

Strategieplan 2023-2025 und Tätigkeitsplan 2025

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 2025

Netto Brutto

Einnahmen	2024	2025
Öffentliche Beiträge (Provinz, Gemeinde etc.)	214.600 €	389.600 €
Mitgliedsbeiträge	0 €	0 €
Ortstaxe	2.300.000 €	2.200.000 €
davon 10% laut Art. 6 (2-ter)	230.000 €	0 €
Einnahmen aus Dienstleistungen (Sponsoring, wirtschaftliche Tätigkeit etc.)	1.771.000 €	1.555.000 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	270.000 €	960.000 €
GAA Zweitwohnungen	63.000 €	63.000 €
Sonstiges (Aktienbeteiligungen, Abschreibungen, Fraktionsgeld, Aktivzinsen, etc.)	268.000 €	260.000 €
Gesamteinnahmen	4.886.600 €	5.427.600 €

Geplante Ausgaben 2025

Netto Brutto

Ausgaben	2024	2025
Kommunikation (Werbe-, PR-, Vertriebsmaßnahmen)	464.000 €	180.000 €
Produktentwicklung (Veranstaltungen, Infrastruktur, Ortsbildgestaltung, Instandhaltung etc.)	1.314.500 €	1.768.400 €
Mobilität (Gästekarten, Gäste- und Skibusse etc.)	655.000 €	894.000 €
Produktion (Webseiten, Drucksorten, Wareneinkauf, etc.)	211.000 €	207.000 €
Verwaltung (Strukturkosten, Mieten, Bürobedarf etc.)	417.500 €	378.550 €
Personalkosten	1.255.600 €	1.360.150 €
Sonstiges (LTS Mitgliedsbeitrag, Mitgliedsbeiträge aller Art, Sponsoring von Veranstaltungen, Fortbildungen für Mitgliederbetriebe, Reservefonds)	569.000 €	639.500 €
Gesamtausgaben	4.886.600 €	5.427.600 €

Beschreibung des Profils:

Bitte beschreiben Sie das Profil des Gebiets Ihrer Tourismusorganisation.

M A R K E N K E R N

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.

M A R K E N F A C E T T E # 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.

M A R K E N F A C E T T E # 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.

M A R K E N F A C E T T E # 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.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Das Versprechen der Marke Meran des „Nuovo Lusso“ (post-materiell, authentisch und nachhaltig) aber auch der Qualitäts- und Echtheitsanspruch sowie der Mut und der Fokus in den Kernwerten und in der Positionierung der Marke bieten beste Voraussetzungen, dass die Marke Meran nachhaltig agieren wird. Die Marke wird im Dreiklang der sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit agieren - aus ihrer Identität heraus und vor allem nicht isoliert zum Rest der Akteure und der Gesamtstrategie der Stadt.

Themen

Bitte kreuzen Sie nur jene HauptreisetHEMAEN 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 Badeseeprägen 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 Randsaisonen durch folgende Produkte stärken:

- Merano Slow Winter (Weiterentwicklung und Unterstützung von Produkten wie Farm Food Festival)
- Meraner Frühling

Die Weiterentwicklung des Produktes "Merano Flower Festival" und Organisation der Blumenausstellung, mit folgenden Zielen:

- Fokus auf Themen wie Bewegung in der Natur, Merano Vitae, Zu Fuss, Gärten, ...
- Förderung der Begehrlichkeit Merans im April und Mai
- Graduelle Steigerung der Wahrnehmung des Produktes als Erlebnisraum

Weiteres:

- Die Stärkung der Marke Meran durch eine gezielte Brandkampagne mit IDM Südtirol
- Ausbau und Kommunikation der Initiative Merano Vitae und Zusammenarbeit mit der Gemeinde Meran am Projekt "Meran beWegt" sowie der Hervorhebung des Elements Natur und Wohlbefinden in Meran und Umgebung
- Kommunikation der Nachhaltigkeitssthemen
- Weiterführung der Bespielung von 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 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:

- Einbindung gastronomischer Produkte in allen Events und Initiativen der Kurverwaltung, um ein starkes Netzwerk zu schaffen;
- Persönlichkeiten der Gastronomie in die Kommunikation durch Social Media, Webseite und PR-maßnahmen in den Vordergrund stellen;
- Stetige Weiterentwicklung des Traubefestes als Kulturerbe Südtirols in authentischer und zeitgemäßer Form, wie z.B. durch die Masterclasses (Wein);
- Kulinarische und Genuss Events wie Merano WineFestival und Farm Food Festival unterstützen.

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 Traditionssprodukten 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 Kunstaustellungen, kulinarischen und musikalischen Events oder in der Architektur.

Strategische Zielsetzung bis 2025

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

- Die Zusammenarbeit mit IDM, Eurac, Gemeinde Meran und kulturellen Partnern (Museumsmeile) fortsetzen;
- Unterstützung kultureller Angebote im Austausch mit der Gemeinde Meran
- Weiterentwicklung der Sommerinitiativen (Midsummer Night und DienstagAbend) um Lebendigkeit, Leichtigkeit sowie Sicherheit in die Stadt zu bringen;
- Weiterführung des Meraner Marktes als Treffpunkt für Einheimische und Gäste in der Fußgängerzone in der Oberen Freiheitsstraße;
- Organisation der "Internationalen Baumtage von Meran" mit der Unterstützung des Experten Dr. Zanzi, der

das nötige Know How für den Aufbau einer innovativen Schnittstelle und Austauschplattform im Bereich Grün für die Stadt Meran garantieren kann;

- Zusammenarbeit als Stakeholder des Pferderennplatzes für die geplanten Renovierungsarbeiten.

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 ausgebauten und beschäderte 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.

- Umsetzung Winterkampagnen;
- Die Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern (Therme, Meran2000) und den Beherbergungsbetrieben fortsetzen;
- Weiterentwicklung des Produktes Merano Slow Winter.

Christkindlmärkte

Strategische Zielsetzung bis 2025

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

Durch die Meraner Weihnacht hat sich die Stadt Meran als Winterdestination positioniert, es besteht weiterhin die Absicht, das Event auszudehnen und im Stadtkern zu erweitern. Dadurch wird die Wertschöpfung in Meran und die Integration von Stakeholdern im Stadtzentrum angeregt. Das mit der Agentur St. Elmos ausgearbeitete Konzept "Die ganze Stadt weihnachtet" bleibt eine Stütze für diese Entwicklung. An der Ausgabe 2024 wurden bereits einige Ausdehnungen organisiert und umgesetzt (Fortsetzung entlang der Promenade Richtung Wandelhalle, Projekt Lumagica in den Gärten von Schloss Trauttmansdorff).

Weitere Maßnahmen

Strategische Zielsetzung bis 2025

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

- Strategieprozess mit der Gemeinde Meran zur Destinationsmarke weiterführen;
- Die Dienste für den Gast optimieren;
- Optimierung der Merano App sowie die Nutzung dieser, auch für die einheimische Bevölkerung, anheben;
- Unterstützung der Initiative "Digital Equity Festival" der Gemeinde Meran im Bereich Innovation;
- Die Aufenthaltsdauer steigern und die Gäste unter das Jahr besser verteilen;
- Evaluierung neuer Märkte und strategische Entwicklung der Kommunikation in Bezug auf der Internationalisierung der Ankünfte;
- In das Know-How der Mitarbeiter investieren;
- Strategische Entwicklung und Stärkung im Bereich Nachhaltigkeit;
- Die Arbeit am PUMS (Piano urbano della mobilità sostenibile) neigen sich dem Ende zu; der technische Vorschlag von Ing. Ciurnelli sollte Jahresende von der Gemeinde Meran beglaubigt werden - die KV Meran wird sich entsprechend den Regelungen aufstellen (weniger öffentlicher und privater Verkehr im Stadtzentrum);
- Gemeinsam mit LTS und dem Kollegium wird an die Lebensraumgemeinschaft (mit Fokus auf Einheimische) gearbeitet.

Produktentwicklung

Entspannen & Wohlfühlen

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
Veranstaltungen Merano Flower Festival	100.000 €	Wurde vollständig umgesetzt jedoch zu einem Budget von € 90.000.

Infrastrukturmaßnahmen Installationen zu Meraner Frühling (Lampen unter den Lauben, Cazador del Sol, usw.)	20.000 €	Wurde nicht umgesetzt aufgrund von Umbauarbeiten unter den Lauben.
Infrastrukturmaßnahmen Dekoelement für die Bewerbung des Frühlings	30.000 €	Wurde umgesetzt, jedoch mit bestehendem Material ohne Zusatzkosten.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	150.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025
Veranstaltungen Merano Flower Festival	100.000 €
Infrastrukturmaßnahmen Dekoelemente für die Bewerbung des Frühlings	30.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	130.000 €

Essen & Trinken

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
Sonstiges Rahmenprogramm: Musikalische Umrahmung, Themenführungen, Brauchtumsdarbietungen, ...	30.000 €	Wurde teilweise umgesetzt aufgrund von organisatorischen Hindernissen.
Veranstaltungen Umzug des Traubefestes, Festwagen	40.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	90.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025

Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Rahmenprogramm: Musikalische Umrahmung, Themenführungen, Brauchtumsdarbietungen, ...)	30.000 €
Veranstaltungen Umzug des Traubefestes, Festwagen	40.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	70.000 €

Städte & Kultur

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
Veranstaltungen Midsummer Night Eventreihe mit musikalischen Abenden im Freien auf den Hauptplätzen des Stadtcores.	70.000 €	Wurde vollständig umgesetzt zu einem höheren Budget auch aufgrund der Veranstaltung Milanesiana die in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Meran organisiert wird.
Veranstaltungen DienstagAbende Eventreihe mit Konzerten und kleinen Märkten im Stadtcore.	50.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	128.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025
Veranstaltungen Midsummer Night Eventreihe mit musikalischen Abenden im Freien auf den Hauptplätzen des Stadtcores.	120.000 €
Veranstaltungen DienstagAbende Eventreihe mit Konzerten und kleinen Märkten im Stadtcore.	70.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	190.000 €

Ski & Winter

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
Sonstiges Merano Slow Winter besteht aus einer Arbeitsgruppe an in dieser Zeit geöffneten Betrieben (Hotels, Restaurants, Geschäfte, Museen, ...) die in Kooperation die ruhige Zeit in Meran bespielen. Die Themenschwerpunkte sind: Entschleunigung, Vitalität und Genuss. Die KV koordiniert die Arbeitsgruppe und fördert die Produktentwicklung.	10.000 €	Wurde teilweise umgesetzt. Das Budget wurde großteils in Angebote investiert und nicht wie in vergangenen Jahren in Dekoelemente in der Stadt.
Angebote / POIs 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), Winterbaden, usw.	3.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Veranstaltungen Merano Love, neue Hochzeitsmesse in Meran - Kurhaus, Unterstützung und Bewerbung sowie Schaffung von Paketen mit Partnern Hotelerie, Therme Meran, Meran2000, Abendlokale, usw.	4.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	17.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025

Sonstiges/Partner oder Kooperationen (z.B. Aufstiegsanlagen Merano Slow Winter besteht aus einer Arbeitsgruppe an in dieser Zeit geöffneten Betrieben (Hotels, Restaurants, Geschäfte, Museen, ...) die in Kooperation die ruhige Zeit in Meran bespielen. Die Themenschwerpunkte sind: Entschleunigung, Vitalität und Genuss. Die KV koordiniert die Arbeitsgruppe und fördert die Produktentwicklung weiterhin.	4.000 €
Angebote / POIs 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), Winterbaden, usw.	3.000 €
Veranstaltungen Unterstützung und Bewerbung sowie Schaffung von Paketen mit Partnern Hotelerie, Therme Meran, Meran2000, Abendlokale, usw.	4.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	11.000 €

Christkindlmärkte

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
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 Stadt kern auszudehnen.	700.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Angebote / POIs Rahmenprogramm am Event (Krampus, Musik, Workshops, Stadtführungen, usw.)	30.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Angebote / POIs Bespielung des Sandplatzes durch ein neues Konzept.	2.500 €	Wurde vollständig umgesetzt.

Angebote / POIs Unterstützung Silent Lights Event im Thermenpark	18.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	750.500 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025
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.	800.000 €
Angebote / POIs Rahmenprogramm am Event (Krampus, Musik, Workshops, Stadtführungen, usw.)	7.000 €
Angebote / POIs Unterstützung von Initiativen die eine Bereicherung für das Event darstellen (Silent Lights, Sandplatz, Verbindung Lumagica, usw.)	5.000 €
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	812.000 €

Weitere Maßnahmen

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="checkbox"/> Brutto	
Tätigkeitsplan 2024	Budget 2024	Tätigkeitsbericht 2024
Sonstiges Facebook Verwaltung der Kampagnen auf der Meran Seite und Verwaltung, Kampagnen Instagram Account und Beratung für die Social Media. Dieses Kommunikationssegment wird zunehmend Wichtigkeit erreichen. Dies wird sich auch im künftigen Investment widerspiegeln.	40.000 €	Wurde vollständig umgesetzt.

Sonstiges		20.000 €	Wurde teilweise umgesetzt. Es wurden erstmals Optimierungsmaßnahmen mit Infojuice getroffen (Optimierung Reichweite und Suchbegriffe), die als Probelauf getestet wurden.
Gesamtbudget für die Produktentwicklung		60.000 €	

	<input type="radio"/> Netto <input checked="" type="radio"/> Brutto
Tätigkeitsplan 2025	Budget 2025
Gesamtbudget für die Produktentwicklung	0 €

Kommunikation

Geplante Maßnahmen Kommunikation 2025

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"/> 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)		30.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		15.000 €

		<input checked="" type="checkbox"/> PR		4.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Merano App		1.900 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio		4.000 €
<input checked="" type="checkbox"/> DACH	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	6.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	4.000 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Lokalwerbung	<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)		7.220 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		500 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR		1.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Direktmarketing (Newsletter)		0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home		2.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Merano App		0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio		2.000 €

Warme Jahreszeit (Frühling-Sommer-Herbst)

Netto Brutto

Markt	Zielsetzung	Kommunikationskanal	Budget mit IDM	Budget eigenständig
<input checked="" type="checkbox"/> Schweiz	<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)	27.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	15.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home	6.000 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Italien	<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)		30.000 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <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)		25.000 €

<input checked="" type="checkbox"/> DACH	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <input checked="" type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol <input type="radio"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)	<input checked="" type="checkbox"/> Print (Anzeigen, Advertorials, Beilagen)	9.000 €	
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	6.000 €	
<input checked="" type="checkbox"/> DACHI	<input checked="" type="checkbox"/> Brandingkommunikation <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)	35.000 €	0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	15.000 €	0 €
		<input checked="" type="checkbox"/> PR	0 €	12.200 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home	11.000 €	36.600 €
	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <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"/> Merano App		16.000 €

	<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsförderung <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"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)	18.000 €	
<input checked="" type="checkbox"/> Lokalwerbung	<input checked="" type="checkbox"/> Themenkommunikation <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"/> Merano App		0 €
	<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)		35.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Online (Google Ads, Banner, Social Media, Native Ads, Video Ads, Remarketing)		10.000 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Out of home		4.800 €
		<input checked="" type="checkbox"/> Radio		10.000 €
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Kommunikation 2025: 321.600 €				

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 2025

Netto Brutto

Produktion	Einnahmen	Ausgaben
<input checked="" type="checkbox"/> Drucksorten		
Merano City Guide	66.000 €	38.000 €
Hotelführer	50.000 €	8.500 €
Active Broschüre (Winter/Frühling)	29.000 €	19.000 €
Stadtpläne	56.300 €	13.400 €
Waalwegbroschüre	4.022 €	3.870 €
Flyer Sissi & Tappeiner	0 €	4.200 €
Adventskalender	5.000 €	10.000 €
Summe Drucksorten	210.322 €	96.970 €
<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige		
Weitere Materialien falls notwendig	0 €	8.030 €
Summe Sonstige	0 €	8.030 €
Gesamt	210.322 €	105.000 €

Vertrieb

Geplante Maßnahmen Vertrieb 2025

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

Netto Brutto

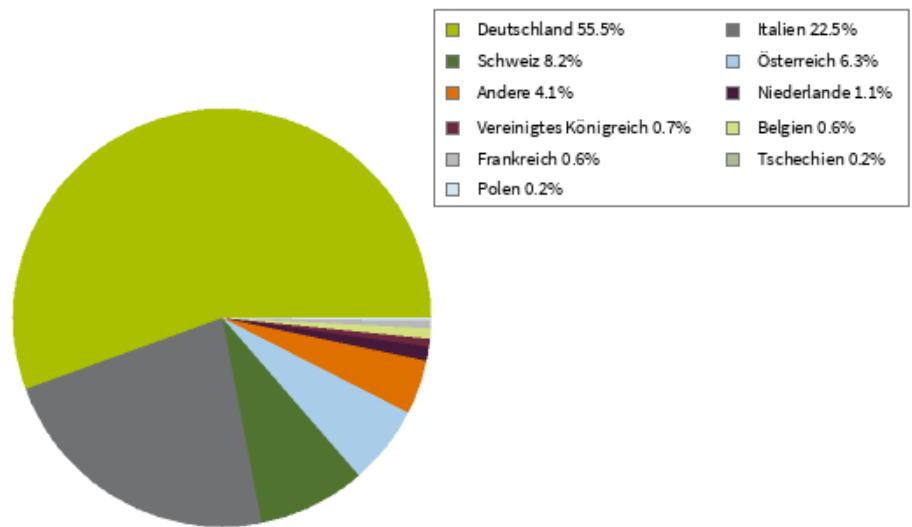
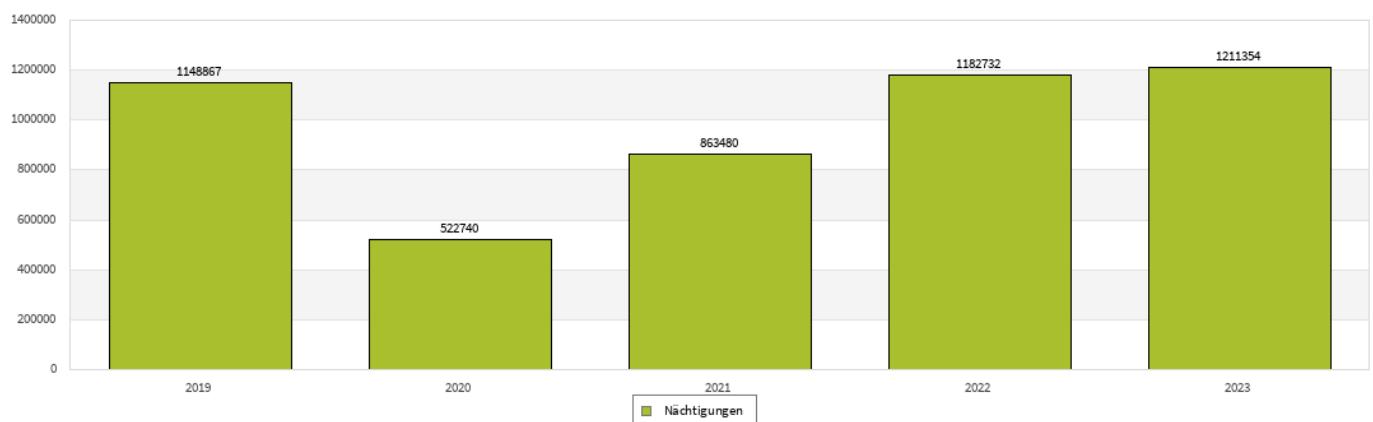
Vertriebskanal	Markt	Budget
----------------	-------	--------

mit IDM	eigenständig		
<input checked="" type="checkbox"/> MICE	<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland		40000
<input type="checkbox"/> zusammen mit IDM Südtirol	<input checked="" type="checkbox"/> Italien		60000
<input checked="" type="checkbox"/> eigenständig (alleine oder in Kooperation mit anderen Partnern; z.B. Seilbahnen)			0
			0
Gesamtbudget geplante Maßnahmen Vertrieb 2025:			100000 €

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	2019	2020	2021	2022	2023
Deutschland	588.540	231.696	473.881	662.865	672.199
Österreich	70.283	24.346	51.237	76.972	76.253
Schweiz	96.955	43.549	61.078	98.751	99.935
Italien	277.892	192.022	224.545	260.055	272.897
Niederlande	14.341	6.214	12.577	14.232	13.181
Belgien	7.827	3.244	5.692	7.100	7.013
Vereinigtes Königreich	12.420	2.278	1.813	7.371	8.033
Frankreich	10.049	3.572	4.994	6.934	6.689
Polen	2.370	1.169	1.790	1.685	2.107
Tschechien	2.985	1.074	1.487	2.714	2.901
Andere	65.205	13.192	24.386	44.053	50.146
Gesamt	1.148.867	522.740	863.480	1.182.732	1.211.354



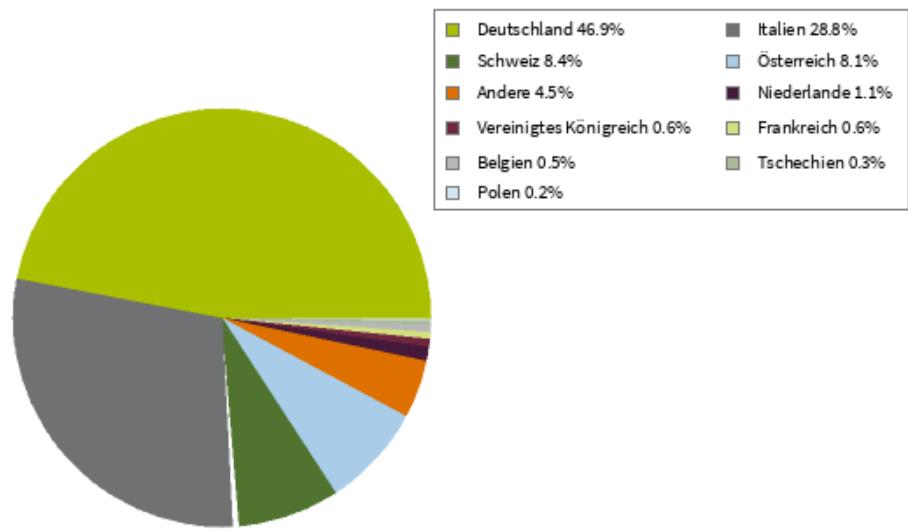
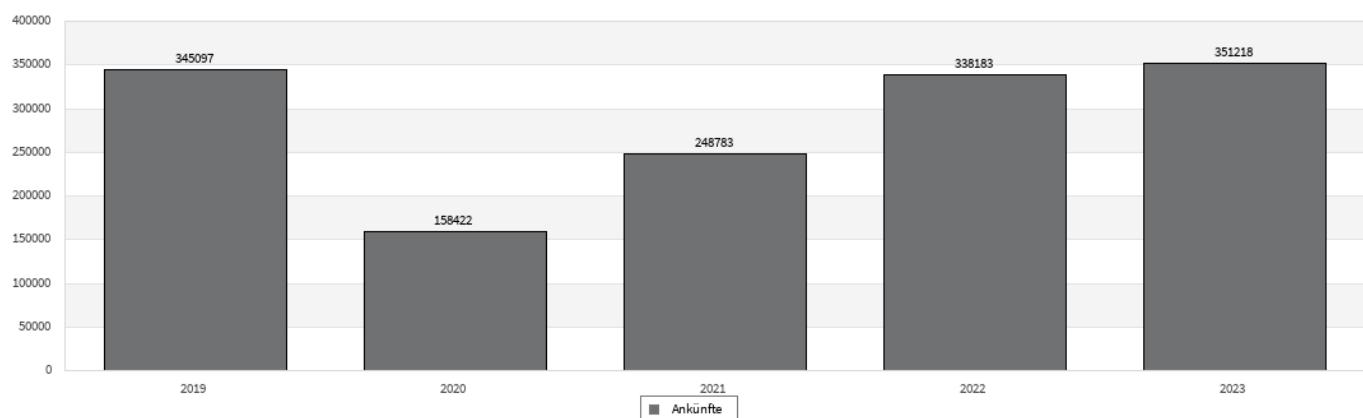
Ankünfte

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	2019	2020	2021	2022	2023
Deutschland	148.654	63.237	118.783	161.170	164.673
Österreich	27.569	9.441	18.705	28.511	28.295
Schweiz	29.297	13.803	17.448	28.413	29.537
Italien	106.372	62.951	78.696	94.880	101.204

Niederlande	4.490	1.902	3.635	4.312	3.888
Belgien	1.989	793	1.430	1.770	1.861
Vereinigtes Königreich	3.159	580	446	1.808	2.178
Frankreich	2.619	1.018	1.527	2.019	2.041
Polen	703	306	455	516	646
Tschechien	1.037	366	630	967	1.019
Andere	19.208	3.858	7.028	13.817	15.876
Gesamt	345.097	158.422	248.783	338.183	351.218

Kurverwaltung Meran - Absolut

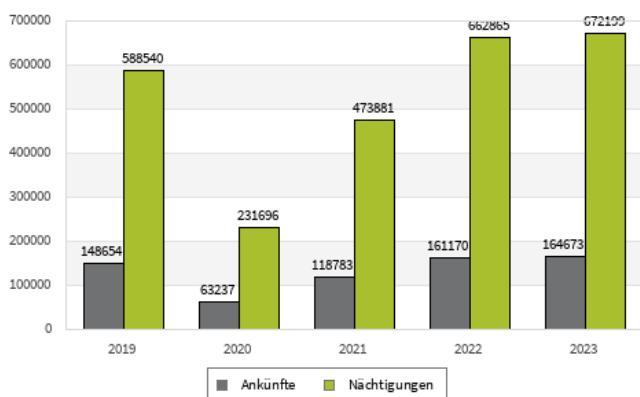


Deutschland

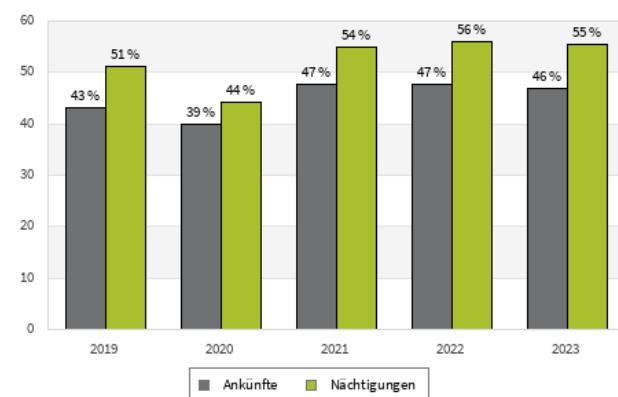
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	662.865	56.05 %	161.170	47.66 %
2023	672.199	55.49 %	164.673	46.89 %

Deutschland - Absolut



Deutschland - Prozent

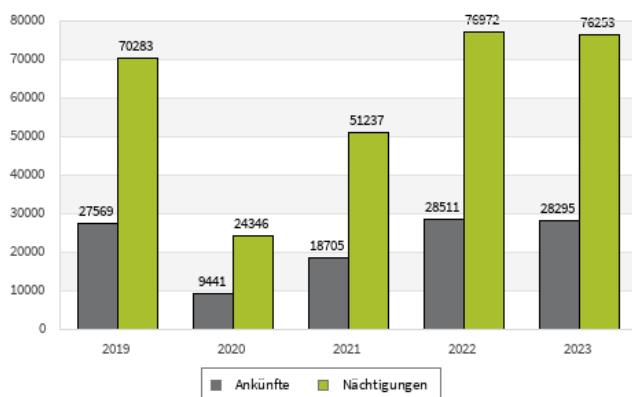


Österreich

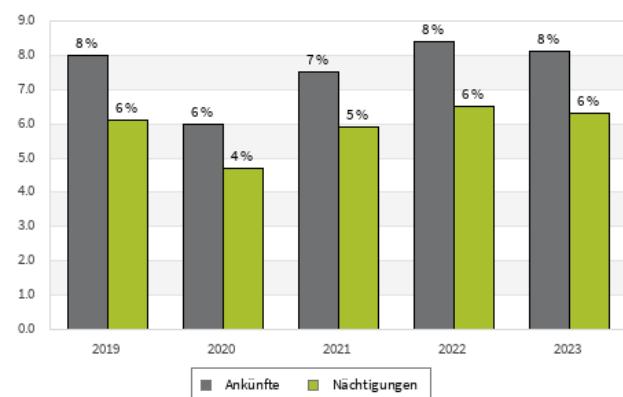
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	76.972	6.51 %	28.511	8.43 %
2023	76.253	6.29 %	28.295	8.06 %

Österreich - Absolut



Österreich - Prozent

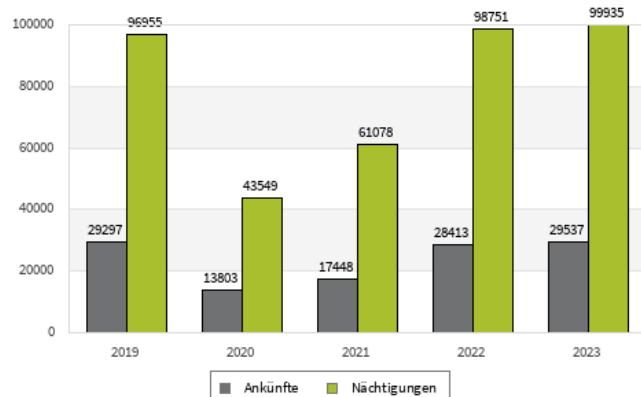


Schweiz

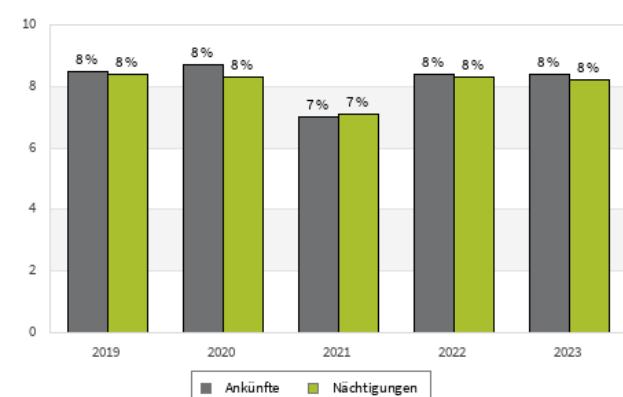
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	98.751	8.35 %	28.413	8.40 %
2023	99.935	8.25 %	29.537	8.41 %

Schweiz - Absolut



Schweiz - Prozent

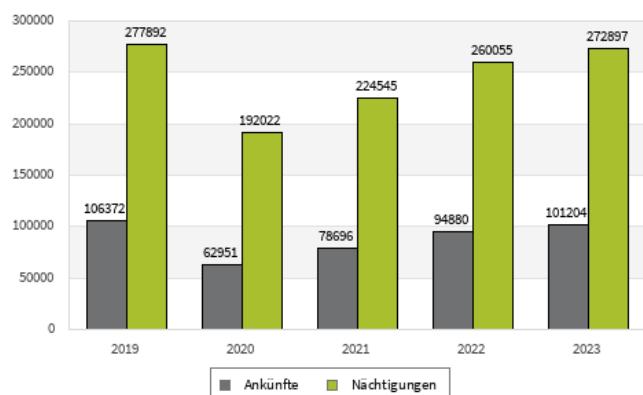


Italien

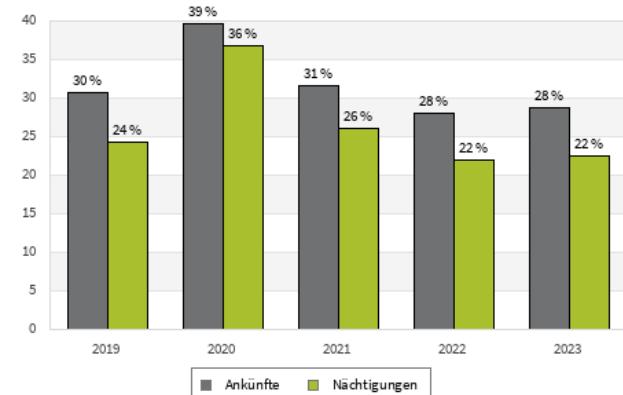
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	260.055	21.99 %	94.880	28.06 %
2023	272.897	22.53 %	101.204	28.82 %

Italien - Absolut



Italien - Prozent

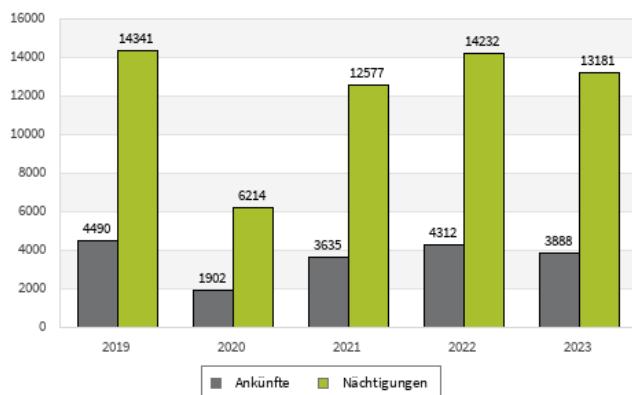


Niederlande

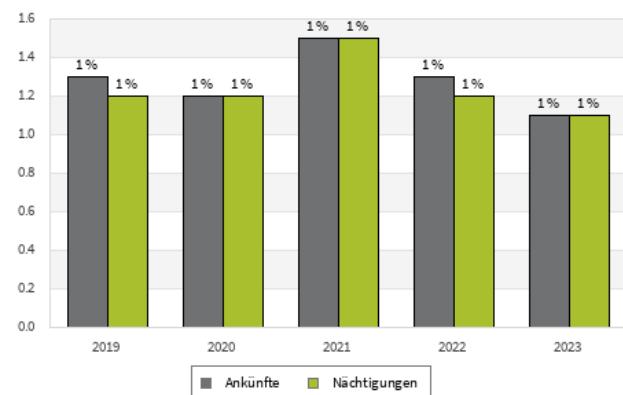
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	14.232	1.20 %	4.312	1.28 %
2023	13.181	1.09 %	3.888	1.11 %

Niederlande - Absolut



Niederlande - Prozent

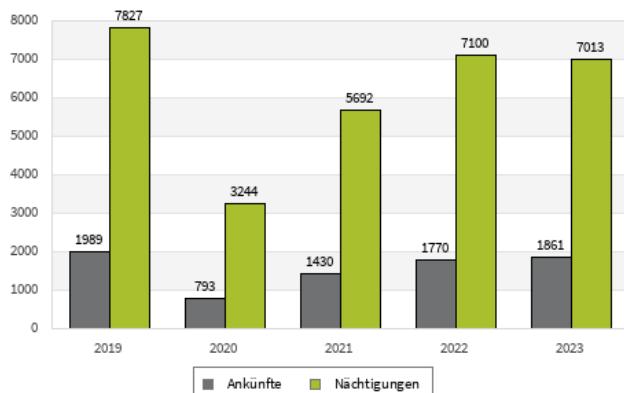


Belgien

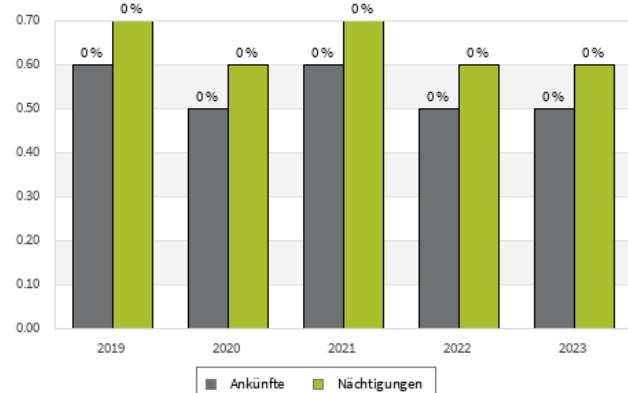
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	7.100	0.60 %	1.770	0.52 %
2023	7.013	0.58 %	1.861	0.53 %

Belgien - Absolut



Belgien - Prozent

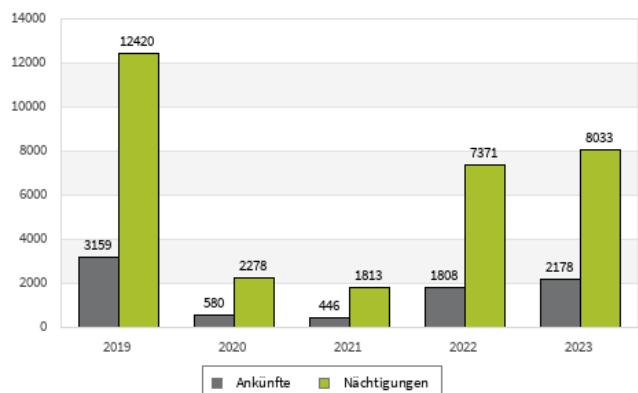


Vereinigtes Königreich

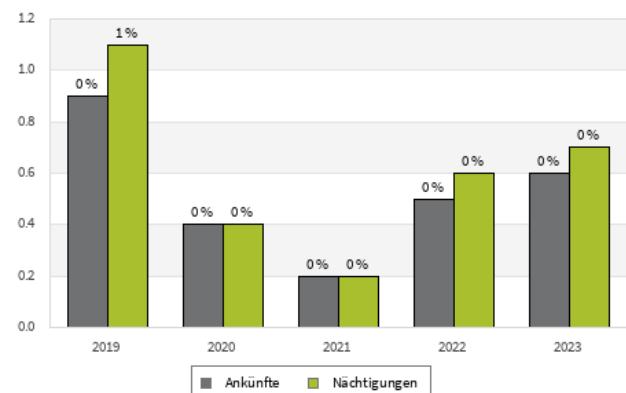
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	7.371	0.62 %	1.808	0.53 %
2023	8.033	0.66 %	2.178	0.62 %

Vereinigtes Königreich - Absolut



Vereinigtes Königreich - Prozent

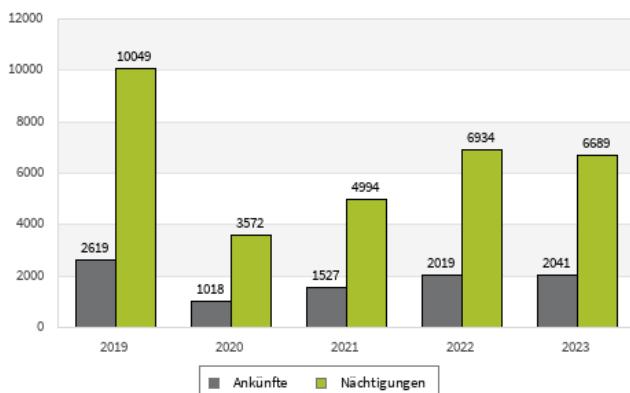


Frankreich

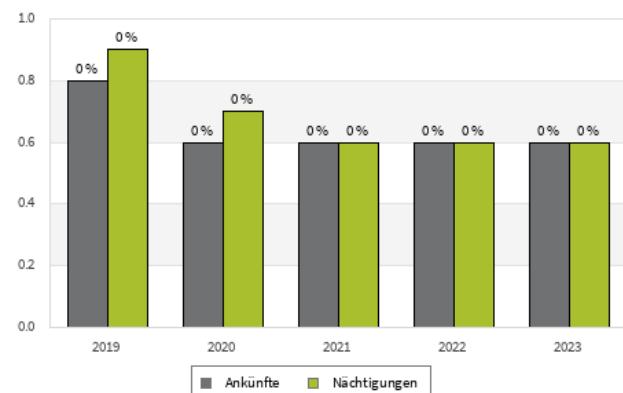
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	6.934	0.59 %	2.019	0.60 %
2023	6.689	0.55 %	2.041	0.58 %

Frankreich - Absolut



Frankreich - Prozent

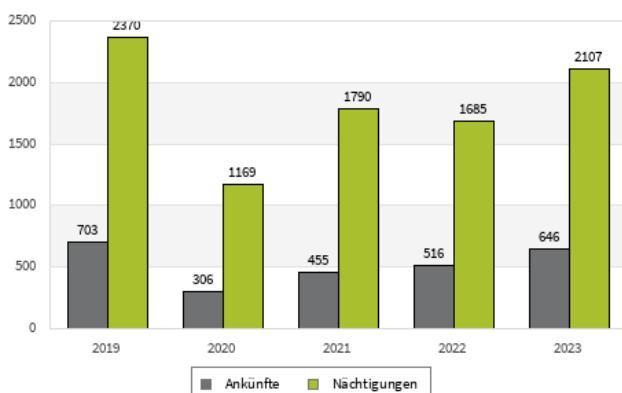


Polen

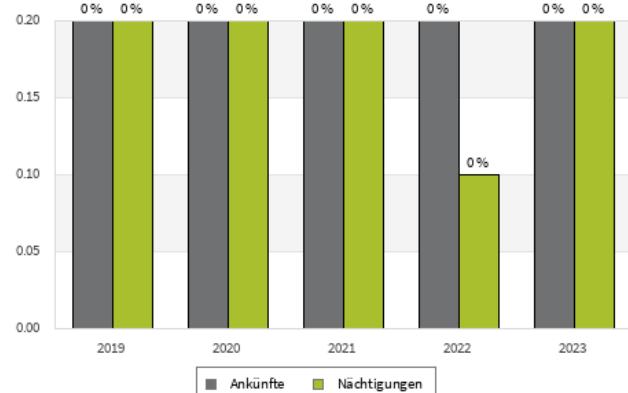
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2019	2.370	0.21 %	703	0.20 %
2020	1.169	0.22 %	306	0.19 %
2021	1.790	0.21 %	455	0.18 %
2022	1.685	0.14 %	516	0.15 %
2023	2.107	0.17 %	646	0.18 %

Polen - Absolut



Polen - Prozent

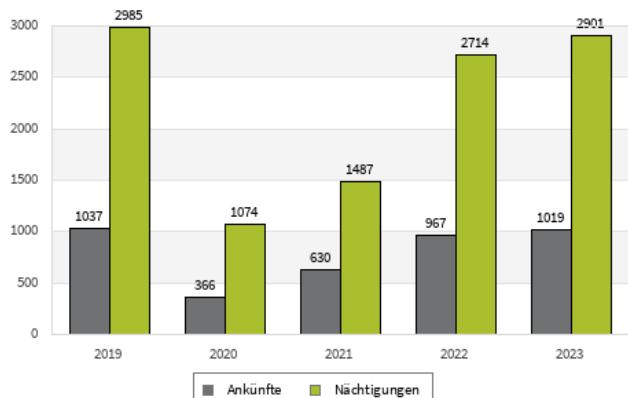


Tschechien

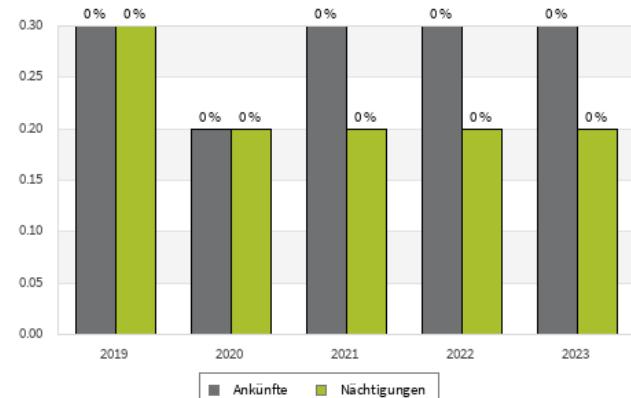
Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
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 %
2022	2.714	0.23 %	967	0.29 %
2023	2.901	0.24 %	1.019	0.29 %

Tschechien - Absolut



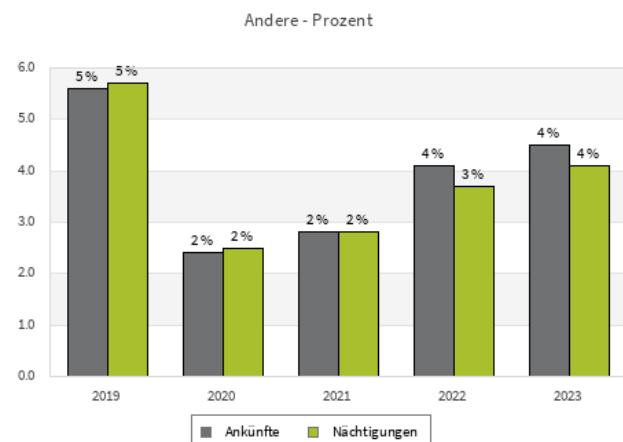
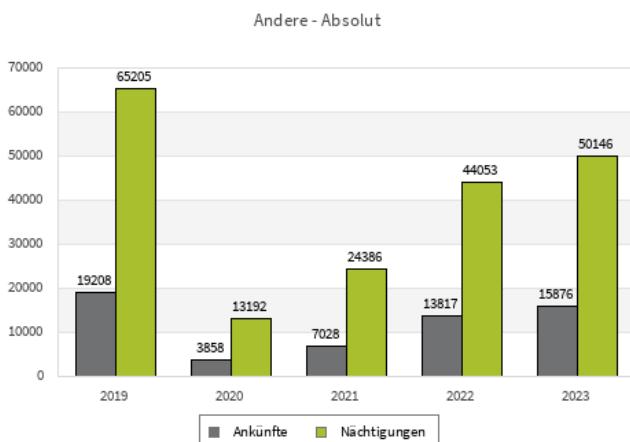
Tschechien - Prozent



Andere

Absolute Zahlen und prozentueller Anteil

Jahr	Nächtigungen (absolut)	Nächtigungen (%)	Ankünfte (absolut)	Ankünfte (%)
2019	65.205	5.68 %	19.208	5.57 %
2020	13.192	2.52 %	3.858	2.44 %
2021	24.386	2.82 %	7.028	2.82 %
2022	44.053	3.72 %	13.817	4.09 %
2023	50.146	4.14 %	15.876	4.52 %



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).

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 und ev. Ausdehnung der Arbeitsgruppe Meraner Frühling, bestehend aus Meran, Schenna, Naturns, Algund und Partschins.
- Koordinierung der Kerngruppe und Arbeitsgruppe Merano Slow Winter, bestehend aus Therme Meran, Meran2000, hds und den teilnehmenden Ganzjahrsbetrieben.

- Aktivierung der MGM (Marketing Gesellschaft Meran) und somit Kooperation zwischen den Orten.
-

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.

- Strategieprozess mit der Gemeinde Meran zur Destinationsmarke weiterführen;
 - Weiterführung der gemeinsamen Arbeit im Bereich Nachhaltigkeit mit verschiedenen Partnern und insbesondere mit der Gemeinde Meran;
 - Koordinierung des Green Teams - Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Verbänden, Vereine und Bevölkerung die am Nachhaltigkeitsprogramm für den Tourismus in Meran mitarbeiten;
 - > Erarbeitung von Maßnahmen
 - > Koordinierung von kleineren und spezifischen Arbeitsgruppen
 - Zusammenarbeit mit Gemeinde Meran, Gärten von Schloss Trauttmansdorff, Alperia, Slow Food, usw. 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 Referenten;
 - Fortbildungen/Webinare zum Thema Nachhaltigkeit;
 - Beratung TicWeb
 - Koordinierung Südtirol Guest Pass
-

Mitarbeiter & Aufgabenbereiche:

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

Name	Beschäftigungsart	Aufgabenbereich
------	-------------------	-----------------

Daniela Zadra	Vollzeit	Direktion/Büroleitung
Tamara Scarseletta	Vollzeit	Direktionsassistenz & Resource Management
Manuela Rungg	Teilzeit	Statistics & consultant
Elisa Cecchinato	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Michael Koegler	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Marlies Khuen	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Lia Figl	Saisonkraft	Gäste- und Mitgliederbetreuung
Antonella Trevisan	Teilzeit	Verwaltung & Buchhaltung
Patrizia Zanon	Vollzeit	Buchhaltung
Irmgard Schötzer	Teilzeit	Buchhaltung
Jennifer Lombardi	Vollzeit	Verwaltung & Buchhaltung
Karin Hofer	Vollzeit	Leitung Abteilung Kommunikation
Chantal Redavid	Teilzeit	Kommunikation
Fabio Rubini	Vollzeit	Kommunikation
Judith Ladurner	Vollzeit	Kommunikation und Produktentwicklung
Alessio Leone	Vollzeit	Kommunikation und Produktentwicklung
Daniela Buso	Vollzeit	Produktentwicklung
Evi Kobald	Teilzeit	Produktentwicklung
Pino Maccaroni	Vollzeit	Produktentwicklung und Logistik
Walter Haller	Vollzeit	Logistik
Ulrike Pertoll	Vollzeit	Produkt, Nachhaltigkeit & Strategie
Julia Sanin	Teilzeit	
Miriam Veith	Mutterschaft	

Andere Tätigkeiten:

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

Übermittlung an IDM

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

IDM Südtirol vorbehalten

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