

merano



2021

Jahresbericht
Relazione annuale



Liebe Leserinnen und Leser,

Mut, Verantwortung und Anpassungsfähigkeit haben uns bei unserem Auftrag für den Tourismus im Jahr 2021 begleitet. Wir haben versucht, die Sehnsüchte der Reisenden gut zu interpretieren, die nach den Einschränkungen ihre (Reise-) Freiheit zurückgewinnen wollen.

Die Buchungszahlen des letzten Halbjahres haben das Niveau von vor der Pandemie erreicht. Dieser Erfolg gibt uns Trost und Hoffnung. Diese unsere Zuversicht wird zudem gestärkt durch die Prognosen der zuständigen Behörden über das Ende der Pandemie, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Reisebranche haben wird und dem Umstand, dass Meran und Südtirol an Appeal und Begehrlichkeit bestens dasteht.

Unter Berücksichtigung aller notwendigen Sicherheitsvorkehrungen wurde das Jahr 2021 im Hinblick auf die Highlight Events, vom Merano Flower Market bis zur Meraner Weihnacht über die Sommerabende und dem Traubenfest couragiert und gekonnt gestaltet.

Ergänzt wurde das touristische Angebot durch das Engagement unserer Partner (südtirol festival merano.meran, Großer Preis von Meran, Meran WineFestival, uvm. ...), die mit viel Herz und Entschlossenheit dazu beigetragen haben, ein adäquates touristisches Angebot zu schaffen.

Wir sind hochmotiviert unsere Stadt voranzubringen, indem wir auf Qualität und Nachhaltigkeit in Verbindung mit harmonischen Zusammenleben von Mensch und Umwelt setzen.

Wir werden uns weiterhin auf die Marke Meran konzentrieren, damit sie sich von einer Tourismusmarke zu einer Destinationsmarke für alle Bereiche weiterentwickeln kann.

Dazu brauchen wir die Hilfe aller.

Auch daher haben wir uns entschieden in der diesjährigen Ausgabe des Jahresberichts einer Auswahl an MacherInnen, PartnerInnen und AkteurInnen, das Wort zu geben. Sie alle zeichnen ein buntes Bild des Meraner Tourismus und des aktuellen Geschehens aus verschiedenen Blickwinkeln.

Viel Freude beim Lesen.

Care lettrici, cari lettori

Coraggio, responsabilità ed elasticità ci hanno guidati nell'affrontare il 2021 turistico. Abbiamo cercato di interpretare le aspirazioni dei viaggiatori, desiderosi di ritrovare la libertà dopo le restrizioni.

Continuiamo a lavorare lungo questo solco, confortati dai risultati dell'estate e dell'autunno scorsi, tornati ai livelli pre-pandemici, e ispirati dall'ottimismo figlio di più di elementi: le previsioni delle autorità sull'uscita della pandemia, la voglia di tutti di riprendere in mano la propria vita anche con una vacanza, il consolidato appeal di Merano e dell'Alto Adige.

Con le dovute precauzioni nel 2021 è stato allestito un calendario importante, articolato in diversi eventi cardine, dal Merano Flower Festival ai Mercatini di Natale passando per le serate estive e la Festa dell'Uva, citando solo i principali. L'offerta turistica è stata integrata dall'impegno dei partner (südtirol festival merano.meran, Gran Premio Merano Alto Adige, Merano WineFestival...) che, con cuore e decisione, hanno contribuito a offrire un'adeguata offerta turistica.

Siamo animati dalla volontà di sviluppare la nostra città puntando sulla qualità e sulla sostenibilità, intesa come vivere armonico fra uomo e ambiente. Ci concentreremo ancora sul Marchio Merano, affinché da marchio turistico possa evolversi in marchio di destinazione applicato a tutti i settori.

Per farlo, ci servirà l'aiuto di tutti. Ed è per questo che, in questa edizione della Relazione Annuale, abbiamo deciso di dare la parola a una serie di attori che collaborano con noi, per fornire un quadro variopinto della Merano turistica e dell'attualità da diversi punti di vista.

Buona lettura.

IMPRESSUM

Kurverwaltung Meran
Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo
Freiheitsstraße 45 corso Libertà
39012 MERANIO
Tel. +39 0473 272000
info@merano.eu
www.merano.eu

Projektleitung | Direzione progetto
Karin Hofer

Koordinatorin | Coordinatrice
Judith Ladurner

Texte und Übersetzungen | Testi e traduzioni
Dr. Daniela Zadra | Dr. Sandy Kirchlechner | Karin Hofer | Dr. Simone Facchini | Dr. Jennifer Lombardi

Co AutorInnen | Co autrici ed autori
Dr. Wolfgang Töchterle | Dr. Tiziano Pandolfi | Andrea Peters | Ing. Roberto Cavaliere | Dr. Veronica Gentili | Rudolf Defranceschi | Dr. Adelheid Stifter | Dr. Anni Schwarz | Dr. Gabriele Pircher | Dr. Clara Martone | Dr. Helmuth Köcher | Dr. Tiziano Rosani | Albert Klotzner | Heidi Siebenförcher | Andrea Fenoglio

Cover und Illustrationen | Copertina e illustrazioni
Giulia Neri - www.giulianeri.it

Grafik | Grafica
Alessio Leone

Fotos | Foto
Chantal Redavid | Martina Jaider | Halil Tonsun | NOI | Marco Arienti



Ingrid Hofer

PRESIDENT




Dr. Daniela Zadra

DIRECTOR



Trends und Zielgruppen

Trend e gruppi target

Eine von IDM in unseren Kernmärkten im Jahr 2021 durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass Südtirol in Sachen Nachhaltigkeit, dem aktuellen großen Trend, ein hohes Ansehen genießt und 62% der Befragten bereit wäre, für ein nachhaltiges Angebot mehr auszugeben.

44% der Befragten kommen wegen der Menschen, mit denen sie in Kontakt treten nach Südtirol und im Frühjahr ist es „Top of Mind“, d.h. die erste Destination, die ihnen bei der Urlaubswahl einfällt.

In den Hauptmärkten Deutschland und Italien ist Südtirol nach wie vor das beliebteste Urlaubsziel in den Alpen. Jeder dritte Deutsche hält es für wahrscheinlich, dass er in den nächsten 12 Monaten in Südtirol Urlaub machen wird.

Auf dem italienischen Markt sind es sogar 50%. Die IDM Kampagne „Lichtblicke“ hat dieses Ergebnis unterstützt.

Zusammen mit den Dolomiten ist die Marke Meran Hauptdarsteller auf der Bühne Südtirol.

- 4 Bis 2019 war die Hauptzielgruppe die der NANO© (Natur, Aktivität, Nachhaltigkeit und Originalität). Sie schätzen gutes Essen und Trinken, ein wertiges Ambiente, Komfort (auch verstanden in smarten Serviceleistungen), den Kontakt mit Menschen und Zugang zur Lebensart einer Urlaubsregion. Aus dieser Zielgruppe haben sich die Segmente Naturliebhaber, Familien, Prestige-Urlauber, Entdecker, Sportler und Genießer abgeleitet.

Da un sondaggio condotto da IDM sui nostri mercati principali è emerso che l'Alto Adige gode di un'ottima considerazione per quanto concerne la sostenibilità, il grande trend attuale, e il 62% degli intervistati sarebbe inoltre disposto a spendere di più a favore di un'offerta più sostenibile.

Il 44% degli intervistati viene in Alto Adige per le persone con cui vengono in contatto e in primavera è “top of mind” ovvero la prima destinazione che viene in mente, quando si tratta di scegliere il luogo della propria vacanza.

Nei mercati principali Germania e Italia l'Alto Adige rimane la destinazione per le vacanze delle Alpi più amata. Un tedesco su tre ritiene probabile fare vacanze in Alto Adige entro i 12 mesi successivi. Nel mercato italiano si tratta addirittura del 50%.

In tutto ciò il marchio Merano si colloca assieme alle Dolomiti come protagonista sul palcoscenico Alto Adige/Südtirol.

Il gruppo target fino al 2019 sono stati i NANO© (Natur, Aktivität, Nachhaltigkeit und Originalität - Natura, attività, sostenibilità, originalità), amanti del buon cibo, di un ambiente di qualità, del comfort e del contatto con le persone e la quotidianità di un luogo. Da tale gruppo target c'è stato un passaggio ai segmenti: amanti della natura, famiglie, vacanzieri prestige, scopritori, sportivi e gaudenti.

Welche Charakteristika haben Entdecker, Genießer und Prestige-Urlauber?

Die Entdecker sind Menschen, die das milde Klima und die Randsaisonen als Reisezeit bevorzugen, sie wählen nachhaltige Verkehrsmittel, reisen öfter mit Freunden und lernen gerne Menschen und Bräuche vor Ort kennen. Sie sammeln gerne neue Erfahrungen, lernen etwas und entdecken Landschaft und Architektur. Sie nutzen das kulturelle Angebot und verschiedene Initiativen, um mehr über die Lebensphilosophie der Region zu erfahren.

Die Genießer ziehen es vor, in den Monaten Mai, Juni und September zu reisen, um den Massen zu entgehen. Sie bevorzugen die Anreise mit dem Zug oder dem Flugzeug. Sie reisen oft mit dem Partner und/oder Freunden und Kindern. Sie lieben es das Urlaubsziel in all Ihren Facetten kennenzulernen: Natur, Gastronomie, Bräuche und Menschen.

Prestige-Urlauber reisen das ganze Jahr über mit wechselnden Reisebegleitern und kommen vielfach aus Italien. Sie reisen mit dem Flugzeug an, wählen luxuriöse Hotels, um exklusive Momente und Erlebnisse zu genießen. Sie lieben Wellness, gehobene bis Sterneküche sowie Shopping und teilen ihre Erlebnisse gerne in den sozialen Netzwerken.

Chi sono gli scopritori, i gaudenti e i vacanzieri prestige?

Gli scopritori sono persone che preferiscono i periodi caldi e le basse stagioni, scelgono modalità di trasporto sostenibili, viaggiano tra amici e amano conoscere persone nuove, fare esperienze e scoprire il territorio. Sfruttano l'offerta culturale e le varie iniziative per conoscere meglio la filosofia di vita del territorio.

I gaudenti preferiscono muoversi in bassa stagione, a maggio, giugno e settembre per sfuggire alle masse, e prediligono il treno o l'aereo. Viaggiano con partner e/o amici e bambini. Amano tuffarsi nel territorio in tutti i suoi aspetti: natura, gastronomia, usi e persone.

I vacanzieri prestige si muovono tutto l'anno con vari compagni di viaggio, prevalentemente provenienti dall'Italia, viaggiano preferibilmente in aereo. Scelgono strutture di lusso per vivere momenti ed esperienze esclusivi. Amano il wellness, la cucina stellata e lo shopping e condividono i loro momenti sui social.



Dr. Sandy Kirchlechner

HEAD OF COMMUNICATION
DEPARTMENT



Die Marke Meran

Il marchio Merano

... UND IHRE DASEINBERECHTIGUNG

Meran verkörpert die typischen Eigenheiten Südtirols auf engstem Raum. Meran ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur. Mehr noch: Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und nachhaltig. So ist es im Markenkern Merans niedergeschrieben und bezeichnet damit den „NUOVO LUSO“ für den Meran steht.

Mit dieser Facette bereichert die Destinationsmarke Meran die Regionenmarke Südtirol ungemein. Südtirol profitiert von Meran und umgekehrt. Das belegen auch Studien, nach denen Meran neben Bozen und den Dolomiten die höchste ungestützte Bekanntheit im Südtirol-Kontext genießt. Meran als eigene Marke weiterzuentwickeln, macht also Sinn.

Der künftige Erfolg wird davon abhängen, ob es Meran schafft, diese Identität weiter zu schärfen und so kreativ, mutig und fokussiert nach vorne zu gehen, wie man es sich vorgenommen hat. Ich traue es den Menschen dort auf jeden Fall zu und wir von IDM werden unser Möglichstes dafür tun, Meran auf diesem Weg zu unterstützen.

... E LA SUA RAGION D'ESSERE

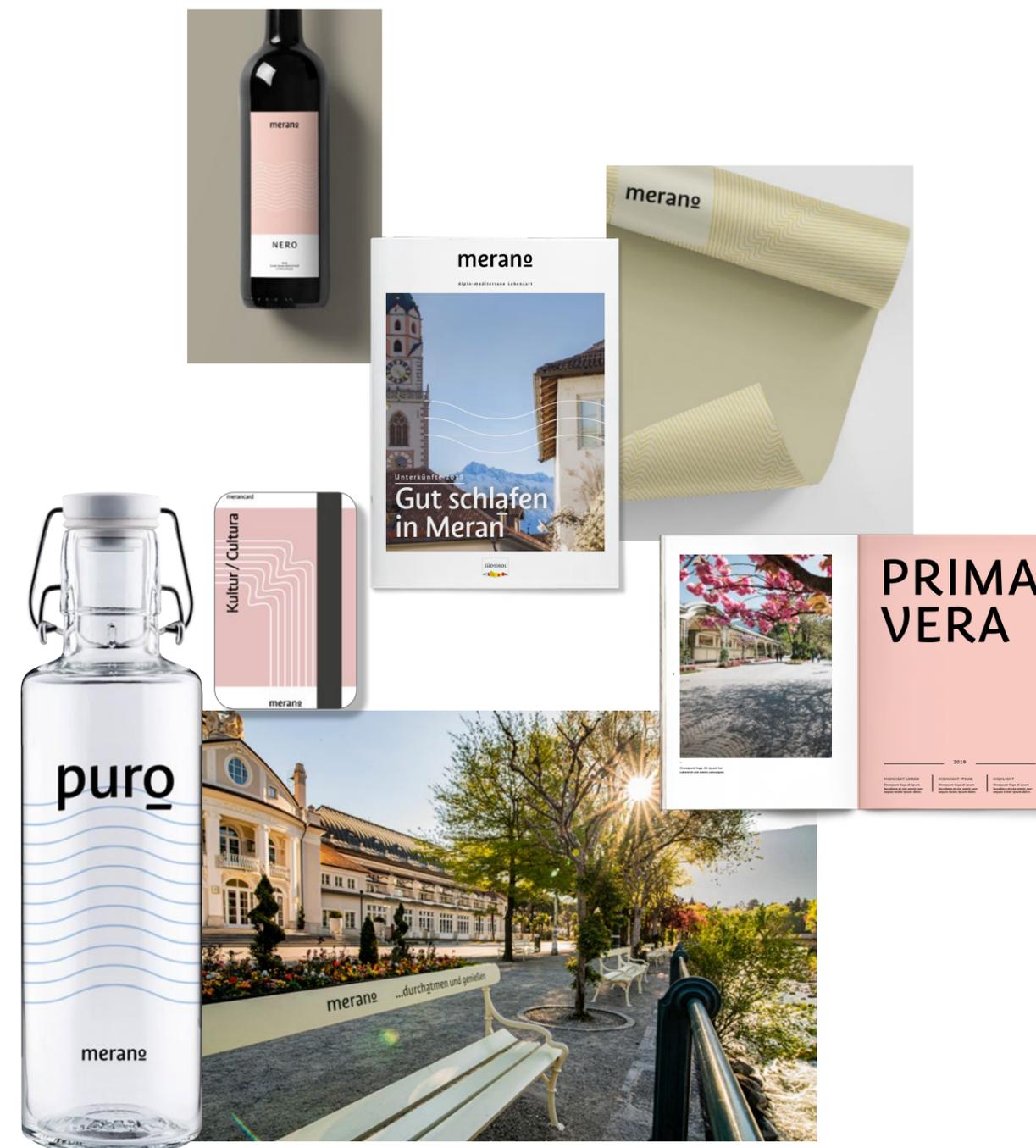
Merano concentra in un piccolo territorio le caratteristiche tipiche dell'Alto Adige. È la simbiosi ricca di contrasti fra "alpino" e "mediterraneo", fra spontaneità e affidabilità, fra natura e cultura. Ancora di più: Merano è sinonimo di un nuovo concetto di lusso: post-materiale, autentico e sostenibile. Questa è l'essenza del Marchio Merano: descrive il "NUOVO LUSO" che Merano rappresenta.

Con questa caratterizzazione, il marchio di destinazione Merano arricchisce enormemente il marchio regionale Alto Adige. L'Alto Adige beneficia di Merano e viceversa. È confermato anche dagli studi che dimostrano come Merano, insieme a Bolzano e alle Dolomiti, goda dei massimi livelli di notorietà considerati indipendentemente dal contesto altoatesino. Ha pertanto senso sviluppare Merano come un marchio a sé stante.

Il successo futuro dipenderà dalla capacità di Merano di affinare ulteriormente questa identità e a proseguire con la stessa creatività, il coraggio e la determinazione dimostrati. Ho piena fiducia nelle persone che operano a questo obiettivo e noi di IDM faremo del nostro meglio per sostenere la città in questo percorso.

Dr. Wolfgang Töchterle

DIRECTOR MARKETING
AT IDM SÜDTIROL



Zeit für Veränderungen

È tempo di cambiare

Wie die meisten Berufe basiert auch die Kommunikation auf etablierten Mustern und entwickelt sich in einer Reihe von Aktivitäten, die sich im Laufe der Zeit zyklisch wiederholen.

Erst das Aufkommen der digitalen Kommunikation und jetzt die Pandemie haben diese Automatismen durchbrochen und zwingen selbst die größten Veränderungsmuffel zu tiefgreifenden Neuerungen, sowohl in Bezug auf den Content (Themen und Aktivitäten) als auch auf den Zeitpunkt der Kommunikation.

Kurzum: Es ist an der Zeit, Veränderungen vor- und anzunehmen.

Wer sich von der Masse abheben will, ist gut beraten Inhalt, Art und Weise der Kommunikation sorgfältig zu wählen. Auch die Faktoren Medium, Kommunikationsraum und -zeit entscheiden über Top oder Flop unserer Aktionen.

Die Mehrkanalkommunikation, d.h. die Überfüllung der Medien (Radio, Fernsehen, Zeitschriften, digitale Zeitschriften, soziale Netzwerke...) führt zu einer Fragmentierung der Aktivitäten und der Budgets, und die Wahl der Medien, in die Geld und Zeit investiert werden, wird grundlegend.

Gleichzeitig muss der Inhalt unserer Kommunikationsmaßnahmen sorgfältig und akribisch analysiert werden. Wir müssen prägnanter kommunizieren, mit aktuellen Inhalten, die für den Medienkanal, den wir ansprechen, interessant sind.

Seit einigen Jahren arbeite ich und mein Team gemeinsam mit der Kurverwaltung Meran in diese Richtung.

Wir sorgen nicht nur für die Sichtbarkeit der Destination in Print und Online Medien, sowie auf den sozialen Netzwerken, sondern bieten auch Beratertätigkeiten an, wie z.B. bei der Handhabung der sozialen Kanäle in der Anfangsphase oder bei der „Geburtshilfe“ des Merano Flower Festivals.

Alles dies ist möglich, wenn man mit Partnern eine gute Zusammenarbeit pflegt und so eine solide Vertrauensbasis aufgebaut hat.

La comunicazione, così come la maggior parte delle professioni, si basa su schemi consolidati e si sviluppa in una serie di attività che col tempo si ripetono ciclicamente.

L'avvento della comunicazione digitale, prima, e adesso la pandemia, hanno rotto questi automatismi e impongono, anche ai più reticenti, profondi cambiamenti, sia dal punto di vista contenutistico (temi e attività) sia sui tempi.

In sostanza: è arrivato il momento di cambiare.

Cambiare modo di fare comunicazione, scegliere con accuratezza i destinatari dei messaggi, valutare quasi "maniacalmente" i tempi e le modalità corrette.

La multicanalità, ovvero, l'affollamento di mezzi di comunicazione (radio, tv, magazine, riviste digitali, social...) induce a una frammentazione sia delle attività sia del budget e la scelta dei mezzi sui quali investire denaro e tempo diventa fondamentale.

Allo stesso momento il contenuto della nostra attività di comunicazione richiede un'analisi attenta e meticolosa. Si deve comunicare in maniera più incisiva, con contenuti di attualità, interessanti per il canale mediatico cui ci rivolgiamo.

In questa direzione lavoriamo da diversi anni, fianco a fianco all'Azienda di Soggiorno di Merano.

Oltre a garantire visibilità al territorio, offriamo un supporto in chiave di consulenza nelle scelte importanti, come è stato per la gestione dei canali social, in fase iniziale, o per l'organizzazione dell'evento Merano Flower Festival. Tutto questo perché ogni rapporto deve basarsi sulla fiducia e le attività di comunicazione sono da intendersi sempre in modo uniforme col contenuto che esprimono.

Dr. Tiziano Pandolfi

COMMUNICATION & PR ITALY
AT PRESS WAY



Strategie für den Frühling

Strategia per la primavera

Welche Strategie ist für eine Destination wie Meran für eine erfolgreiche Kommunikation zu wählen? Zusammenarbeit am Projektbeispiel Frühling in Meran und Merano Flower Festival.

Meran ist pure Emotionalität. Eine Stadt voller Lebenslust, Leichtigkeit und Freude. Das mediterrane Klima mit schon wärmenden Sonnenstrahlen im Frühling, die erwachende Natur und das Flower Festival, das Meran in ein einzigartiges, farbenprächtiges Blütenmeer verwandelt, sprechen alle Sinne an.

Das sollte sich auch in der Kommunikation widerspiegeln. Ziel der Strategie war es, die Veranstaltung mit all ihren Facetten im deutschsprachigen Markt sichtbar zu machen. Dementsprechend waren die Maßnahmen der TOURISMUSEXPERTEN aufgebaut.

Aus einem Mix von klassischer PR - wie ansprechenden Pressemeldungen und Schaltungen von Advertorials in adäquaten Printmagazinen - wurde schon im April die Aufmerksamkeit von 10 RedakteurInnen der Key-Medien auf das Merano Flower Festival gelenkt, indem sie eine Topfblume von den TOURISMUSEXPERTEN erhielten. Diese erblühte dann im Juni mit dem Start des Merano Flower Festivals. So wurden die RedakteurInnen von April bis Juni immer ans Festival erinnert. Neben diesen klassischen Instrumenten wurde auch eine Social Media sowie eine Online Kampagne in Kooperation mit zwei namhaften Medien in Deutschland und der Schweiz initiiert. Höhepunkt der Kommunikation war die zum Flower Festival stattfindende Pressereise. Durch Live-Videos, Reels, Posts und viele Fotos konnten die teilnehmenden Bloggerinnen ihrer Community in den 3 Tagen einen tiefen Einblick in das Flower Festival und den Frühling in Meran geben. Die Interaktion in den sozialen Medien war sehr hoch. Viele Follower fragten nach weiteren Details für den Sommer und das Festival in 2022. Mit den gewählten Instrumenten konnte mittelbar und unmittelbar die Sichtbarkeit des Merano Flower Festivals sowie des Meraner Frühlings erhöht werden.

Quale strategia per una destinazione come Merano per una comunicazione di successo? Collaborazione sull'esempio del progetto Primavera a Merano e del Merano Flower Festival.

Merano è emozione pura. Una città piena di gioia di vivere, di leggerezza e di allegria. Il clima mediterraneo che regala il tepore dei raggi di sole già in primavera, la natura che si risveglia e il Flower Festival, trasformano Merano in un variopinto tappeto fiorito e stimolano tutti i nostri sensi.

Tutto questo dovrebbe riflettersi anche nella comunicazione. Il target strategico era rendere visibile l'evento in tutte le sue sfaccettature sul mercato di lingua tedesca. Le misure di TOURISMUSEXPERTEN sono state strutturate di conseguenza.

Con un mix di classiche azioni PR - tra cui appropriati comunicati stampa e advertorial in riviste cartacee selezionate - siamo riusciti ad attrarre l'attenzione di 10 redattori di key-media sul Merano Flower Festival in aprile, quando hanno ricevuto un fiore in vaso da TOURISMUSEXPERTEN. Il fiore sbocciava a giugno in concomitanza con l'evento. Un modo per ricordare la manifestazione ai redattori in tutto il periodo fra aprile e giugno. Oltre a questi strumenti "tradizionali", è stata avviata una campagna sui social media e online in collaborazione con due noti media in Germania e in Svizzera. L'iniziativa è culminata con il viaggio-stampa che si è tenuto proprio durante il Flower Festival. Attraverso video live, reel, post e molte foto, i blogger partecipanti in tre giorni hanno rimandato alle loro community un'immagine articolata dell'evento e della Primavera a Merano. L'interazione sui social media ha registrato volumi cospicui. Molti follower hanno chiesto maggiori dettagli sull'estate e sull'edizione 2022 del Festival. Con lo sfruttamento di questi strumenti, in via diretta o indiretta la visibilità del Merano Flower Festival e della Primavera a Merano potrebbe essere ulteriormente accresciuta.

Andrea Peters

COMMUNICATION & PR DACH
AT TOURISMUSEXPERTEN



Meran und Social Media

Merano e i social media

EINE GROSSE MARKE UND EINE KLEINE DESTINATION PRÄSENTIEREN SICH.

Bereits seit 2011 betreibt die Kurverwaltung Meran eine Facebook-Seite, die zum Zeitpunkt der Übernahme rund 3.000 Fans hatte und eine der wenigen Seiten war, die sich einer Destination in Südtirol widmete. Seitdem hat sich einiges getan: von der Veröffentlichung ansprechender Bilder der Stadt zweimal pro Woche bis hin zur Erstellung eines Redaktionsplans für diverse Beiträge pro Woche, einschließlich Kampagnen. Das Instagram-Konto wurde 2013 hinzugefügt, was wiederum zahlreiche Posts und Stories erfordert. Es sind neue, hochspezialisierte Berufsgruppen entstanden, die diese wachsende und sich rasch entwickelnde Welt besser bearbeiten können.

Um den Anforderungen der Plattformen gerecht zu werden und die Produkte, Veranstaltungen und Besonderheiten der Stadt bestmöglich zu kommunizieren, wurden eine Reihe interner Mitarbeiter geschult, die sich um die redaktionellen Beiträge und die Verwaltung von Anfragen und Kommentaren kümmern, während die Kurverwaltung Meran für die - sehr komplexe und sich verändernde - Werbeseite auf professionelle Agenturen zurückgreift.

UN GRANDE MARCHIO E UNA PICCOLA DESTINAZIONE SI PRESENTANO.

Correva l'anno 2011 quando l'Azienda di Soggiorno ha iniziato a gestire la pagina Facebook dedicata, al momento della presa in gestione contava ca. 3.000 fan ed era una delle poche pagine dedicate ad una destinazione in Alto Adige. Da allora i cambiamenti sono stati a dir poco sbalorditivi, si è passati dalla pubblicazione di una bella immagine della città con cadenza bisettimanale alla realizzazione di un piano redazionale per la gestione di svariati post alla settimana, con tanto di campagne dedicate. A ciò si è aggiunto l'account Instagram nel 2013 che a sua volta richiede numerosi post e stories. Sono nate nuove professionalità altamente specializzate per gestire al meglio questo mondo in continua crescita e rapida evoluzione.

Per riuscire a fare fronte alle esigenze dei canali e di una comunicazione ottimale di prodotti, eventi e peculiarità della città, sono stati formati alcuni collaboratori interni per quanto riguarda l'aspetto redazionale dei post e di gestione delle richieste e dei commenti, mentre per la parte - molto complessa e mutevole - di advertising l'Azienda di Soggiorno si avvale di agenzie professionali, costantemente formate e aggiornate.

„Meran ist eine historische Marke, ein Symbol für Gastfreundschaft, Wohlbefinden und natürliche Schönheit. Die Herausforderung für die Kurverwaltung Meran bestand darin, dieses Erbe im Laufe der Zeit zu vermitteln und eine aktive und proaktive Gemeinschaft die Marke herum aufzubauen.“

Jeden Tag mehr hat es die Kurverwaltung geschafft, das Reiseziel Meran und seine Inhalte auf eine konsequente, kontinuierliche und „menschliche“ Art und Weise in das gesellschaftliche Gespräch einzubringen... ein Ergebnis, das nicht selbstverständlich ist!“

Facebook Marketing Expertin - Veronica Gentili

Meran, wenn auch eine Kleinstadt, konnte sich durch ihre lange Tradition im Tourismus im Laufe der Zeit auf natürliche Art als große Marke etablieren und festigen. Wir stellen uns großen Herausforderungen mit Mut, Kreativität und Innovationsgeist. Hier sind die Zahlen unserer sozialen Medien von heute:

Facebook hat 107.000 Follower*, während Instagram 20.000 Follower hat.

*In Zukunft wird sich Facebook nicht mehr auf die Fans der Seite konzentrieren, sondern mehr auf die Follower setzen, die die Meran Beiträge auf ihrer Pinnwand veröffentlicht sehen und daher eher in Interaktion treten. Fans hingegen müssen proaktiv nach einer Seite suchen, um sie zu sehen, und sind daher weniger aktiv.

“Merano è un brand storico, simbolo di ospitalità, benessere e bellezza naturale. Riuscire a raccontare nel tempo questo patrimonio e a costruirvi una community attiva e proattiva era la sfida dell'Azienda di Soggiorno, sfida che è riuscita a superare brillantemente.“

Giorno dopo giorno si è riusciti a portare la destinazione nella conversazione social, in modo coerente, costante e “umano”... risultato assolutamente non scontato!“

Facebook Marketing Expert - Veronica Gentili

Merano, per quanto piccola, ha una lunga tradizione turistica che ha permesso di creare e consolidare nel tempo un grande marchio in modo naturale. Affrontiamo con coraggio, creatività e spirito innovativo le grandi sfide, ecco i numeri dei nostri social di oggi:

Facebook conta 107.000 follower*, mentre Instagram ne registra 20.000.

*In futuro Facebook non punterà più sui fan delle pagine, bensì molto di più sui follower. I fan devono cercare proattivamente una pagina per vederla e sono quindi meno attivi, mentre i follower vedono nella loro bacheca i post che vengono pubblicati e per questa ragione tendono ad interagire molto con essi.



Digitales Plakat „out of home“ in München (D)

Manifesto digitale “out of home” a Monaco di Baviera (D)



105.773 Follower
6.206.933 Total Post Impressions

+622 Follower



21.529 Follower
3.710.984 Total Post Impressions

+3.371 Follower

Dr. Veronica Gentili

FACEBOOK MARKETING EXPERT
& CO-FOUNDER AT
GLISCO MARKETING



Mobilität

Mobilità

Wir* freuen uns, dass wir die Kurverwaltung Meran in ihrem kontinuierlichen Innovationsprozess unterstützen konnten, um den Aufenthalt der Gäste in der Stadt zu verbessern. Das Portal mobility.meran.eu ist seit vielen Jahren ein Beispiel dafür, wie man sich dank der Digitalisierung intelligenter und nachhaltiger fortbewegen kann, indem man verschiedene Verkehrsmittel geschickt miteinander kombiniert. Dank dieser Zusammenarbeit, die vor mehr als 10 Jahren begann, wurde eine der ersten Anwendungen auf internationaler Ebene geschaffen, die es ermöglicht, die Position von Stadtbussen in Echtzeit zu sehen.

Kürzlich wurde eine komplett überarbeitete Version des Portals eingeführt, die neben modernster Softwaretechnologie auch neue Routenberechnungsfunktionen implementiert. Bus, Bahn, Car-/Bike-Sharing oder Callbus on-demand, Scooter oder zu Fuß: Eine einfache Suche genügt, um die schnellste und umweltfreundlichste Route entsprechend den eigenen Bedürfnissen und dem Echtzeitstatus der verschiedenen Dienste zu ermitteln. Ein konkretes Beispiel für „Mobilität als Dienstleistung“, d.h. ein alternatives Mobilitätsangebot zu Ihrem privaten Auto. Wir hoffen, dass das Portal, wie schon vor vielen Jahren, noch lange Zeit eine Quelle der Inspiration für viele Menschen sein wird. So wie wir hoffen, dass wir auch die Kurverwaltung Meran weiterhin inspirieren können, ihre Innovationsziele zu verfolgen.

*NOI (Nature Of Innovation) S.p.A. ist die interne Agentur der Autonomen Provinz Bozen, die für die Entwicklung des Südtiroler Wissenschafts- und Technologieparks zuständig ist und die Interaktion zwischen seinen Protagonisten fördert: über 70 innovative Unternehmen und Start-ups, 4 Forschungsinstitute und 3 Universitätsfakultäten. Das Projekt konzentriert sich auf eine Reihe von führenden Sektoren, auf die wir uns stark spezialisiert haben: Umwelt, Lebensmittel, Digitalisierung, Automobil und Automatisierung. Forscher aus 4 Instituten und der Universität arbeiten in diesen Bereichen in über 40 Hightech-Labors.

Siamo* contenti di aver potuto supportare l'Azienda di Soggiorno di Merano in un continuo percorso d'innovazione per migliorare l'esperienza degli ospiti durante il proprio soggiorno in città. Il portale mobility.meran.eu è già da molti anni un esempio di come oggi grazie alla digitalizzazione sia possibile muoversi in maniera più intelligente e sostenibile combinando sapientemente diverse modalità di trasporto. Grazie a questa collaborazione, nata ormai più di 10 anni fa, si è potuta creare una delle prime applicazioni a livello internazionale che permettesse di vedere in tempo reale la posizione degli autobus cittadini.

Recentemente è stata lanciata una versione completamente rivista del portale, che oltre ad utilizzare tecnologie software all'avanguardia implementa nuove funzionalità di calcolo percorso. Bus, treno, car/bike sharing, oppure Callbus on-demand, monopattino o passeggiata: basta una semplice ricerca per identificare il percorso più veloce e più green rispetto alle proprie esigenze ed in funzione dello stato in tempo reale dei diversi servizi. Un esempio concreto di "mobilità come servizio", ossia di proposta alternativa di mobilità alla propria auto privata. Come già successo molti anni fa, ci auguriamo che il portale possa continuare a rimanere per molti una fonte di ispirazione ancora per molto tempo. Così come ci auguriamo di poter continuare ad ispirare l'Azienda di Soggiorno di Merano a perseguire i suoi obiettivi di innovazione.

*NOI (Nature Of Innovation) S.p.A. è l'agenzia in-house della Provincia Autonoma di Bolzano, incaricata di sviluppare il parco scientifico e tecnologico dell'Alto Adige, facilitando l'interazione fra i suoi protagonisti: oltre 70 fra aziende e start-up innovative, 4 istituti di ricerca e 3 facoltà universitarie. Il progetto è focalizzato su alcuni settori di punta, in cui ci siamo fortemente specializzati: green, food, digital, automotive e automation. A questi settori lavorano, in oltre 40 laboratori high-tech, i ricercatori di 4 Istituti e dell'Università.

Ing. Roberto Cavaliere

DIGITAL TECHNOLOGIES
AT NOI TECH PARK



Kulturarbeit

Il lavoro culturale

POTENZIAL UND GRENZEN DER KULTURARBEIT IN EINER TOURISTENSTADT WIE MERAN

Tourismus und Kultur bereichern sich gegenseitig. Das zeigte sich in Meran bereits um die Mitte des 19. Jahrhunderts: Das kosmopolitische Milieu jener Zeit und der Aufenthalt vieler Schriftsteller und Künstler in unserer Stadt werden bis heute sehr gepriesen. Auch die Kunstaustellungen und Kulturinitiativen, die nach dem Zweiten Weltkrieg direkt von der Kurverwaltung veranstaltet wurden, stützten sich auf ähnliche Überlegungen.

Der Stadt hat es bis heute nie an Gelegenheiten gefehlt, Kultur zu schaffen, und zum Teil ist es ihr auch gelungen, diese zur Zufriedenheit aller zu nutzen. Das heutige Meran ist aus einem vielfältigen Zusammenspiel von Organisationen und Einrichtungen geprägt und bringt ein buntes, lebendiges Kulturangebot hervor, das vor allem dem leidenschaftlichen und großzügigen Engagement der Kulturschaffenden zu verdanken ist. Das ist alles schön und gut, aber selbst in den wenigen Zeilen, die hier zur Verfügung stehen, dürfen wir zwei Probleme, die sich schon viel zu lange hinziehen, nicht außer Acht lassen. Einerseits erreichen die Investitionen für die Kultur, anders als in anderen Städten, die mit der unseren vergleichbar sind, nicht annähernd die Größenordnung der Gelder, die im Laufe der Jahrzehnte in die Thermal-, Wellness- und Reiteinrichtungen oder in die Grünanlagen geflossen sind. Andererseits erreichen nur sehr wenige kulturelle Initiativen oder Strukturen die breite, internationale oder auch nur überregionale Beachtung, die für die Stadt und ihren Tourismus so wichtig wäre. Die Summe dieser beiden Aspekte und ihre eindeutige Verknüpfung verhindern in vielen Fällen, dass qualitativ hochwertige kulturelle Veranstaltungen als wichtige Triebfeder für den Tourismus wirken können.

Wir können dieser Entwicklung Einhalt gebieten, vorher aber müssen wir damit aufhören, uns mit dem Status quo zufrieden zu geben. Wir müssen ein breites Bewusstsein für diese Probleme schaffen.

Geben wir uns also einen Ruck und gehen diese Probleme nicht nur sporadisch in den zuständigen Gremien an. Befassen wir uns damit mit Weitsicht und Kooperationsbereitschaft. Könnten wir uns zum Beispiel nicht darum bemühen, die Prioritäten besser zu definieren und die verfügbaren Ressourcen gezielter einzusetzen? Ist es wirklich nicht möglich, in bestimmten Kulturbereichen die Synergien mit dem Tourismus zu nutzen? Wir müssen alle gemeinsam eine offeneren und deutlichere Botschaft formulieren: Kultur ist nicht Staffage oder Effekthascherei, sie ist Engagement und Vision im Dienste der Stadt.

POTENZIALITÀ E LIMITI DEL LAVORO CULTURALE IN UNA CITTÀ TURISTICA COME MERANO

Che turismo meranese e offerta culturale possano alimentarsi reciprocamente fu palese sin dalla metà dell'Ottocento e lodatissimi sono ancor oggi sia il *milieu* cosmopolita di quelle stagioni che la presenza di scrittori e artisti. Su analoghe riflessioni si fondavano pure le mostre d'arte e le iniziative culturali organizzate direttamente dall'Azienda di Soggiorno nel secondo Dopoguerra.

Alla città non sono mai mancate né mancano occasioni per fare cultura e talora si è riusciti realmente a coglierle, con soddisfazione diffusa. La Merano odierna si compone di un mosaico di istituzioni e strutture che danno vita a un caleidoscopio vivace di proposte culturali fondate innanzitutto sull'impegno appassionato e generoso degli attori coinvolti. Ciò è senz'altro cosa ottima, eppure, persino nelle poche battute qui concesse, non possiamo eludere due problematiche che si trascinano da troppo tempo. Da un lato quasi mai gli investimenti in ambito culturale si sono anche solo avvicinati agli ordini di grandezza caratterizzanti, nello scorrere dei decenni, le strutture del termalismo, del wellness, dell'ippica o della botanica, a differenza di quanto avvenuto in altre città paragonabili alla nostra. Dall'altro pochissime iniziative o istituzioni culturali ottengono quel riscontro ampio e internazionale, o anche solo sovraregionale, che sarebbe invece tanto utile alla città e al suo turismo. La somma dei due aspetti e la loro evidente interconnessione impediscono in diversi casi a proposte culturali di qualità di fungere da significativo volano turistico.

Reagire a questa situazione è possibile, ma è anzitutto necessario che si faccia largo una consapevolezza diffusa dei problemi e che non ci si culli nello status quo. Perché non incoraggiare dunque uno scatto e affrontare le tematiche suddette nelle sedi preposte e in modalità non occasionale, operando con saggezza e in sinergia? Non si potrebbe, fra l'altro, impegnarsi a definire meglio le priorità e valorizzare le energie disponibili in forma più mirata? E ancora: è davvero impossibile, in alcuni ambiti culturali, procedere ad una maggiore sinergia col settore turistico? Dobbiamo formulare tutti assieme un messaggio più schietto e puntuale: la cultura non è decorazione, non è nozionismo; è forza d'animo e visione al servizio della città.

Dr. Tiziano Rosani

PALAIS MAMMING MUSEUM



Genossenschaft Meran Tourismus*

Cooperativa Turismo Merano*

Die Kurverwaltung spielt für die Genossenschaft eine bedeutende Rolle als Dreh- und Angelpunkt für die Weiterentwicklung eines gehobenen Tourismus in und um Meran. Dabei ist die Grundlage für einen nachhaltigen Qualitätstourismus - und dies ist vermutlich die größte Herausforderung - die Einbindung der MeranerInnen, um eine positive Gesinnung und Grundeinstellung zum Tourismus zu erzielen.

Zusammenarbeit zwischen der Kurverwaltung Meran und der Genossenschaft im Rahmen von speziellen Projekten - generelle Entwicklungsmöglichkeiten und zu behandelnde Situationen.

Die Kurverwaltung Meran ist für die HGV Genossenschaft, Multiplikator, Vermittler und Vernetzer zwischen den Branchen, Interessenverbänden, Land und Gemeinde und damit auch als verlängerten Arm der Hoteliersfamilien in der Genossenschaft. Kurz, ein touristisches Kompetenzzentrum. Das über Jahre konstante Führungs- und Mitarbeiterteam garantiert Stabilität.

Die gute Zusammenarbeit bei der Ausarbeitung und Umsetzung von Visionen, Veranstaltungen und touristischen Produkten führt zum Erfolg, welcher nicht nur den beiden Organisationen, sondern der Kurstadt und dem gesamten Lebensraum Meran zugutekommt.

*Die Genossenschaft Meran Tourismus ist ein Zusammenschluss in eine Genossenschaft von circa 40 Meraner Hoteliers mit dem Zweck schnell und unbürokratisch finanzielle Mittel für Marketingaktivitäten bereitzustellen.

L'Azienda di Soggiorno riveste un ruolo importante per la cooperativa: è il perno di uno sviluppo del turismo di qualità a Merano e dintorni. La condizione per un movimento turistico sostenibile e di qualità - e questa è probabilmente la sfida più grande - è coinvolgere i meranesi, stimolando in loro un atteggiamento positivo nei confronti del turismo.

Cooperazione tra l'Azienda di Soggiorno di Merano e la cooperativa nell'ambito di progetti speciali - possibilità di sviluppo generale e situazioni da affrontare.

Per la cooperativa Hgv, l'Azienda di Soggiorno è un moltiplicatore, mediatore e networker tra le aziende, i gruppi di interesse, la Provincia e il Comune e quindi anche un braccio operativo delle famiglie di albergatori che compongono la cooperativa. In sintesi, un centro di competenza turistica. Il team dirigenziale e quello operativo, confermati nel corso degli anni, garantiscono stabilità.

La buona collaborazione nello sviluppo e nella messa in atto delle visioni, degli eventi e dei prodotti turistici è una strada per ottenere risultati di cui beneficiano non solo le due organizzazioni, ma anche l'intera città e il territorio meranese.

*La Cooperativa Merano Turismo raggruppa circa 40 albergatori meranesi con lo scopo di fornire mezzi finanziari con tempi rapidi e senza burocrazia per le attività di marketing.

Rudolf Defranceschi

**PRESIDENT AT
GENOSSENSCHAFT
MERAN TOURISMUS**



Therme Meran

Terme Merano

DIE STRATEGISCHE ROLLE DER THERME MERAN FÜR DIE STÄRKUNG DER TOURISMUSDESTINATION

Die Therme Meran hat es mit ihrer Realisierung 2005 geschafft, das Konzept eines modernen Kompetenzzentrums für Gesundheit und Wohlbefinden für Einheimische wie Gäste zu verwirklichen und sich als „Südtiroler Therme“ zu positionieren. Die Strahlkraft widerspiegelt sich auf Südtirol und speziell auf Meran.

Besonders die kontinuierliche Ausrichtung von Qualität und Authentizität haben zu den nachgewiesenen positiven Resultaten für die Therme selbst und die gesamte Tourismuswirtschaft sowie zur Steigerung der Wertschöpfung und Schaffung vieler Arbeitsplätze geführt.

In der wertvollen Kooperation mit der Kurverwaltung Meran in ihrer Rolle als Kompetenzzentrum für Tourismus und wichtige Schnittfläche vieler Tourismus relevanten Wirtschaftskategorien konnten wichtige Meilensteine erreicht werden: Meran und seine Umgebung als Ganzjahresdestination zu positionieren und eine eigene Marke zu schaffen.

Das gibt auch für die Zukunft die Richtung vor, in die wir als Therme Meran und als wichtiger Partner der Kurverwaltung Meran weiterarbeiten wollen: Ausbau der Serviceleistungen, Steigerung der Aufenthaltsdauer, hohe Aufmerksamkeit und Achtsamkeit in der Auswahl Südtiroler Naturprodukte, Weiterentwicklung der Medical Area im Sinne der Gesundheit und Prävention, uvm.

In diesem Sinne erfreut sich Meran über eine strahlende Vergangenheit als Kurstadt und kann auch für die Zukunft auf ein hochqualitatives und innovatives Angebot der Therme Meran im Herzen der Stadt zählen.

IL RUOLO STRATEGICO DELLE TERME MERANO NEL RAFFORZAMENTO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

Aperte nel 2005, le Terme Merano sono riuscite a imporsi come moderno centro di competenza per la salute e il benessere rivolto sia ai residenti sia agli ospiti, identificandosi come le "Terme dell'Alto Adige". Il loro successo si riflette sul territorio provinciale e soprattutto su Merano.

In particolare, la continua attenzione alla qualità e all'autenticità ha condotto a risultati positivi comprovati tanto per le Terme quanto per l'intero settore turistico, e allo stesso tempo ha contribuito a creare valore aggiunto e molti posti di lavoro.

La preziosa collaborazione con l'Azienda di Soggiorno - quale polo di competenza per il turismo e importante interfaccia per numerose categorie economiche rilevanti per il settore - ha aperto la strada al raggiungimento di obiettivi fondamentali: posizionare Merano e i suoi dintorni come destinazione per tutto l'anno e generare un proprio marchio distinguibile.

Tutto ciò traccia la strada lungo la quale vogliamo continuare a lavorare come Terme Merano e nel ruolo di partner di rilievo per l'Azienda di Soggiorno: l'ampliamento dei servizi, l'allungamento della durata dei soggiorni, la grande attenzione e cura nella selezione di prodotti naturali altoatesini, l'ulteriore sviluppo della nostra Medical Area in termini di salute e prevenzione, e molto altro ancora.

Davanti a questo orizzonte, Merano può beneficiare del suo brillante passato di città di cura e può contare per il futuro sull'offerta di alta qualità e orientata all'innovazione delle Terme Merano, nel cuore della città.

Dr. Adelheid Stifter

**DIRECTOR AT
TERME MERANO**



Natur & Tourismus

Natura & Turismo

MERAN, EINE LEBENSWERTE STADT MIT EINEM NATURVERBUNDENEN TOURISMUS

AKZENTE DES MERANER FRÜHLINGS UND MERANO FLOWER FESTIVALS

Meran zeichnet sich durch ein historisch grünes Erbe aus, das es zu bewahren gilt, trotz hohem Druck auf die Freiflächen: Die Einwohnerzahl wächst, gleichzeitig soll eine Zersiedelung der umliegenden landschaftlichen Flächen möglichst vermieden werden, Böden werden zunehmend versiegelt, Verkehr und Parkplatzbedarf engen den Raum für Grünes stark ein und bringen große Probleme für alte Baumbestände. Neuen Gebäuden wird Grün geopfert und oft mit wenig ökologisch wertvollem Grün ersetzt.

Für eine lebenswerte Stadt brauchen wir Natur auch im städtischen Bereich und Natur ist mehr als kurzgeschnittene Rasenflächen, Abstandsgrün und einjähriger Wechselflor.

16 Die ökologische Aufwertung der Grünanlagen ist wichtiger denn je. In der Stadtplanung muss wieder großzügig mit Grün gearbeitet werden, dazu wurde in Meran vor Kurzem der Grünplan genehmigt, ein strategisches Instrument für eine Stadtentwicklung im Sinne der Gartenstadt.

Gesetzliche Vorgaben, ein Belohnungssystem und bindende Ausgleichsmaßnahmen können ökologische Lösungen fördern. Damit die Bevölkerung und die Gäste solche Veränderungen mittragen, ist eine breite Sensibilisierung unumgänglich!

MERANO, UNA CITTÀ VIVIBILE CON UN TURISMO VICINO ALLA NATURA

ACCENNI SULLA PRIMAVERA A MERANO E SUL MERANO FLOWER FESTIVAL

Merano è caratterizzata da un patrimonio verde storico che deve essere preservato dalla forte pressione che subiscono le superfici libere: il numero di abitanti sta crescendo, ma l'espansione urbana nei terreni circostanti deve essere il più possibile contenuta. I suoli sono sempre più impermeabilizzati, il traffico e le esigenze di parcheggio premono fortemente sullo spazio per il verde e comportano gravi problemi alle vecchie popolazioni di alberi. Il verde esistente viene sacrificato per nuovi edifici e spesso sostituito con verde di scarso valore ecologico.

Per una città vivibile, abbiamo bisogno della natura anche nelle aree urbane, e la natura è ben di più che prati all'inglese, giardini curati e piante sempreverdi.

La riqualificazione ecologica degli spazi verdi è oggi più importante che mai. La pianificazione urbana deve tornare a fare un uso generoso del verde. Con tale scopo, a Merano è stato recentemente approvato il Piano del verde, uno strumento strategico per lo sviluppo urbano nello spirito della città-giardino.

Regolamenti, un sistema di incentivi e misure di compensazione vincolanti possono promuovere soluzioni ecologiche. Affinché la popolazione e gli ospiti sostengano questi cambiamenti, è indispensabile un'ampia opera di sensibilizzazione.

Hier kommen Organisationen wie die Tourismusvereine zum Tragen. Zu ihren Aufgaben gehört es, die Menschen über die Wichtigkeit von naturnahen Grünflächen aufzuklären und den Stellenwert von Gärten, Parks und Grünstrukturen zu erhöhen. Eine grüne Stadt fördert auch das Umweltdenken in anderen Bereichen wie z.B. dem Verkehr, dem schonenden Einsatz von Ressourcen und der Einbindung von regionalen Kreisläufen.

Gerade im Bereich der Veranstaltungen ist es wichtig, das Wort „Nachhaltigkeit“ nicht leichtfertig in den Mund zu nehmen. Es setzt die Bereitschaft voraus, das eigene Handeln und die entsprechenden Kreisläufe kritisch zu durchleuchten und an die Erfordernisse eines energie- und ressourcensparenden Wirtschaftens anzupassen. Veranstaltungen wie der Meraner Frühling und das Merano Flower Festival können hier beispielhaft vorgehen. Wichtige Fragen, die im Vorfeld gestellt werden müssen, sind folgende: Werden hier kurzfristige Aha-Erlebnisse angeboten oder wird die Veranstaltung dazu genutzt, um Sensibilisierung zu betreiben und um Akzente für landschaftlich und ökologisch wertvolle Grünräume zu setzen.

Der verantwortungsbewusste Umgang mit unseren limitierten Ressourcen ist die Basis für eine nachhaltige Lebensweise in der Stadt und auf dem Land, damit wir auch morgen noch die Möglichkeit haben unsere Natur- und Kulturlandschaft zu genießen und zu bewerben.

È qui che entrano in gioco organizzazioni come le associazioni turistiche. Uno dei loro compiti è quello di informare le persone sull'importanza degli spazi verdi "naturali" e di elevare la qualità di giardini, parchi e strutture verdi. Una città verde promuove inoltre il pensiero ambientale in vari altri settori come il trasporto, l'uso attento delle risorse e l'integrazione dei circuiti locali.

Soprattutto nell'ambito degli eventi, è importante non usare con leggerezza la parola "sostenibilità". Questa richiede la volontà di esaminare criticamente le proprie azioni e i cicli corrispondenti e di adattarli alle esigenze di un'economia che risparmia energia e risorse. Eventi come la Primavera a Merano e il Merano Flower Festival possono essere un esempio in questo senso. Ci sono domande importanti da porsi a priori: vengono offerte manifestazioni "mordi e fuggi" oppure sono queste in grado di sensibilizzare sul valore degli spazi verdi, preziosi in termini di paesaggio e di ecologia?

L'uso responsabile delle nostre limitate risorse è la base per uno stile di vita sostenibile in città e nel territorio, per poter fruire del nostro paesaggio naturale e culturale - nonché promuoverlo - anche domani.

17



Dr. Anni Schwarz

DIRECTOR AT
LOCAL PLANT NURSERY



Dr. Gabriele Pircher

DIRECTOR AT
THE GARDENS OF
TRAUTTMANSDORFF CASTLE



Pferderennplatz Meran

Ippodromo di Merano

Historisch gesehen hat der Pferderennplatz zum Prestige und der Strahlkraft der Stadt Meran beigetragen und sie über die Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht. In diesen Jahren der Führungsübernahme haben wir ein wichtiges Vermächtnis übernommen, das anfangs etwas verstaubt war. Getragen von einer großen Leidenschaft für die Welt der Pferde und dank der Unterstützung unserer Partner im Tourismus, haben wir daran gearbeitet, all das Gute hervorzuheben, das dieser Ort, dieser Sektor und dieser Sport zum Ausdruck bringen kann.

Wir haben begonnen, das Konzept einer „für alle offenen Rennbahn“ zu konkretisieren und umzusetzen. Dabei haben wir uns auf die Stärken Südtirols, wie dem Miteinander und der gegenseitigen Wertschätzung von Vollblütern und Haflingern, der Erholung im Freien inmitten eines einzigartigen Panoramas, dem Öffnen unserer Anlage für Folkloreveranstaltungen und lokale Traditionen, besonnen. All dies in einer internationalen Location von absoluter Eleganz und Glamour.

18 Wir haben immer an das enorme touristische Potenzial geglaubt und dementsprechend sind wir Partnerschaften mit Hotels eingegangen, haben Führungen angeboten, um den Besuchern einen Blick hinter die Kulissen und einen aufregenden Erlebnismoment zu ermöglichen, öffneten die Türen für Veranstaltungen und Live-Musik und stärkten durch die Internationalität und schufen Raum für Neuheiten.

Die ständig wachsende Besucherzahlen des Pferderennplatzes, die Anerkennung als vorbildliche italienische Rennbahn, die Präsenz von Gästen, Familien und Kindern haben schließlich zu der Erkenntnis geführt, dass die Rennbahn eine wichtige lokale Ressource und ein echtes Juwel für Meran und ganz Südtirol darstellt.

Storicamente l'ippodromo ha contribuito a dare lustro alla città di Merano e a farla conoscere dentro e fuori i confini nazionali. In questi anni di gestione abbiamo raccolto un'eredità che, seppur importante, risultava purtroppo un po' appannata.

Spinti dalla grande passione per il mondo dei cavalli e grazie al supporto dei partner turistici, abbiamo lavorato per far emergere tutto il buono che questo luogo, questo settore, questo sport sono in grado di esprimere. Abbiamo iniziato a rendere concreto il concetto di "ippodromo aperto a tutti" valorizzando tutte le peculiarità che rappresentano un punto di forza dell'Alto Adige: convivenza e reciproca valorizzazione tra purosangue e haflinger, svago all'aria aperta circondati da un panorama unico, luogo in cui ogni cosa trova la propria dimensione potendo ospitare eventi di folklore e tradizioni locali e trasformarsi all'occorrenza in location internazionale, di assoluta eleganza e dal touch glamour.

Abbiamo creduto nel suo enorme potenziale turistico creando partnership con gli alberghi, dando il via alle visite guidate per far conoscere il dietro le quinte di uno spettacolo emozionante, aprendo le porte ad eventi collaterali, alla musica dal vivo, potenziando l'internazionalità, dando spazio alle novità.

Il pubblico in costante crescita, il riconoscimento come ippodromo italiano modello, la costante presenza di turisti, di famiglie e bambini, hanno portato finalmente al riconoscimento che l'ippodromo è una importante risorsa locale ed un vero gioiello per l'intero Alto Adige.

Dr. Clara Martone

VICE-PRESIDENT AT
MERANO GALOPPO



Meran WineFestival

Merano WineFestival

DIE 30-JÄHRIGE ENTWICKLUNG DES MERAN WINEFESTIVAL UNTER BESONDEREM AUGENMERK DER PARTNERROLLE DER KURVERWALTUNG MERAN FÜR DIESEN EVENT UND EIN KLEINER BLICK IN DIE ZUKUNFT DES EVENTS.

Im Jahr 1992 wurde das Meran WineFestival von 3 Meraner Freunden aus Leidenschaft und Passion gegründet. Das Ziel war es in einem touristisch „toten“ Zeitraum in Meran ein hochkarätiges internationales Event ins Leben zu rufen, das der Geschichte und Wertigkeit der Stadt Rechnung trägt. In Meran wurde vor über 150 Jahren durch Erzherzog Johann der Grundstein der gehobenen Qualität im Weinbaubereich in Südtirol gelegt.

Dank einer intensiven und effizienten Zusammenarbeit mit der Kurverwaltung Meran und der Stadtverwaltung im Rahmen einer Partnerschaft, ist die Veranstaltung in 30 Jahren zu einem der wichtigsten Treffpunkte des internationalen Wein- und Delikatessenmarktes geworden. Die bedeutendsten Wein- und Gastronomieproduzenten, die einflussreichsten Köche und Influencer haben der Veranstaltung mondänes Renommee und Flair verliehen, wobei die Triebfeder die Auswahl der höchsten Qualität in Kombination mit der Einzigartigkeit des Kurhauses von Meran ist. Eleganz und Exklusivität sind die Quintessenz der Vergangenheit und der Zukunft der Kurstadt Meran. Das Meran WineFestival wird sich noch mehr zu einem wichtigen internationalen „Think Tank“ entwickeln und somit einen Bezugspunkt für die Qualität auf allen Bereichen darstellen.

LO SVILUPPO TRENTENNALE DEL MERANO WINEFESTIVAL, CON RIFERIMENTO AL RUOLO DELL'AZIENDA DI SOGGIORNO DI MERANO COME PARTNER DELL'EVENTO E UN BREVE SGUARDO AL FUTURO.

Nel 1992 la passione di tre amici è stata la base della nascita del Merano WineFestival. L'obiettivo era creare un festival del vino d'eccellenza a Merano e di dare vita a un evento internazionale di prestigio in una stagione arrancante sul piano turistico, e che allo stesso tempo tenesse conto della storia e del valore della città. Qui già 150 anni fa l'arciduca Giovanni aveva posto la pietra miliare dell'alta qualità della vitivinicoltura in Alto Adige.

Grazie a una collaborazione intensa ed efficiente con l'Azienda di Soggiorno e con l'amministrazione comunale nell'ambito di una partnership, in trent'anni l'evento è diventato uno dei più importanti punti d'incontro del mercato internazionale del vino e della gastronomia. I più conosciuti produttori, gli chef più autorevoli e gli influencer hanno contribuito a innalzare la reputazione della manifestazione e il suo flair inimitabile, con la stella polare della selezione della più alta qualità combinata all'unicità del Kurhaus. L'eleganza e l'esclusività sono la quintessenza del passato e del futuro di Merano. Il WineFestival diventerà sempre più in un "think tank" internazionale, un punto di riferimento per la qualità in tutti i settori.

Dr. Helmut Köcher

CEO
GOURMETS INTERNATIONAL



Das Traubenfest

La Festa dell'Uva

Das Traubenfest ist ein Kulturerbe mit Entstehen im Fernen 1886, wo es als reines Erntedankfest und Ende der „Fremdensaison“ zelebriert wurde. Seitdem ist es ein wichtiger Moment der Vermittlung von Kultur, Brauchtum und Tradition des Landes. Über die vergangenen 135 Jahre wurde das Traubenfest zu einem herausragenden und besonderen Fest weiter entwickelt. Später wurde das Veranstaltungsdatum auf das dritte Wochenende im Oktober verlegt, um die Saison zu verlängern, was auch gelungen ist.

Die Markenzeichen des Traubenfestes sind sicher die Festwagen der Kundschafter mit der Riesen-Traube und den Saltnern, die Marlinger Apfelkronen und der Umstand, dass alle Festwagen von Pferden (hauptsächlich Haflinger Pferden) und nicht maschinell gezogen werden. Letztere Besonderheit beschreibt die Einzigartigkeit schlechthin und ist im gesamten Alpenraum so nicht wieder zu finden. Besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang Josef Gögele, Kiendl in Labers, der seit mehr als 50 Jahren mit Herz und Verstand diesen wesentlichen Aspekt der Pferde und Kutschen des Umzugs betreut.

20 Was einst in überschaubaren Rahmen als Erntedankfest begann, ist heute in mehrtägigen Fest mit Konzerten von Musikkapellen aus dem In- und Ausland, Darbietungen von verschiedenen Trachtengruppen, Chören und gastronomischen Akzenten, das sich über die Grenzen hinaus einen Namen gemacht hat. Das ist der Kurverwaltung Meran zu verdanken, die nicht nur finanziell und organisatorisch sondern auch strategisch für den Glanz und die Strahlkraft dieses Events verantwortlich zeichnet.

Heute stehen wir nach zwei Jahren ohne Festumzug, auf die Gründe muss wohl nicht näher eingegangen werden, vor der Herausforderung und der Chance das Traubenfest neu zu denken, zu gestalten und entwickeln, aufbauend auf die Grundwerte der vielfältigen, reichen und authentischen Südtiroler Kultur.

Gemeinsam mit den verschiedenen Wirtschafts- und Kulturtreibenden wie Hotellerie, Gastgewerbe, Kaufmannschaft und Kulturvereine kann dieser Festakt im Meraner Herbst auch in Zukunft zum Erhalt der Wertschöpfung für Meran und den umliegenden Gemeinden sowie zum authentischen, qualitativ hochwertigen Kulturmoment beitragen.

La Festa dell'Uva è un patrimonio culturale risalente al lontano 1886, nata come un'occasione per celebrare la vendemmia, la fine del raccolto e della stagione turistica. Sin dall'inizio si è affermata come momento in cui tramandare usi, costumi e tradizioni del territorio. In 135 anni l'appuntamento si è evoluto in una celebrazione dai tratti peculiari. Con il tempo, la data dell'evento è stata cambiata e fissata al terzo fine settimana di ottobre in modo da estendere la stagione: una scelta che ha dato i suoi frutti.

Gli elementi più caratterizzanti della manifestazione sono il carro dell'uva gigante, quello della corona di mele di Marleno e i saltari. Tutti i carri sono trainati da cavalli (per lo più Haflinger) e non da mezzi a motore: un fatto esclusivo, unico in tutta la regione alpina. Un ringraziamento in questo ambito speciale va rivolto a Josef Gögele del Kiendl di Labers, che da più di 60 anni si occupa con passione e abilità all'organizzazione di tutto quanto concerne i cavalli e le carrozze della sfilata.

Quella che era iniziata come una festa del raccolto su piccola scala è oggi un festival che si è fatto un buon nome ben oltre i confini e che dura più giorni offrendo concerti di bande musicali locali e straniere, esibizioni di gruppi in costumi tradizionali, cori e gastronomia. Lo si deve all'Azienda di Soggiorno, responsabile non solo del finanziamento e dell'organizzazione, ma anche di tutta la strategia che consente all'evento di prosperare.

Dopo due edizioni senza corteo per le ragioni ben note, ci troviamo di fronte alla sfida e all'opportunità di ripensare, modellare e sviluppare la Festa dell'Uva, partendo dai valori fondamentali della variegata, ricca e genuina cultura sudtirolese.

Con la sinergia fra i vari attori economici e culturali - il settore alberghiero, la ristorazione, il commercio, il tessuto associativo e culturale - il festoso evento dell'autunno meranese potrà contribuire anche in futuro a rappresentare un valore aggiunto per Merano e per le località dei dintorni, momento culturale autentico e di qualità.

Albert Klotzner

PRESIDENT OF THE
MERANO BANDS DISTRICT



Handel im Wandel

Commercio in trasformazione

Herausforderungen und Möglichkeiten in einer überwiegend online geprägten Welt. Best Practice „Seven Beauty & Fashion“ von einer traditionellen Handelssituation in ein vielseitiges „Mix and Match“ Konzept zwischen Beauty & Mode Erlebnis - ein erstes Fazit.

Der Onlinehandel stellt eine Realität dar, der den endgültigen Durchbruch spätestens durch die Pandemie erfahren hat.

Für uns als den Stationärhandel gilt, sich der eigenen Stärken bewusst zu sein, und den Onlinehandel als Ideenlieferanten zu benutzen, und sich auch mit seiner Hilfe weiterzuentwickeln!

Für das Unternehmen Seven Beauty & Fashion begann alles 2004 mit der Idee eines Schönheitszentrums mit den innovativsten Technologien dieses Sektors.

In den letzten 2 Jahren, inmitten der Pandemie, bauten wir die Geschäftsidee aus, in dem wir kleine, besondere italienische Modelabels in das Unternehmen aufnahmen, die eine tolle Symbiose mit den Kunden des Beautystudios eingingen. Durch viele Reisen, einer meiner Leidenschaften, und Messebesuche in ganz Europa, sammle ich ständig Impressionen und Tendenzen, wie zuletzt mit einzigartigen originalen Vintage Taschen aus New York der 50-60 Jahre, das jüngste Highlight bei einem Besuch im Seven Beauty & Fashion. Unsere Kunden bestätigen uns immer wieder, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Natürlich dürfen wir die Softfaktoren nicht vergessen, die kein Onlineportal vermitteln kann! Die Liebe und Begeisterung für das was wir machen, egal was es ist, springt sofort auf den Kunden über!

Gerade soziale Kontakte haben so enorm an Bedeutung gewonnen. Und das ist gut so!

Blicken wir also positiv nach vorne und bleiben immer sehr wendig, im stetigen Wandel der Zeit!

Sfide e opportunità in un mondo prevalentemente online. Best Practice „Seven Beauty & Fashion“, dalla vendita al dettaglio tradizionale a concetto versatile di “mix and match” tra esperienza di bellezza e moda. Una prima conclusione.

La vendita al dettaglio online è una realtà che ha conosciuto la sua svolta definitiva con la pandemia.

Per noi che operiamo nel commercio fisso è importante essere consapevoli dei nostri punti di forza e utilizzare le opportunità online come nuovi spunti, in modo da svilupparci ulteriormente anche sfruttandoli.

Per Seven Beauty & Fashion, tutto è iniziato nel 2004 con l'idea di un “centro di bellezza” imperniato sulle tecnologie più innovative del settore.

Negli ultimi due anni, in piena pandemia, abbiamo ampliato l'idea di business aggiungendo all'azienda etichette di nicchia di moda italiana, in simbiosi con la clientela dell'atelier. Attraverso numerosi viaggi, una delle mie passioni, e visite a fiere in tutta Europa, raccolgo costantemente impressioni e tendenze, come di recente con borse originali uniche vintage di New York degli anni 50-60, l'ultimo “highlight” proposto a chi visita Seven Beauty & Fashion. La risposta dei nostri clienti ci convince di essere sulla strada giusta.

Non dobbiamo naturalmente dimenticare i valori aggiunti, il “software” che nessun portale online potrà mai trasmettere: l'amore e l'entusiasmo per quello che facciamo: non importa cosa sia, ma rapisce immediatamente il cliente! Soprattutto ora che i contatti sociali sono diventati così importanti... ed è una buona cosa!

Quindi guardiamo avanti con ottimismo, e rimaniamo elastici davanti ai tempi che cambiamo!

Heidi Siebenförcher

ENTREPRENEUR



Sternegastronomie

Gastronomia stellata

IN EINEM VISIONÄREN TOURISTISCHEN KONTEXT

Die Bedeutung des gastronomischen Angebots in einer Tourismusdestination mit der Marke Meran und die zukünftigen Pläne für eine Veranstaltung mit gastronomischer Spitzenleistung.

Für eine Region wie die unsere, die den Tourismus zur treibenden Wirtschaftskraft machen will oder muss, zumindest solange, bis ein alternatives Wirtschaftsmodell geschaffen wird, ist und wird es immer notwendiger sein, eine Reihe herausragender Angebote und Produkte zu kommunizieren, um vom Markt als attraktiv angesehen zu werden, einschließlich der Haute Cuisine.

Die Gastronomie auf allen Angebotsebenen war schon immer von großer Bedeutung, denn es ist klar, dass man sich dort, wo man gut isst, auch wohl fühlt und gerne wiederkommt; und dann gibt es da noch die Restaurants, die mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet wurden, unter anderem mit dem Michelin-Stern.

22 Michelin ist heute ein Referenzpunkt der Branche, der 1920 mit der Absicht gegründet wurde, Reisende bei der Planung ihrer Aufenthalte zu leiten und zu motivieren.

Dies veranlasst Menschen auch weite Reisen zu unternehmen, um diese begehrten Orte der Kulinarik aufzusuchen.

Sternerestaurants haben somit eine starke Anziehungskraft und eine erstaunliche wirtschaftliche Auswirkung auf das Territorium. Um das Phänomen zu erklären, jeder erzeugte Umsatz von € 1.000.000 aus Sternerestaurants generiert weitere € 1.380.952, die in der Destination, im Handel und im Gastgewerbe induziert werden; das positive Verhältnis beträgt 42%/58%.

Alle Tourismusdestinationen der Welt streben aus offensichtlichen Marketinggründen danach, Sternerestaurants in ihrem Gebiet zu haben, und sie fördern die Gründung wichtiger Einrichtungen in jeder Hinsicht. Unsere Region hat das Glück, dass es bereits (5) Sterne Restaurants gibt, und es wäre absolut sinnvoll, ein gastronomisches Highlight Event anzudenken, das mit dem Namen Meran verbunden ist, in die Zukunft projiziert wird und einen starken Kommunikationsinhalt bietet.

IN UN CONTESTO TURISTICO VISIONARIO

L'importanza di un'offerta gastronomica in un territorio turistico con il marchio Merano e piani futuri per un evento d'eccellenza gastronomico.

Per un territorio come il nostro, che vuole o che deve fare del turismo la locomotiva economica trainante, o almeno così sarà finché non nascerà un modello economico alternativo, è, e sarà sempre più necessario, avere un ventaglio di offerte di eccellenze da poter comunicare per avere la possibilità di essere considerati dal mercato una zona attrattiva: tra questi, l'alta ristorazione.

La ristorazione a tutti i livelli ha sempre avuto grande importanza perché è chiaro che dove si mangia bene si sta bene e si torna più volentieri; esistono poi i ristoranti che sono insigniti di vari riconoscimenti, tra cui la Stella Michelin.

La Michelin è oggi la Guida di riferimento del settore, nasce nel 1920 con l'intento di aiutare e motivare i viaggiatori a programmare i propri viaggi e di conseguenza consumare i pneumatici delle automobili, di fatto oggi sposta un certo tipo di pubblico (da tutti molto ambito) in una zona invece che in un'altra.

I ristoranti stellati sono una fortissima attrattiva e hanno tra l'altro un impatto economico sul territorio strabiliante; il dato per capire il fenomeno è che ogni 1.000.000 di euro di fatturato della ristorazione stellata genera un indotto sul territorio, servizi commercio e ospitalità, di un ulteriore 1.380.952 euro. Il virtuosissimo rapporto è di 42%/58%.

Tutte le mete turistiche mondiali puntano ad avere sul proprio territorio Ristoranti Stellati per ovvie ragioni di marketing, e agevolano in tutti modi la nascita di locali importanti. La nostra zona è fortunata, i Ristoranti Stellati ci sono già (5) e sarebbe assolutamente conveniente puntare ad avere un Evento Gastronomico legato al nome di Merano, proiettato nel futuro e che fornisca un forte contenuto da comunicare.

Andrea Fenoglio

STAR CHEF
AT SISSI RESTAURANT



Die Meraner Weihnacht

Il Mercatino di Natale

Die Organisation des Weihnachtsmarktes 2021-22 war alles andere als eine ausgemachte Sache. Im vergangenen Jahr hatten die Behörden die Veranstaltung wegen des Übergriffs von Covid-19 abgesagt und uns nur erlaubt, die Stadt mit weihnachtlicher Beleuchtung zu schmücken. Am Vorabend der Eröffnung der eben vergangenen Ausgabe bot sich ein anderes Bild, auch wenn die Schatten der Pandemie noch nicht verschwunden waren. Als Kurverwaltung Meran haben wir in respektvoller Auseinandersetzung mit dem weltweiten Gesundheitsnotstand lange daran gearbeitet, eine Veranstaltung auf die Beine zu stellen, die von den Besuchern bedenkenlos erlebt werden konnte. In Übereinstimmung mit den Vorschriften - und den verständlichen Befürchtungen derjenigen, die eine Eskalation der Ansteckung befürchteten - haben wir 41 Veranstaltungstage realisiert.

Die Kontrollen an den Eingängen und innerhalb des abgegrenzten Event Areals, die vom Sicherheitsteam und mit Hilfe von Studenten durchgeführt wurden, die für diesen Anlass angeworben worden waren, gewährleisteten - auch für die Meraner Bevölkerung - eine Teilnahme in einem kontrollierten und sicheren Rahmen.

Meran hat bewiesen in der Lage zu sein eine sowohl organisatorisch als auch finanziell sehr aufwändige Initiative zu bewältigen. Die Beliebtheit des Produktes und die Bekanntheit Merans haben folgende Zahlen für die Stadt ergeben: 27.425 Ankünfte, 71.443 Übernachtungen und geschätzte 145 € pro Nacht - € 10.359.235.

Der Weihnachtsmarkt bleibt der Eckpfeiler der Wintersaison. In den letzten 30 Jahren hat er die Tourismussaison verlängert und Meran zu einer attraktiven Ganzjahresdestination gemacht. Im Laufe der Jahre hat sich der Weihnachtsmarkt an verschiedenen Orten, in unterschiedlichen Formen und Größen abgespielt.

Nachdem der 10-Jahres Vertrag mit der Gemeinde Meran, die uns mit der Organisation betraut hat, ausgelaufen ist, sind wir bereit für eine neue Herausforderung: die Entwicklung der Veranstaltung in den nächsten zehn Jahren unter Einbeziehung der gesamten Altstadt in den „Meraner Advent“.

Era tutt'altro che scontata l'organizzazione del Mercatino di Natale 2021-22. L'anno precedente, la morsa del Covid-19 aveva indotto le autorità ad annullare la manifestazione e ci aveva unicamente permesso di decorare la città con le luci natalizie. La vigilia dell'ultima edizione presentava un quadro diverso, pur rimanendo l'ombra della pandemia. Come Azienda di Soggiorno, in un confronto rispettoso dell'emergenza sanitaria, abbiamo lavorato a lungo per allestire un evento che potesse essere vissuto in sicurezza dai visitatori. Nel rispetto delle disposizioni - e dei comprensibili timori di chi temeva un'escalation di contagi - abbiamo proposto 41 giorni di manifestazione. Merano si è dimostrata in grado di gestire un'iniziativa molto dispendiosa sul piano sia organizzativo sia economico, premiata dal ritorno in termini di visibilità e di numero di ospiti (arrivi 27.425, pernottamenti 71.443 e relativo indotto per la città stimabile di € 145 a pernottamento in totale: 10.359.235).

I controlli agli accessi e all'interno dell'area delimitata, a cura della security e con l'aiuto di studenti arruolati per la circostanza, hanno garantito - anche ai meranesi - di partecipare in un contesto sicuro.

Il Mercatino di Natale resta l'architrave della stagione invernale. In trent'anni ha consentito di allungare la stagione turistica, rendendo di fatto Merano una destinazione annuale. Ha conosciuto location, allestimenti e dimensioni diverse.

Scaduta la convenzione decennale con il Comune che ci affidava l'organizzazione, siamo pronti a una nuova sfida con lo sviluppo dell'evento nel prossimo decennio che prevede il coinvolgimento di tutto il centro storico nell'„Avvento Meranese“.

Merano

we care for you

Echte Gastfreundschaft und Servicedienstleistungen auf hohem technologischen Niveau sind für die Kurverwaltung Meran Pflicht.

So sollte der Leitgedanke für die Mitarbeiter des Informationsbüros sein: „Behandle jeden Gast mit Freundlichkeit und individuell nach seinen Bedürfnissen, so als würdest du deinen eigenen Urlaub organisieren“.

Die Wichtigkeit dieses touristischen Aufgabenbereiches wird zuweilen unterschätzt, ist es doch eines der ausschlaggebenden Kriterien für das Wohlbefinden und das Wiederkehren an einem Ort.

Das Informationsbüro ist somit die Rezeption und Visitenkarte der Stadt.

Auch für unsere MitgliederInnen und PartnerInnen sowie MeranerInnen ist es Anlaufstelle für unterschiedlichste Anfragen, die die Kurverwaltung als Kompetenzzentrum und Drehscheibe für Tourismus wahrnimmt.

- 24 Im Dezember haben wir mit der Erneuerung und Restaurierung des Informationsbereichs einen Akzent in diese Richtung gesetzt. Entstanden ist eine technologisch an die Zeit angepasste und ästhetisch ansprechende Räumlichkeit, die unser Publikum gebührend empfangen kann.

Ospitalità autentica e servizi ad alto livello tecnologico per l'Azienda di Soggiorno di Merano sono un dovere.

Possiamo riassumere così la linea guida di ogni collaboratore dell'ufficio informazioni: "Accogli ogni ospite con gentilezza e ponendo attenzione alle sue personali necessità, rispondi alle sue domande come se dovessi organizzare il soggiorno per te".

L'importanza di questo servizio è a volte sottovalutata, quando invece si tratta di uno dei criteri decisivi per sentirsi a proprio agio e tornare in un luogo. L'ufficio informazioni è la reception e il biglietto da visita della città. È inoltre il punto di contatto per i nostri soci e partner e per i meranesi dove presentare le diverse richieste di cui l'Azienda di Soggiorno si occupa in qualità di centro di competenza e di polo del settore turistico.

In dicembre, abbiamo voluto qualificare ancor più secondo la nostra identità l'ufficio informazioni con opere di risanamento. I locali rispondono ai moderni standard tecnologici in una cornice estetica attraente: così accogliamo al meglio il nostro pubblico.



Transparenz

Trasparenza

... UND KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

Um als öffentliche Institution den gesetzlichen Verpflichtungen in Bezug auf Transparenz und Korruptionsprävention ausreichend nachzukommen, führt die Kurverwaltung Meran eine eigene Website: trasparenza.meran.eu.

Informationen und Dokumente über die Leitungsorgane, die Verwaltungsverfahren, die Verwendung der öffentlichen Mittel und die Tätigkeiten der Kurverwaltung Meran werden hier publiziert, um ein Höchstmaß an Zugänglichkeit, Kenntnis und Weitergabe der Werte und der Strategie zu gewährleisten.

Auch das Einpflegen und das Veröffentlichen des Dreijahresplans zur Korruptionsprävention und Transparenz (PTPCT) auf unserer Website, eine regelmäßige und im Voraus festgelegte Überwachung und Umsetzung von Präventivmaßnahmen gegen rechtswidriges Verhalten, ist Teil unserer Aufgaben. Letzteres geschieht zum Schutz der Legitimität, Integrität und Transparenz der Arbeit der Mitarbeiter und Verwaltungsangestellten bei der Umsetzung der Anti-Korruptionsvorschriften.

PRIVACY

In Anbetracht der gesetzlichen Änderungen, die im Jahr 2021 durch die „Leitlinien zu Cookies und anderen Tracking-Tools“ eingeführt wurden, hat die Kurverwaltung Meran ihre „Cookie-Politik“ durch gezielte technische Maßnahmen auf den Websites, für sie verantwortlich zeichnet, angepasst.

Die Datenschutzrichtlinien und -informationen auf diesen Websites wurden ebenfalls aktualisiert und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen angepasst. Der Schutz personenbezogener Daten betrifft die Kurverwaltung Meran nicht nur im Hinblick auf die Verwaltung der Daten seiner Mitarbeiter, sondern vor allem im Hinblick auf die Erfassung von Daten, die durch die Zugriffe der Nutzer auf ihre Websites erfolgen, die hauptsächlich dazu dienen, den Nutzern Informationen von touristischem Interesse zu kommen zu lassen.

... E PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Ai fini dell'assolvimento degli obblighi di legge in materia di trasparenza e prevenzione della corruzione, l'Azienda di Soggiorno opera un adeguato e puntuale lavoro di gestione del sito web trasparenza.meran.eu.

Le informazioni e i documenti relativi agli organi direttivi, alle procedure amministrative, all'impiego delle risorse pubbliche e all'attività aziendale vengono manifestate per garantire al cittadino massima accessibilità, conoscenza e condivisione dei valori e della strategia dell'Azienda di Soggiorno.

In ultimo, ma non di minor rilevanza, con la pubblicazione sul sito web del Piano triennale di prevenzione della corruzione e trasparenza (PTPCT), l'Azienda di Soggiorno effettua con regolarità e modalità prestabilite operazioni di monitoraggio e attuazione di misure di prevenzione nei confronti di comportamenti illeciti, tutelando di conseguenza la legittimità, l'integrità e la trasparenza dell'operato dei propri dipendenti e amministratori, in attuazione della normativa anticorruzione.

PRIVACY

Alla luce delle novità normative introdotte nel 2021 dalle "Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento" l'Azienda di Soggiorno ha provveduto ad adeguare le proprie cookie policy con mirati interventi tecnici sui siti per i quali è titolare del trattamento dei dati. Anche le privacy policy e le informative degli stessi siti hanno subito aggiornamenti e adeguamenti come previsti dalla normativa. Il tema della protezione dei dati personali interessa l'Azienda di Soggiorno, oltre che per la gestione dei dati dei collaboratori, primariamente per la raccolta di dati che viene effettuata tramite gli accessi degli utenti ai suoi siti web, per lo più finalizzati all'invio ai richiedenti di informazioni di interesse turistico.

Einnahmen & Ausgaben

Entrate & uscite

EINNAHMEN

Seit Januar 2014 kann die Kurverwaltung auf die Einnahmen aus der Ortstaxe zählen, die einen wesentlichen Teil der öffentlichen Beiträge darstellen. Um ihre Tätigkeit finanzieren zu können, hat die Kurverwaltung Meran auch 2021 mit Inserenten und Sponsoren zusammengearbeitet, ohne deshalb ihre Funktion als öffentlicher Dienstleister einzuschränken. Dasselbe gilt für die Veranstaltungen, bei denen sich Sponsoren als wichtige Einnahmequelle erwiesen haben. Sämtliche Einnahmen der Kurverwaltung werden in ihre Tätigkeitsbereiche und Struktur reinvestiert.

ENTRATE

Da gennaio 2014 l'Azienda di Soggiorno può contare sulle entrate derivanti dall'imposta di soggiorno comunale, che rappresentano una parte significativa dei contributi pubblici. Per poter finanziare le sue attività, anche nel 2021 l'ente ha lavorato con inserzionisti e sponsor, senza venir meno alla sua funzione di fornitore di servizi pubblici. Lo stesso vale per gli eventi, in cui gli sponsor hanno dimostrato di essere un'importante fonte di entrate. Tutti i ricavi dell'Azienda di Soggiorno vengono reinvestiti nelle sue aree di attività e nella struttura.

AUSGABEN

Der größte Ausgabenposten der Kurverwaltung war auch 2021 die Organisationsarbeit für Veranstaltungen und touristische Produkte. Dieser Ausgabenposten beinhaltet auch die hierfür anfallenden Personalkosten. Die Kommunikationsprodukte stellen ihrerseits ein wichtiges Mittel zur Generierung von Einnahmen dar.

Der Überbegriff „Betreuung des Gastes“ umfasst die Personalausgaben für diesen Zuständigkeitsbereich, während der Eintrag „Gesellschafterbeiträge an andere Ämter“ die Kosten für die Beteiligung am Stadttheater- und Kurhausverein umfasst.

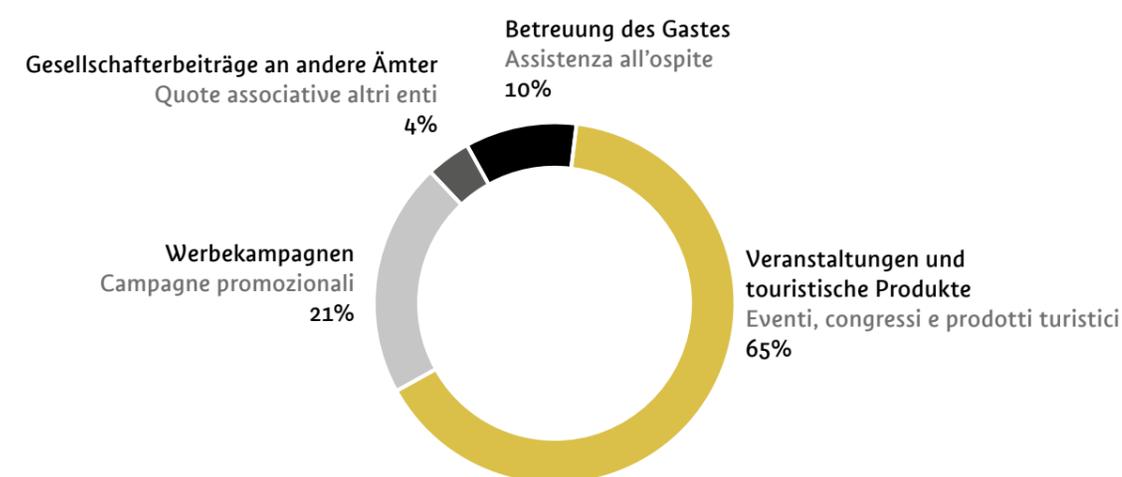
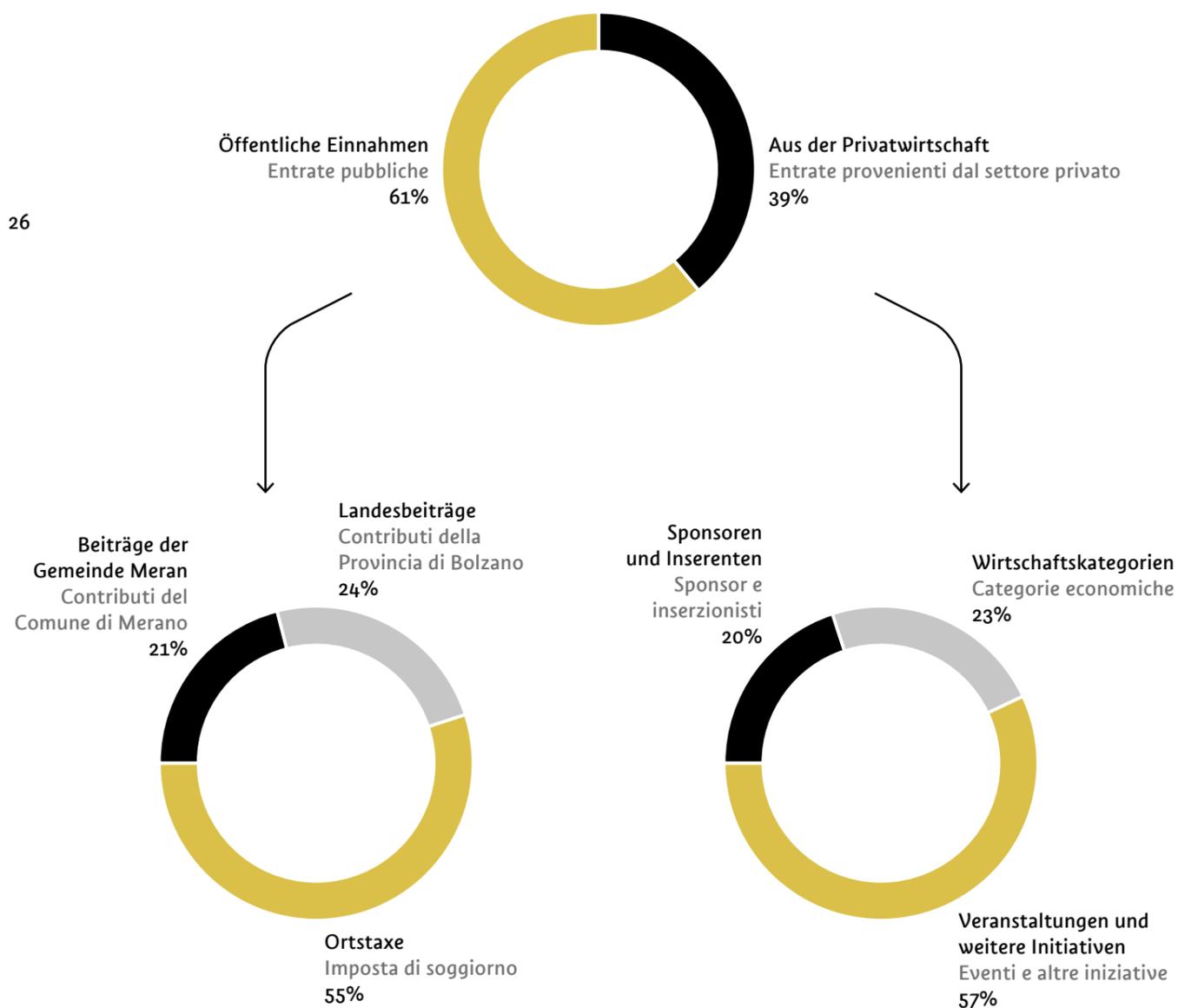
Die Personalausgaben und Fixkosten (einschließlich Verwaltungsrat, Instandhaltung, Mieten, Bankführungs- und Versicherungskosten, Steuern und Beratung) der Kurverwaltung sind in den einzelnen Kostenpunkten der Grafik enthalten.

USCITE

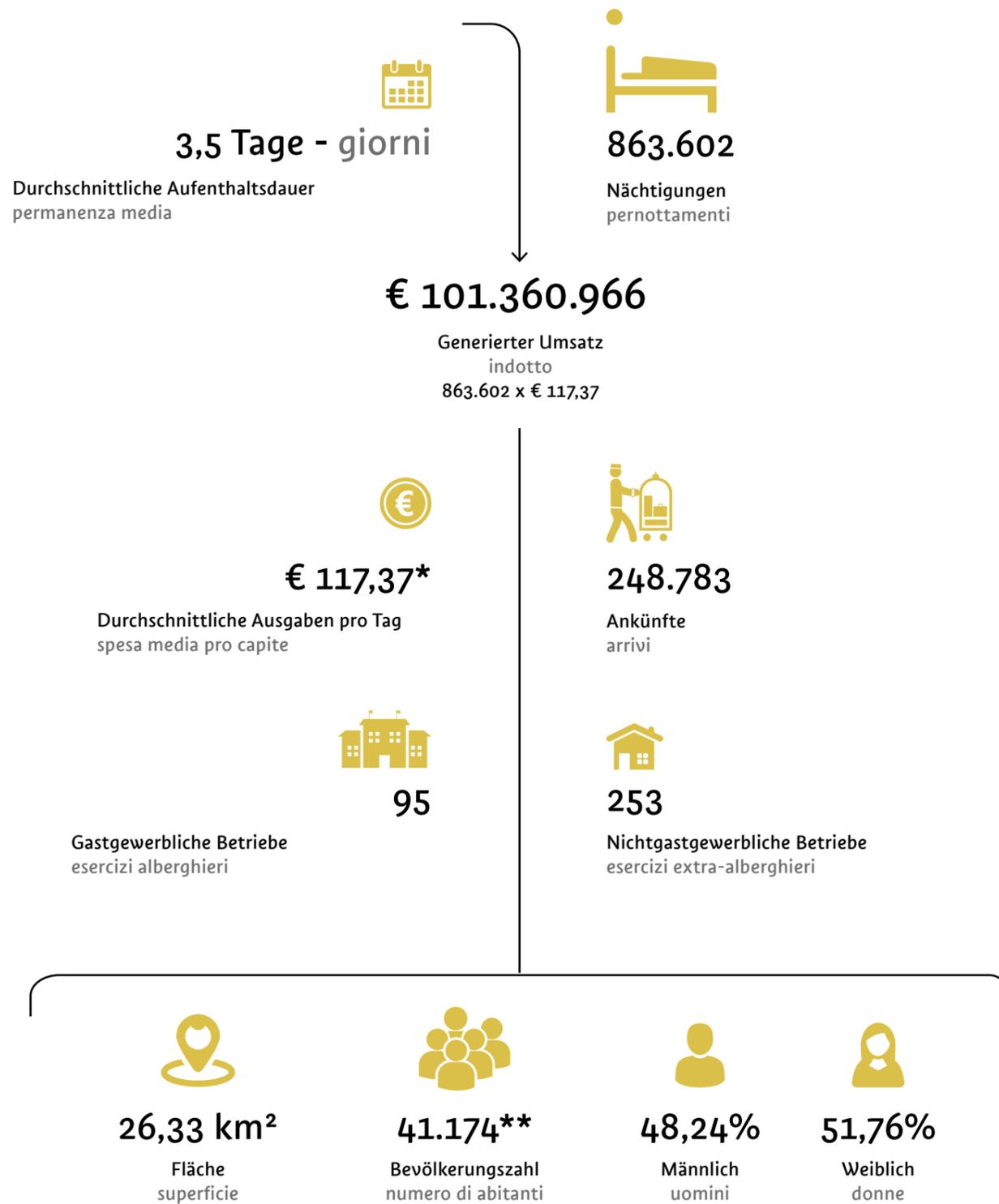
Anche nel 2021, la principale voce di spesa dell'Azienda di Soggiorno è dovuta all'organizzazione di eventi e prodotti turistici. Questa voce include anche i relativi costi del personale. Quanto alle campagne di comunicazione, esse rappresentano un fondamentale strumento per generare entrate.

L'assistenza all'ospite comprende le spese per il personale per questo ambito d'attività, mentre la voce quote associative ad altri enti include la partecipazione all'Ente di Gestione Teatro & Kurhaus.

Le spese per il personale e i costi fissi (comprensivi C.d.A., manutenzione, affitti, spese bancarie e assicurative, imposte, consulenze) dell'Azienda di Soggiorno sono ripartiti nelle singole voci di costo.

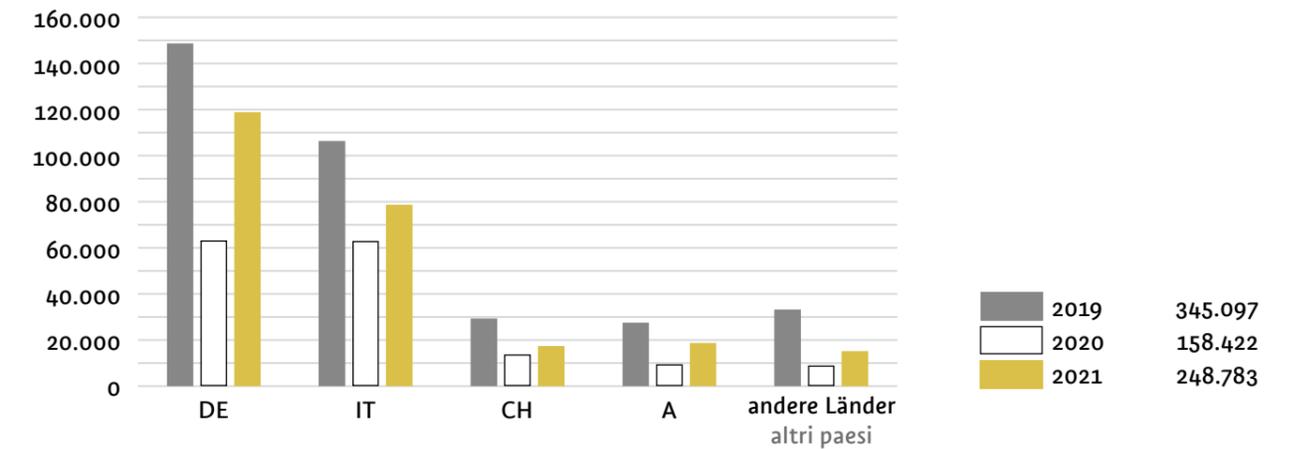


Rund um die Zahlen Intorno ai numeri

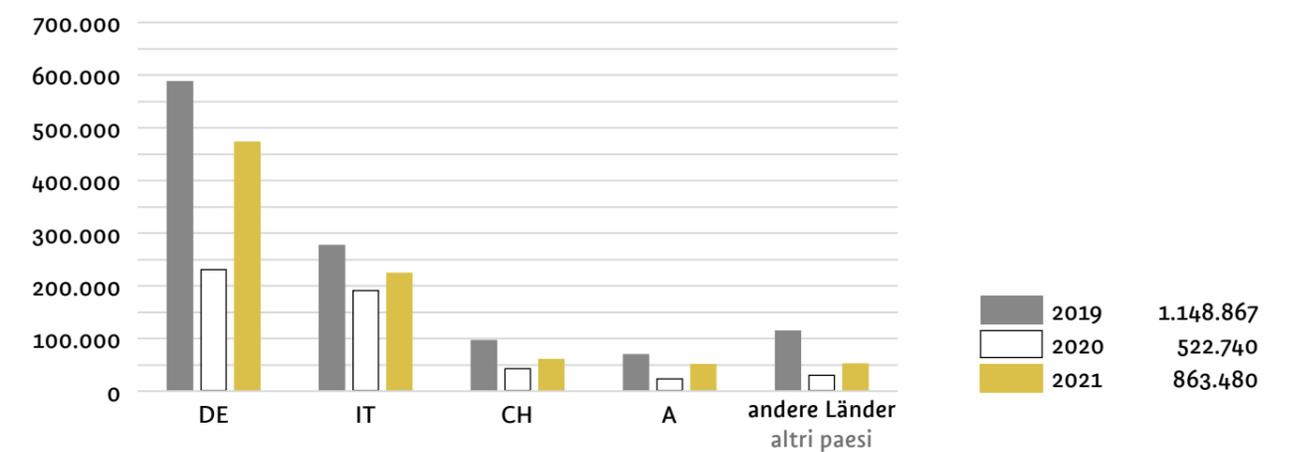


JAHRESSTATISTIK STATISTICA ANNUALE

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE NACH LÄNDERN SVILUPPO DEGLI ARRIVI PER NAZIONE



ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN SVILUPPO DEI PERNOTTAMENTI PER NAZIONE

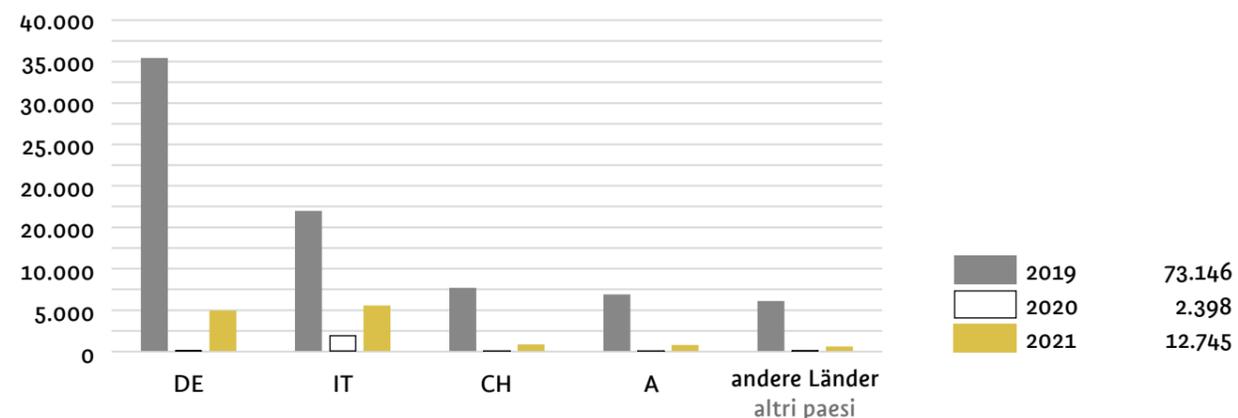


* Quelle: ASTAT-Gästebefragung 2012/2013 / ** ASTAT Stand am 31.12.2020

* Fonte: ASTAT-indagine sul turismo 2012/2013 / ** ASTAT (status al 31.12.2020)

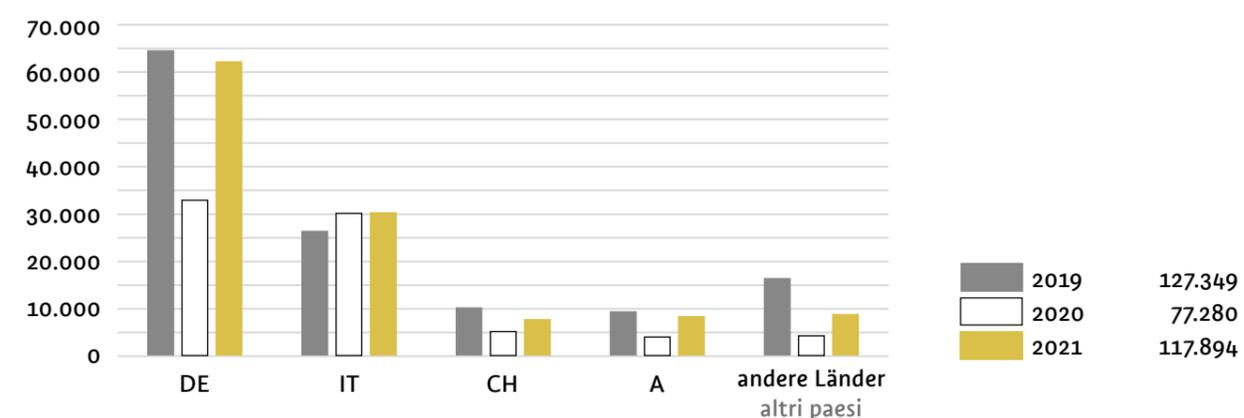
FRÜHLING (MÄRZ - MAI)
PRIMAVERA (MARZO - MAGGIO)

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEGLI ARRIVI PER NAZIONE

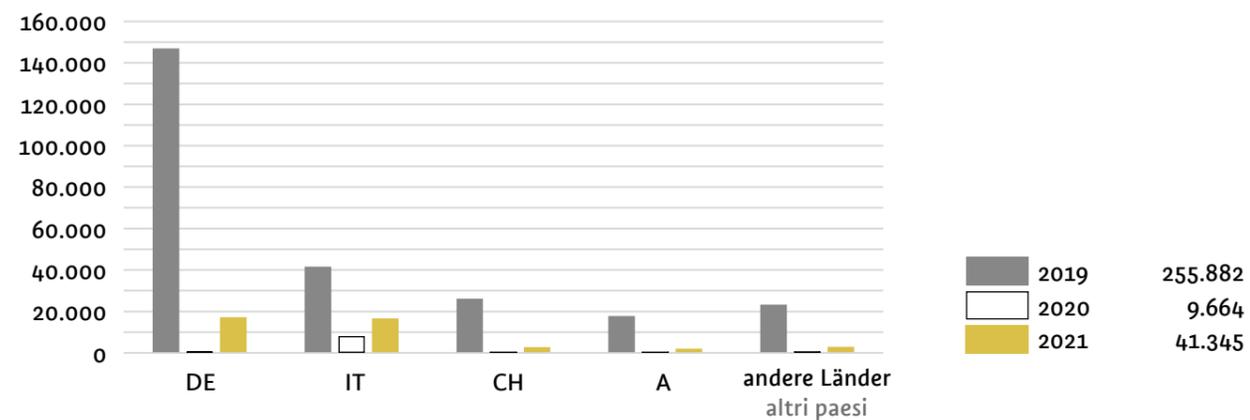


SOMMER (JUNI - AUGUST)
ESTATE (GIUGNO - AGOSTO)

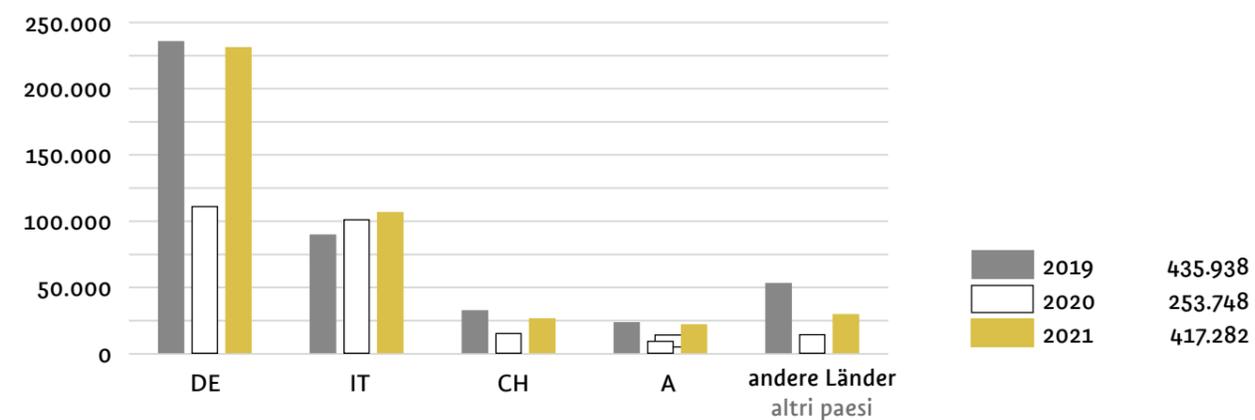
ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEGLI ARRIVI PER NAZIONE



ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEI PERNOTTAMENTI PER NAZIONE

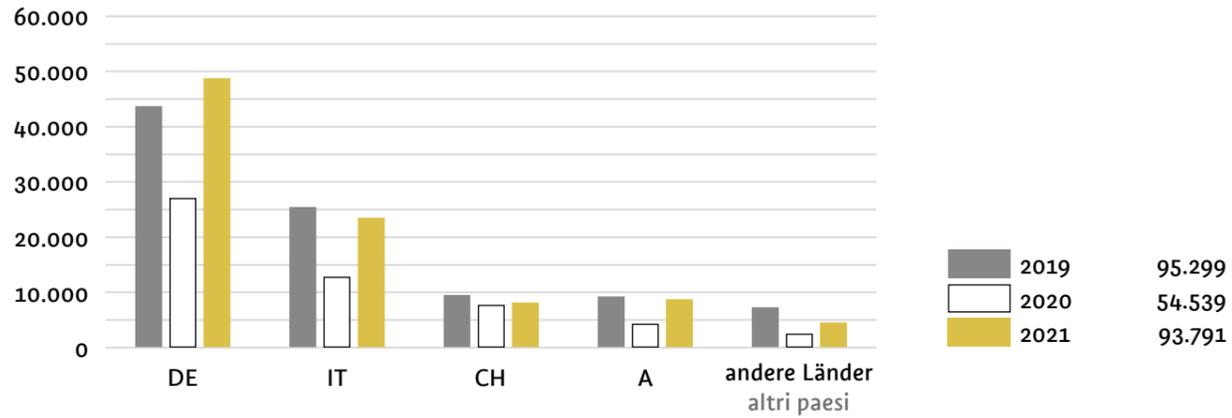


ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEI PERNOTTAMENTI PER NAZIONE



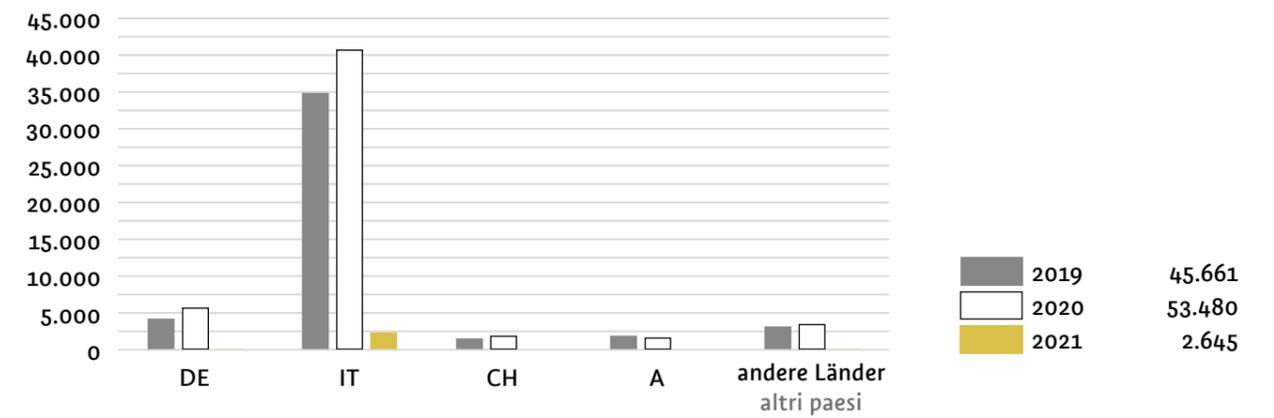
HERBST (SEPTEMBER - NOVEMBER)
AUTUNNO (SETTEMBRE - NOVEMBRE)

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEGLI ARRIVI PER NAZIONE

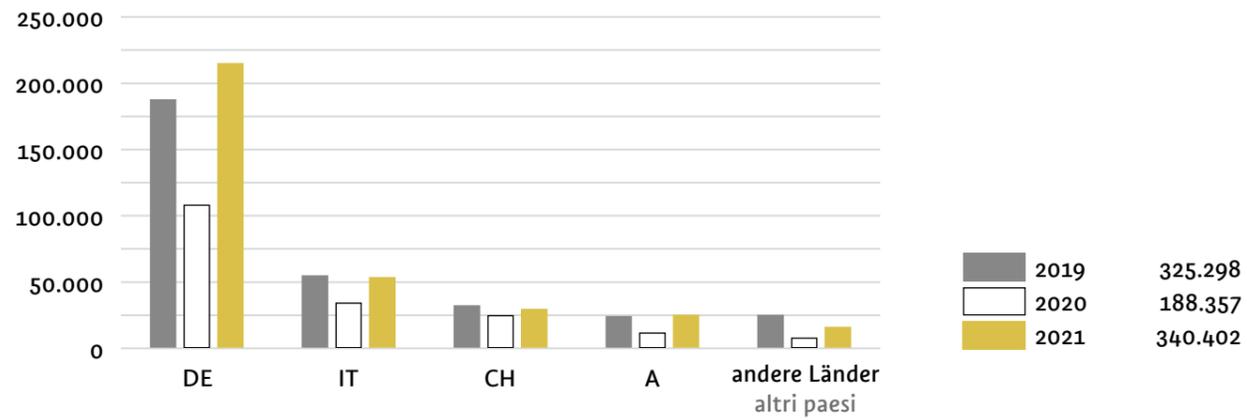


WINTER (DEZEMBER - FEBRUAR)
INVERNO (DICEMBRE - FEBBRAIO)

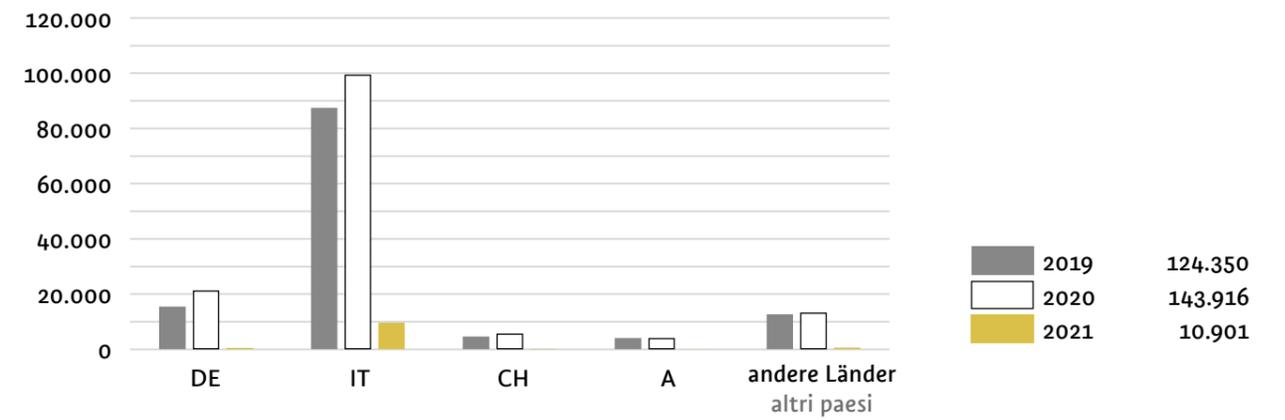
ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEGLI ARRIVI PER NAZIONE



ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEI PERNOTTAMENTI PER NAZIONE



ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH LÄNDERN
SVILUPPO DEI PERNOTTAMENTI PER NAZIONE

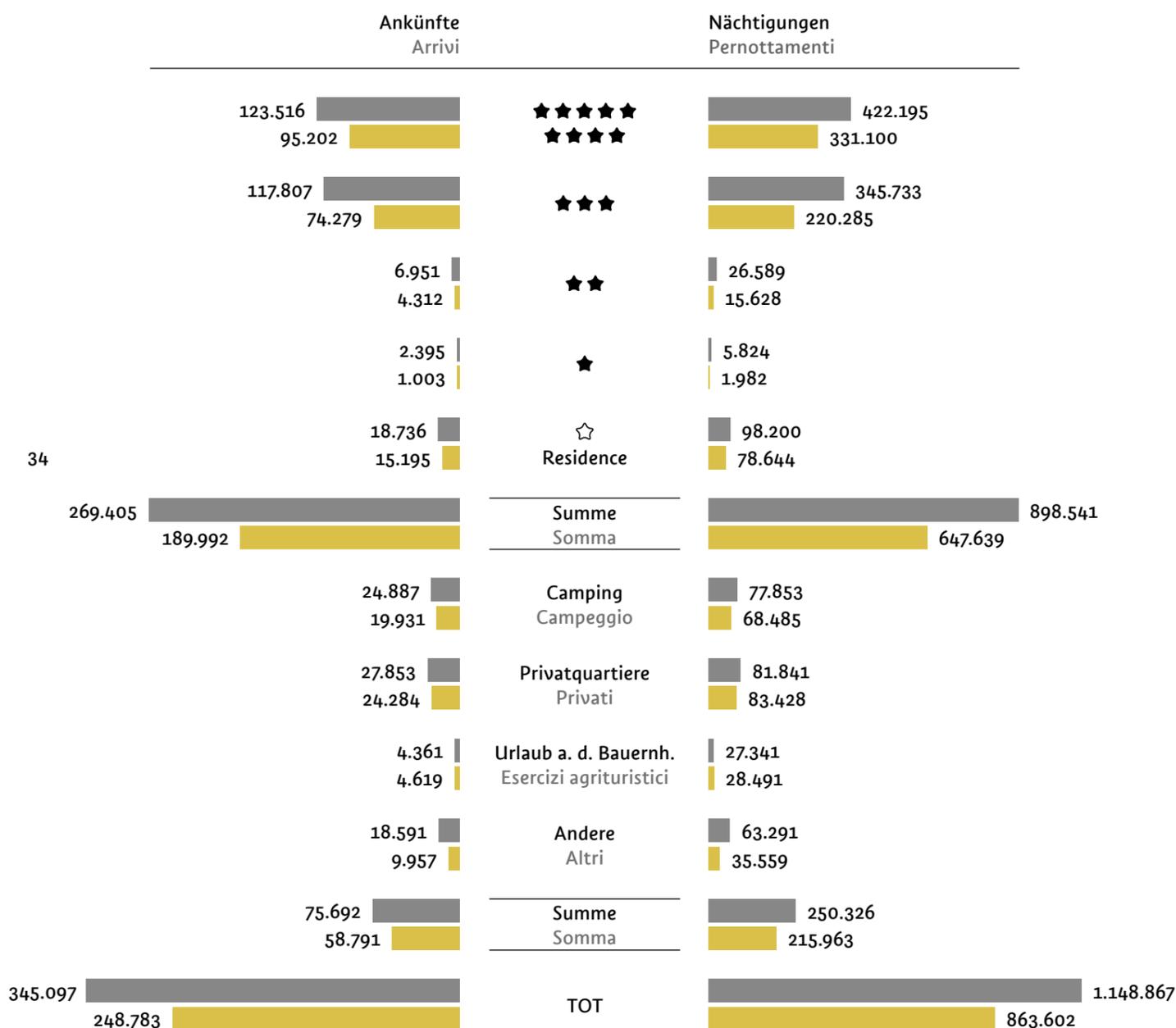


Wo schlafen unsere Gäste?

Dove dormono i nostri ospiti?

Vergleich 2019 - 2021 nach Betriebskategorien
Confronti 2019 - 2021 in base alle categorie alberghiere

2019
2021



Top Events 2022

Top eventi 2022

Vom Merano Flower Festival, den sommerlichen Musikveranstaltungen, über das Traubenfest im Herbst bis hin zur Meraner Weihnacht, hier finden Sie die Veranstaltungshighlights der Kurverwaltung Meran und deren Partner im Zeichen von Kultur, Tradition und Genuss im Überblick:

Dal Merano Flower Festival alle serate d'estate con eventi musicali, dalla Festa dell'Uva in autunno fino ai Mercatini di Natale Merano: sono questi gli eventi highlight dell'Azienda di Soggiorno e quelli sostenuti come partner all'insegna della cultura, della tradizione e del divertimento:

SA | SAB 26.03.-29.10.
Der Meraner Markt
Mercato Meranese

18.04.
Traditionelles Haflinger Galopprennen mit Umzug
Corse tradizionali dei cavalli Haflinger e sfilata

22.-25.04.
Merano Flower Festival

23.-24.04.
10. Yoga Meeting Merano

01.05.
28. Half Marathon Meran-Algund ☉
Meraner „Run4Fun“- Volkslauf
28. Half Marathon Merano-Lagundo ☉
Corsa Popolare "Run4Fun"

17.-19.06.
Cool Swim Meeting

24.-26.06.
Asfaltart

24.-26.06.
Citroën Classic Merano

24.06.-03.07.
39. Südtirol Jazzfestival
39° Jazzfestival Alto Adige

07.-10.07.
Maia Music Festival

11.-17.07.
26. Meran Jazz Festival ☉ 21. Jazz Akademie
26° Festival Merano Jazz ☉ 21° Jazz Academy

12.07.-16.08.
DienstagAbende
Martedìsera

28.07.-18.08.
Midsummer Night

16.08.-21.09.
37. Südtirol Festival MERANO.MERAN

24.-25.09.
83. Grosser Preis Meran Südtirol
Meeting 83° Gran Premio Merano Alto Adige

01.10.
Entenrennen Meran
Gara delle papere Merano

15.-16.10.
Das Traubenfest - Tradition im Wandel
Festa dell'Uva Merano - Tradizione
in movimento

29.10.
Südtiroler Kräutertag
Giornata delle erbe aromatiche Alto Adige

04.-08.11.
31. Merano WineFestival

25.11.-06.01.2023
Meraner Weihnacht - Weihnachtsmarkt
Mercatini di Natale Merano

Merken, weitersagen und dabei sein erwünscht!

Ricordate, spargete la voce e fatene parte!

Vision

Visione

ES BRAUCHT ZIELE UND VISIONEN, UM DEN AUFGABEN SINNHAFITIGKEIT UND WERT ZU GEBEN

Als Kurverwaltung Meran sind wir davon überzeugt, dass die Entwicklung des Tourismus nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie im Einklang mit der Bevölkerung steht. Dann kann man von einer wirklich nachhaltigen Tourismusentwicklung sprechen, die in einen breiteren Kontext der Raumplanung eingebettet ist und die Interessen der ganzjährigen MeranerInnen und auch der Gast MeranerInnen berücksichtigt.

Wir werden uns noch mehr dafür einsetzen, dass die Menschen in Meran auf unseren Wirtschaftsbereich aufmerksam werden, und es wird uns gleichermaßen ein Anliegen sein, die saisonale Ausgleiche und Regulierung der spitzen Besucherströme weiter zu verfolgen.

Wir befinden uns in einer Zeit des Wandels. Den „traditionellen“ Reisenden gibt es nicht mehr, seine Wünsche und Bedürfnisse haben sich geändert und ändern sich weiter. Immer häufiger wird ein Reiseziel gewählt, weil der Lebensstil dort attraktiv und begerlich ist.

36 Der Reisende möchte, wenn auch nur für ein paar Tage, zum „Meraner“ werden.

Auch aus diesem Grund ist es wichtig, dass die touristische Belastung der Stadt nicht auf Kosten der Lebensqualität geht.

Ein Beispiel dafür ist die Marke Meran, die vor einigen Jahren vorgestellt wurde. Diese Marke ist nicht „nur“ ein Logo und ein grafisches Konzept, sondern ein ganzes System von Werten, die die Stadt - auch in ihrer Kommunikation - prägen: Eleganz, Schönheit, Authentizität, Kreativität und die Fähigkeit, Tradition mit dem Blick in die Zukunft zu verbinden.

Nachdem wir die Strategie festgelegt und uns im vergangenen Jahr auf eine Marketingkampagne zu ihrer Positionierung konzentriert haben, dürfen wir nun mit der Entwicklung eines Plans zur Markenbildung des Ortes fortfahren, der über das „klassische“ Konzept des Tourismus hinausgeht. Es gilt, die Marke „Standort“ zu profilieren, die sich aus Ökosystemen (natürliche, ökologische, botanische Merkmale) und Territorium (Kunst, Architektur, Wirtschaft, Handwerk, Handel) zusammensetzt, um eine Gesamtwahrnehmung von Meran zu vermitteln und die Stadt in den Köpfen der Zielgruppen positiv zu platzieren.

Eine Strategie, die notwendigerweise die Stadt Meran mit strukturellen Maßnahmen (z.B. im Bereich der Mobilität) einbeziehen muss und als Plattform für eine mittel- und langfristige Vision der Stadt dienen soll.

SERVONO OBIETTIVI E VISIONI PER INDIRIZZARE IL PROPRIO OPERATO

Come Azienda di Soggiorno, siamo convinti che lo sviluppo turistico possa avvenire in modo vincente solo se è in armonia con la popolazione. Unicamente in questo senso possiamo parlare di uno sviluppo del turismo che sia veramente sostenibile, inserito in un più ampio contesto di progettazione del territorio che tenga in considerazione gli interessi tanto di chi vive in città quanto quelli degli ospiti. Ci impegneremo ancora di più a sensibilizzare i meranesi nei confronti del nostro settore e sarà altresì importante insistere sulla stagionalizzazione dei pernottamenti.

Ci troviamo davanti a un cambiamento del viaggiatore „tradizionale“, mutano le sue aspirazioni e le sue esigenze. Sempre più, sceglie una destinazione perché attratto dallo stile di vita che caratterizza un luogo. L'ospite vuole diventare un „nuovo residente“, anche se per pochi giorni, della località in cui soggiorna, calandosi nella sua quotidianità. Anche per questo è fondamentale che il carico turistico sulla città non incida sulla qualità della vita.

Un punto di riferimento rimane il „marchio Merano“, presentato un paio d'anni fa. Un marchio, lo ricordiamo, che non è „solo“ un logo e un concetto grafico, bensì un intero sistema di valori che profilano - anche nella comunicazione - la città: eleganza, bellezza, capacità di coniugare tradizione e sguardo al futuro, autenticità, creatività.

Dopo aver definito la strategia ed esserci concentrati l'anno scorso su una campagna marketing in grado di posizionarlo, dobbiamo ora continuare con lo sviluppo di un piano di „place branding“ tale da sorpassare il concetto „classico“ di turismo. Dobbiamo profilare il brand di un „luogo“, composto da ecosistemi (caratteristiche naturali, ambientali, botaniche) e territorio (arte, architettura, economia, artigianato, commercio), dare una percezione complessiva di Merano in modo da collocarla favorevolmente nelle menti dei gruppi target. Una strategia che deve giocare forza coinvolgere il Comune di Merano con interventi strutturali (per esempio sulla mobilità), che funga da piattaforma per una visione a medio e a lungo termine della città.

Dr. Daniela Zadra

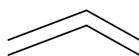
DIRECTOR



merano



merano



Kurverwaltung Meran • Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo
I-39012 Merano (BZ) • Freiheitsstraße 45 corso Libertà
Tel +39 0473 272000 • info@meran.eu • www.meran.eu