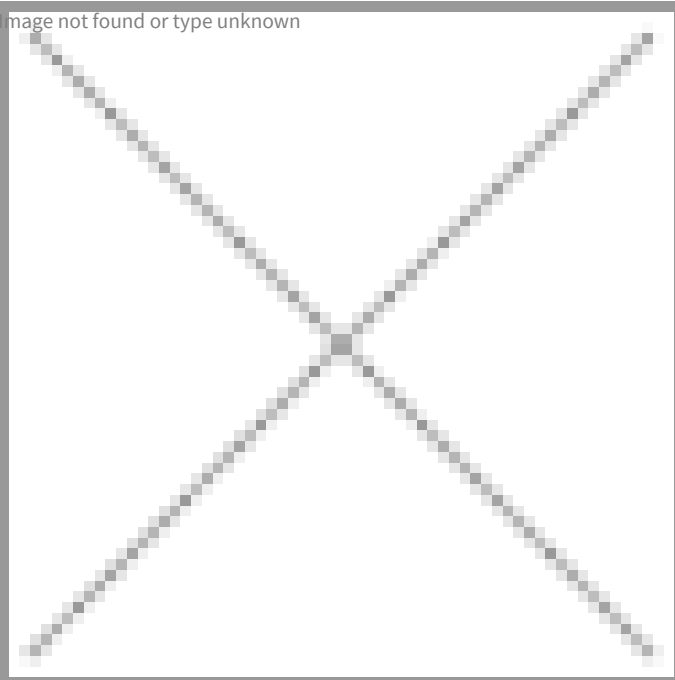
Slowenien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

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

2021	0		0	
------	---	--	---	--

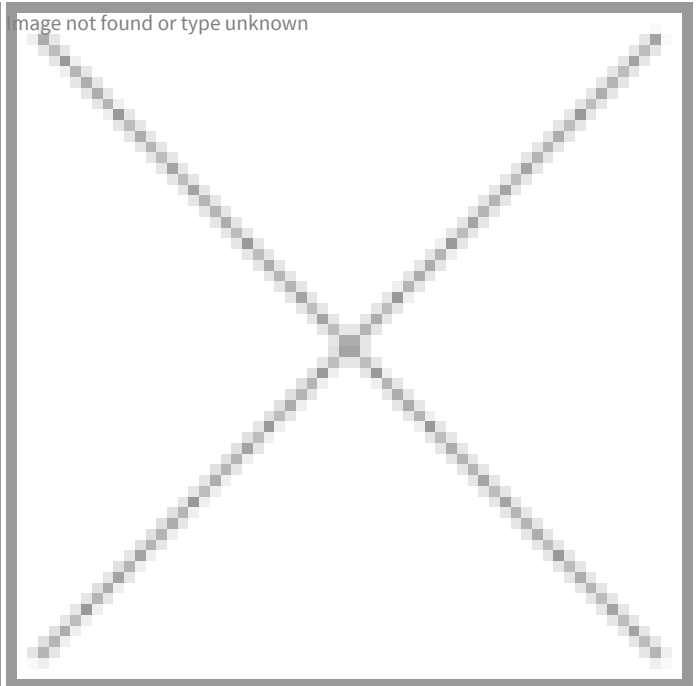
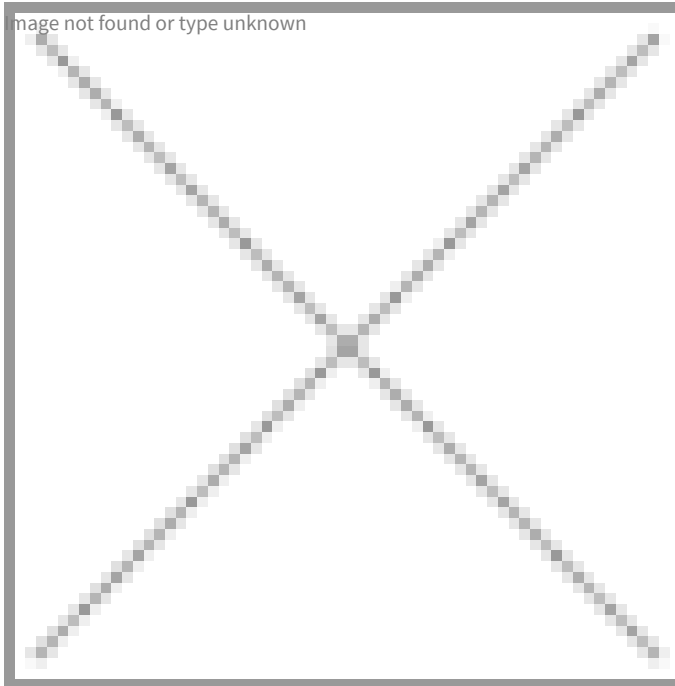




### Kroatien

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2021	0		0	



## 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:

---

Großteils der Kurse wurde digital in Anspruch genommen, ab 2023 werden diese wieder in Präsenz besucht.

#### 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.

- Weiterführung der Gruppe Meraner Frühling, bestehend aus Meran, Schenna, Naturns, Algund und Partschins. Für 2023 wird allein eine gemeinsame Kommunikation über die IDM betrieben (Performancekampagne & Merano Magazine).
- Koordinierung der Kerngruppe und Arbeitsgruppe Merano slow e.motion, bestehend aus Therme Meran, Meran 2000, hds und den teilnehmenden Ganzjahresbetrieben.

---

### 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.

- Teilnahme am Prozess für den Erhalt der Nachhaltigkeitszertifizierung mit IDM und Meetings mit der Gemeinde Meran.
- Zusammenarbeit mit der Gemeinde Meran, den Gärten von Schloss Trauttmansdorff, Südtiroler Floristinnen, Alperia für das Merano Flower Festival.

---

### 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.

- Vollversammlung der Kurverwaltung Meran mit Einladung eines hochkarätigen Referenten, Ausgaben: € 6.100

---

### 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	Statistics & consultant
Infobüro - Julia Sanin	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Mirjam Veith	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Chantal Redavid	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Elisa Cecchinato	Vollzeit	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Pascale Fouqueau	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Michael Koegler	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Infobüro - Lia Figl	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Ökonomat/Buchhaltung - Antonella Trevisan	Teilzeit	Head - Administration
Ökonomat/Buchhaltung - Patrizia Zanon	Vollzeit	
Ökonomat/Buchhaltung - Irmgard Schötzer	Teilzeit	
Kommunikation - Sandy Kirchlechner	Teilzeit	Head of Communication Department
Produktion/Markenführung - Judith Ladurner	Vollzeit	Kommunikation
Grafik/Produktentwicklung - Alessio Leone	Vollzeit	Kommunikation & Produktentwicklung
Produktentwicklung & Unternehmenskommunikation - Ulrike Pertoll	Vollzeit	Kommunikation & Produktentwicklung
Produktentwicklung & Verwaltung - Jennifer Lombardi	Vollzeit	Produktentwicklung & Verwaltung
Produktion - Evi Kobald	Teilzeit	Kommunikation
Produktentwicklung & Logistik - Pino Maccaroni	Vollzeit	Produktentwicklung
Logistik - Walter Haller	Vollzeit	Logistik
Produktentwicklung & Markenbotschafterin - Karin Hofer	Vollzeit	Produktentwicklung
Produktentwicklung - Daniela Buso	Vollzeit	Produktentwicklung

Kommunikation - Greta Rizzi	Vollzeit	Kommunikation
-----------------------------	----------	---------------

### 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

Die Mutterschaften von sehr wichtigen Mitarbeiterinnen und der Personalmangel haben zur Anpassung von internen Prozessen geführt. Es sind ab Oktober und November 2022 zwei Neuanstellungen geplant, diese Kräfte müssen eingeschult werden.

### 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.