

TVB Marketing-gesellschaft Meran	Tätigkeitsprogramm – programma di attività 2017
Märkte/Zielgruppen Mercati/gruppi target	Pro Markt (Land) Entwicklung, messbare Zielangabe, Zielgruppen, Maßnahmen, Zeiten für die Umsetzung und Budget anführen. Indicare nel dettaglio per ogni singolo mercato (paese) sviluppo, obiettivi quantificabili (cifre), gruppi target, tempi di realizzazione e budget.
Marktentwicklung: - sviluppo del mercato: (was ist bisher auf diesem Markt passiert? - attività svolte finora?)	Die Marktentwicklung für alle Zielmärkte (Stand Sept. 2016) Im Jahr 2016 generierte die Region Meraner Land bis Ende September 1.179.735 Ankünfte und 5.973.989 Nächtigungen. Das entspricht gegenüber 2015 einem Anstieg von 7,7 % bei den Ankünften einen Anstieg von 6,5 % bei den Nächtigungen. Alle 15 Tourismusvereine der Region verzeichneten ein Wachstum. Damit setzte sich der positive Entwicklungstrend aus dem Jahr 2015 fort und auch die Prognosen für das letzte Quartal des Jahres 2016 sagen Zuwächse bei den Ankünften und Nächtigungen voraus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pendelte sich nach einer mehrjährigen Negativentwicklung auf rund 4,9 Tage ein. Auf Ebene der Märkte fand das Wachstum zum größten Teil in den Hauptmärkten des Meraner Landes, den sog. DACH-Märkten, statt. Erfreulicherweise gab es auch auf dem Zukunftsmarkt Belgien, auf den die MGM im Jahr 2016 einen Marketingschwerpunkt setzte, eine positive Entwicklung. Bei den Nächtigungen pro Beherbergungskategorie setzte sich der seit Jahren anhaltende Trend fort: Ein Wachstum in den höheren Kategorien ab drei Sterne, sowie eine positive Entwicklung der Kategorien Residence, Camping und Urlaub auf den Bauernhof. Die MGM führt die positive Tourismusentwicklung Südtirols und des Meraner Landes auf drei Hauptgründe zurück: 1. Die hohe Qualität der Betriebe und die langjährig kontinuierliche Marketingtätigkeit auf Grundlage der Dachmarke. 2. Die vorteilhafte Wettersituation in den Jahren 2015 und 2016. 3. Die unsichere Lage in vielen Reisezielen außerhalb Europas. Die Ziele 2017 Obwohl die MGM mit Ende des Jahres 2017 ihre Tätigkeit beendet, ist es auf Ebene der Kommunikationsplanung notwendig, die Jahresziele 2017 in einer mehrjährigen Optik festzulegen. Bei der Planung der Ziele wird zudem der Umstand berücksichtigt, dass ab 2018 nicht mehr die Vermarktung der Regionen Meraner Land bzw. eines Tourismusverbandsgebietes, sondern regionsübergreifend Themen und Erlebnisräume in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden. Die Einzelziele im Bereich Kommunikation lauten: » Verstärkte Integration des Meraner Landes in die Dachmarke Südtirol. » Führung und Weiterentwicklung des Dachportals Meraner Land. » Verstärkte Ansprache des Marktes Belgien. » Gezielte Ansprache von Neukunden in den Hauptmärkten über soziale Netzwerke und Blogs. » Die Koordination der örtlichen und überörtlichen Werbeaktivitäten der Region. » Die Optimierung und Koordination aller Contents für Marketingmaßnahmen (Texte, Fotos, Videos) der MGM und der Tourismusvereine. » Abstimmung und z. T. Zusammenlegung von Einzelmaßnahmen mit Vinschgau Marketing. Die Zielgruppe Südtirol und somit auch das Meraner Land spricht Menschen an, deren Interessen und Haltungen unter dem Kürzel NANO® zusammengefasst wurden. Der Begriff Nano steht für folgende Einzelbegriffe: Natur, Aktivität, Nachhaltigkeit, Originalität (im Sinne von Authentizität) Diese Attribute gelten für alle Zielmärkte, d. h. Südtirol spricht in jedem Land Menschen mit diesen Präferenzen an. Gleichzeitig unterscheiden sich die Einzelinteressen bzw. Aktivitäten der Gäste aus den einzelnen Märkten. Z. B. erleben Gäste aus Italien das Thema Natur anders als Gäste aus Deutschland. Diesem Umstand soll in marktgerechten Bild- und Textinhalten Rechnung getragen werden. Nachfolgend eine Beschreibung des NANO® aus der Ich-Perspektive und die entsprechende Antwort aus dem Meraner Land.
Ziele: - obiettivi:	
Zielgruppen: – gruppi target:	

Maßnahmen - misure: (was, wann, für wen?) - (cosa, quando, per chi?) Zeit/Umsetzung - tempi di realizzazione: (innerhalb wann?) – (entro quando?) Budget: - budget:	„Ich, NANO®, wünsche mir...“ Mir ist wichtig, dass die Produkte, die ich nutze, von hoher Qualität, authentisch und vertrauenswürdig sind. Gutes Essen schätze ich genauso wie ein Ambiente, in dem hochwertige Elemente auf einander abgestimmt sind. Moderne Technologien und Konnektivität (WIFI / Internet) sind für mich Standard. Ich mag den persönlichen Kontakt zu Menschen und das Erleben von authentischer Alltagskultur. Hohe Servicequalität abgestimmt auf meine individuellen Bedürfnisse ist mir wichtig; ich lasse mich auch gerne verwöhnen. Ich bewege mich gern in einer intakten Natur und schätze besonders, wenn diese leicht zu erreichen ist. „Wir, Tourismustreibende im Meraner Land, bieten...“ Die Nähe des mediterranen Zentrums zur Frische der Berge sowie ein vielfältiges Angebot auf engem Raum. Die Ortsbilder sind gepflegt, die Wege gut beschildert und die Almen liebevoll bewirtschaftet. Die Unterkünfte sind von hoher Qualität und mit Liebe zum Detail eingerichtet. WIFI steht sowohl in den Betrieben als auch auf vielen öffentlichen Plätzen kostenlos zur Verfügung. Die Einzelmaßnahmen 2017 und Budget Die Grundlagen für die Marketingplanung sind die Ergebnisse der Erfolgsmessung vorangegangener Kampagnen, Marktforschung, Erfahrungswerte, statistische Daten und strategische Entscheidungen auf regionaler sowie auf Südtirol Ebene. Ziel: Verstärkte Integration des Meraner Landes in die Dachmarke Südtirol. Maßnahmen: » Überwachung der Umsetzung des Meraner Land Corporate Designs (CD) in den einzelnen Tourismusvereinen. Damit wird die korrekte Anwendung der Dachmarke Südtirol sichergestellt. » Konsequente Umsetzung der Dachmarke in allen online und offline Werbemitteln des Meraner Landes. » Sukzessive Übertragung des CD auf dritte Partner, bzw. auf touristische Leistungsträger innerhalb der Region, z. B. auf Seilbahnbetriebe. Zeit/Umsetzung: ganzjährig laufender Prozess Budget: In den Grafikkosten für jede Einzelmaßnahme inkludiert. Ziel: Führung und Weiterentwicklung des Internet-Dachportals für alle Tourismusvereine der Region Meraner Land und die weiteren Partner wie z. B. das Skigebiet Schwemmalm oder die Skischule Meran 2000. Maßnahmen: » Technische Feinabstimmung von Funktionen, die im Rahmen der Programmierung in der Prioritätenliste zurückgesetzt worden sind. Z. B. wird die kartografische Darstellung von Wanderrouten in Zusammenarbeit mit Vinschgau Marketing geprüft. » Nutzung der neu programmierten Landingpages für die MGM und jeden einzelnen Tourismusverein Budget: € 60.000,00 Ziel: Verstärkte Ansprache des Marktes Belgien. Maßnahmen: » Durch die Bündelung des Budgets der MGM mit jenem der interessierten Partner im Meraner Land werden im Jahr 2017 insgesamt ca. € 95.000,00 in den Hoffnungsmarkt Belgien investiert. In Zusammenarbeit mit der Agentur Dr. Klik werden Werbemaßnahmen in ausgewählten Online- und Printmedien realisiert. Dabei zielen Printmaßnahmen auf die Steigerung des Images, Onlinemaßnahmen v.a. auf Performance ab. Zeit/Umsetzung: ganzjährig laufender Prozess Budget: ca. € 95.000,00 Ziel: Gezielte Ansprache von Neukunden in den Hauptmärkten. Maßnahmen: » Über das ganze Jahr verteilt werden verschiedene Werbemaßnahmen im Print und Online Bereich in den Märkten Deutschland, Italien, Schweiz und Belgien realisiert. In Deutschland erreichen Advertorials (redaktionell gestaltete Anzeigen) in Special Interest Print Magazinen wie „Bergsteiger“ und „Bergwelten“ eine Zielgruppe, die sich für Bewegung in der Natur und Nachhaltigkeit interessiert. Ebenso zahlen online Advertorials auf der reichweitenstarken und zugleich hochwertigen Webseite www.sueddeutsche.de, sowie die Verbreitung von Inhalten über die Dienste Twiago und Plista und durch Conative auf die Steigerung der Bekanntheit des Meraner Landes ein. In diesem Rahmen werden online Anzeigen in Form von
--	---

	redaktionellen Inhalten auf unterschiedlichen Webseiten eingebaut, die thematisch passend sind. In der Schweiz werden redaktionell aufgearbeitete Sonderseiten zur Region in der Zeitschrift „Annabelle“ im Frühling und in der „Schweizer Familie“ im Herbst veröffentlicht. Außerdem ist das Meraner Land in Südtirol-Beilagen in der „Schweizer Familie“ und in der „GEO Schweiz“ durch redaktionelle Inhalte präsent. In Italien werden durch Advertorials in verschiedenen themenspezifischen Print Magazinen in den Bereichen Food, Lifestyle und Travel Leser angesprochen, die der oben angeführten Zielgruppe entsprechen. Ganzjährige Performance orientierte Kampagnen auf Google Adwords und Facebook steigern die Zugriffe auf die Webseite der Region und generieren Anfragen auf den Landingpages. Das Budget ist dabei aufgeteilt auf 40% Imageaktivitäten, die die Begehrlichkeit der Region steigern, und 60% Performanceaktivitäten, die Anfragen und Klicks auf der Webseite zum Ziel haben. Mit dem ausgewogenen Mix zwischen Print und Online Medien, sowie zwischen reichweitenstarken und Special Interest Kanälen wird die Zielgruppe der Region in hochwertigem Kontext angesprochen. » Seit Februar 2015 arbeitet die MGM am Markt Deutschland mit der Presseagentur COR Berlin zusammen. Dabei wird der Schwerpunkt auf das Thema Lifestyle gelegt, um die definierte Zielgruppe neben den klassischen Reisemedien auch mit Medien aus weiteren Themenbereichen zu erreichen. Ein Beispiel hierfür ist die Umsetzung des Bloggerevents #meetmerano2017 in Zusammenarbeit mit dem Modelabel JAKE*S (Peek & Cloppenburg) und deutschen Top-Fashion-Bloggern. Im Rahmen des Projektes werden im Juli 2017 vier der erfolgreichsten deutschen Mode-Bloggerinnen ins Meraner Land reisen. Vor Ort wird die neue Kollektion des Fashion Labels präsentiert, zwei Videomacher des Unternehmens Modest Department aus Berlin begleiten die Protagonistinnen, somit entsteht ein Imagevideo der Region, das hochwertige Mode in ausgewählten Locations in der Region präsentiert. Das Video wird auf den Social Media Kanälen des Meraner Landes und der Bloggerinnen verbreitet. Außerdem entstehen auf den eigenen Social Media Kanälen der Bloggerinnen (z. B. Instagram, Facebook, YouTube etc.) während der Reise verschiedene Beiträge in Form von hochwertigem Bildmaterial über die Region, sowie persönliche Reiseberichte auf den einzelnen Blogs. Ziel des Projektes ist es, eine junge, stilbewusste und zahlungskräftige Zielgruppe in Deutschland anzusprechen, die Bekanntheit und das Image der Region bei dieser Zielgruppe zu steigern. Das Projekt soll der MGM neben der hohen Sichtbarkeit des Meraner Landes bei einer neuen Zielgruppe auch wertvolle neue Kontakte in der Welt der Blogger bringen. » Um die Präsenz der Region in hochwertigen italienischen und Schweizer Printmedien zu steigern, werden ca. 40 individuelle oder Gruppenpressereisen durchgeführt. » Neben der Pressearbeit wird auch bei der Auswahl der klassischen Werbemedien in allen Märkten gezielter Wert auf die Auswahl von Kanälen gelegt, zu denen die Südtirol Zielgruppe NANO's eine hohe Affinität hat. Im Jahr 2017 setzt die MGM gemeinsam mit den Partnern in der Region gezielte Performance- und Imagemaßnahmen im Onlinebereich um. Die Sichtbarkeit des Meraner Landes in den relevanten Printtiteln, die durch die intensive bzw. erfolgreiche Pressearbeit ganzjährig auf allen bearbeiteten Märkten (Schweiz, Deutschland, Italien) gesichert ist, wurde durch gezielte Werbemaßnahmen ergänzt. » Die Themenauswahl erfolgte auf der Grundlage des alpin-mediterranen Profils des Meraner Landes und den spezifischen Interessen der Zielgruppe NANO's. » Als zentrales Instrument zur Gästebindung und zum direkten Kontakt mit dem Gast setzt die MGM auch 2017 stark auf die sozialen Netzwerkkanäle Facebook, Instagram und YouTube. Auf Facebook zählt das Meraner Land im November 2016 insgesamt über 175.000 Fans, die täglich mit neuen Informationen beliefert werden. Die Kanäle Facebook und YouTube werden 2017 auch für klassische Werbemaßnahmen genutzt: promoted posts und like ads auf Facebook. Zeit/Umsetzung: Ganzjahreskampagne von Januar bis Dezember Budget: € ca. 630.000,00 Ziel: Die Koordination aller örtlichen Werbeaktivitäten. Maßnahmen: » Die Tourismusvereine im Meraner Land werden in ihren Marketingaktivitäten beraten. Durch die Abstimmung der Werbekampagnen wird das Budget effizient eingesetzt und die einzelnen Tätigkeiten werden zeitlich und inhaltlich koordiniert. Auch im Jahr 2017 plant die MGM alle Marketingaktivitäten für die örtlichen Tourismusvereine über ein sog. Marketingpool, aus dem sie die von ihnen gewünschten Werbemaßnahmen
--	---

	auswählen können. Damit sind die Marketingmaßnahmen automatisch mit der Meraner Land Kampagne der MGM abgestimmt. Diese Vorgangsweise schafft wertvolle Synergien und entspricht den Vorgaben der Qualitätskriterien zum Ortstaxengesetz. » Bereits im vierten Jahr koordiniert die MGM 2017 auch die Südtirolweiten Werbemaßnahmen der Tourismusvereine. Auf diese Weise werden Überschneidungen vermieden und bessere Preise bei den Medienhäusern erzielt. Zeit/Umsetzung: ganzjährig laufender Prozess Budget: kein Budget Ziel: Die Optimierung und Koordination aller Contents für Marketingmaßnahmen (Texte, Fotos, Videos) der MGM und der Tourismusvereine. Maßnahmen: » Seit Beginn 2016 ist in der MGM eine Mitarbeiterin für das Contentmanagement verantwortlich. Sie hat die Aufgabe alle Inhalte (Bild und Schrift), die produziert und verbreitet werden, mit dem Profil der Region abzugleichen und somit für eine einheitliche Bild- und Textsprache in der Kommunikation, die auf den Vorgaben der Südtirol Bild- und Textsprache basiert, zu garantieren. Partner und Tourismusvereine der Region werden bei der Gestaltung von Werbemitteln unterstützt und beraten. So zieht sich der einheitliche Stil durch die Inhalte auf dem Dachportal, die Werbemittel, das produzierte Bild- und Videomaterial. Die Region tritt einheitlich und stimmig mit hochwertigem Content auf, was zur Erhöhung des Images und einem größeren Wiedererkennungswert führt. Zeit/Umsetzung: ganzjährig laufender Prozess Budget: kein Budget Ziel: Beratung der Tourismusvereine im Bereich Verkauf. » 2017 werden gezielt Beratungsgespräche mit den Tourismusvereinen zum Thema Verkauf geführt. » Projekte der IDM wie Ski Experience oder Südtirol Balance bzw. auch die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern wird von der MGM unterstützt. Zeit/Umsetzung: ganzjährig laufender Prozess Budget: kein Budget
Maßnahmen Destinationsentwicklung Misure di sviluppo della destinazione	Welche Projekte werden im Bezugsjahr durchgeführt, Angabe von Zielen, Maßnahmen und Budgets? (Produkte einzeln anführen) Quali progetti vengono svolti, indicazione degli obiettivi, delle misure e del budget? (indicare i singoli prodotti)
Produktentwicklung - sviluppo prodotto	Ziel: Steigerung der positiven Gesinnung für die Ausrichtung des Meraner Landes. Maßnahmen: » Weiterführung des MGM Jahresberichtes und der Veranstaltungsreihe MGM Tourismus-Dialog (Budget siehe Kommunikation nach innen) » Persönliche Teilnahme an 15 Vollversammlungen, Eröffnungen von Veranstaltungen der Gesellschafter (Bsp. Kastanientage, Vinoculti, Alpenradtour) und anderen öffentlichen Plattformen. » Einberufung diverser Austauschtreffen Vertretern der Tourismusbranche, von tourismusnahen Branchen und der öffentlichen Verwaltung. Bsp. Tourismustisch, Weintisch, Wintertisch und persönliche Beratungsgespräche mit Unternehmern im Tourismussektor (Bsp. Neubau Hotel Schuler) Budget 2017: ca. € 1.000,00 Ziel: Weiterentwicklung der MGM und der Tourismusvereine zu innovativen Dienstleistungszentren. Maßnahmen: » Zur Verfügung stellen von offenen Daten für Partner, z.B. Grafikdateien und Bilder auf FTP Server oder Bilddatenbank. » Erarbeitung von Projekten nach dem Projektmanagementprinzip, in welchem konsensorientierte Entscheidungen im Netzwerk bzw. in Arbeitsgruppen getroffen werden und die Sensibilisierung für die dahinter liegenden Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in Südtirol im Vordergrund stehen. » Förderung vom Austausch der Tourismusvereine untereinander zu Themen wie das geänderte Gästeverhalten, Serviceorientierung an das Mitglied bzw. an den Gast oder Unternehmensführung und -kultur. Budget 2017: ca. € 1.000,00

	Ziel: Unterstützung der Unterkunftsbetriebe und Vereine im Internationalisierungsprozess. Maßnahmen: » Zusammenarbeit mit der IDM Vertriebsabteilung, Informationsweitergabe an die Betriebe der Region und gezielte Maßnahmen für interessierte Betriebe wie z.B. die Abhaltung von Schulungen zur Vermittlung von Fachwissen und Unterstützung der Tourismusvereine bei Famtrips vor Ort. » Aufgreifen des Themas im MGM Jahresbericht und in der MGM Betriebsnewsletter sowie bei Tourismusverein-Vollversammlungen. » Kooperation mit dem HGV zum Thema Online Buchung » Animation der Betriebe sich im Rahmen der von der MGM koordinierten Projekte mit online buchbaren Angeboten zu beteiligen wie z.B. bei Südtirol Balance, Ski Experience Südtirol oder der Meraner Genusswerkstatt. » Sensibilisierung der Tourismusvereine und Betriebe über die diversen Informationskanäle der MGM über die Wichtigkeit der online-Buchbarkeit bzw. Informationsaufbereitung und -vermittlung in englischer Sprache. Budget 2017: ausschließlich Mitarbeiterkosten, kein Budget erforderlich Ziel: Qualitative Weiterentwicklung der bestehenden GuestCard. Maßnahmen: » Das im Jahr 2016 entstandene Konzept zur Weiterentwicklung der bestehenden GuestCard in eine innovative digitale Lösung einer Gästekarte in Zusammenarbeit mit Vinschgau Marketing vertiefen und die notwendigen Maßnahmen zur schrittweisen Umsetzung mit Start im Jahr 2018 innerhalb der DME West vorbereiten. » Sensibilisierung und Einbindung der IDM Südtirol, des Landesamtes für Mobilität, der Tourismusvereine und der Stakeholder der tourismus- und tourismusnahen Branchen, in die Planungsphase dieser neuen Form der Gästekarte. Budget 2017: ausschließlich Mitarbeiterkosten, kein Budget erforderlich Ziel: Weiterführung der zeitlich begrenzten MeranCard. Teilnahme am Planungsprozess der regionalen Mobilitätsinfrastrukturen. Maßnahmen: » Koordination des zeitlich begrenzten Angebots der MeranCard gemeinsam mit dem Landesamt für Mobilität und den teilnehmenden Tourismusvereinen. » Teilnahme am Planungsprozess zur Realisierung einer Seilbahnverbindung zwischen Schenna, Meran und Dorf Tirol. » Regelmäßige Austauschtreffen mit Bürgermeistern, HGV-Vertretern und Gesellschaftern bezüglich Mobilität. » Teilnahme an Arbeitsgruppen und Treffen, welche Mobilitätsprojekte betreffen (Radwege, Mobilitätskarten, etc.) Budget 2017: ausschließlich Mitarbeiterkosten, kein Budget erforderlich Ziel: Erlebbarmachen des Profils der Region. Maßnahmen: » Ausbau der regionalen Produkte mit Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit Vinschgau Marketing, welche sich v.a. in den IDM Projekten Südtirol Balance bzw. Ski Experience wie auch beim Projekt „Echte Qualität am Berg“ sowie im Herbstangebot der beiden Regionen niederschlagen soll. » Unterstützung der Tourismusvereine und Partner im Bereich Produktentwicklung durch regelmäßige Austauschtreffen mit den Tourismusvereinen. » Anpassung und Supervision der Anwendung des Corporate Designs der Region Meraner Land mit Schwerpunkt auf die Anpassung der örtlichen Lagepläne an das CD. » Mitarbeit an der Weiterentwicklung und Vermarktung des Projektes Meraner Frühling der Kurverwaltung Meran. » Unterstützung der fünf Skigebiete in ihrer gemeinsamen Angebotsgestaltung und Kommunikation, wie z.B. das Vertiefen des Angebots „Sabato Super Samstag“ bzw. der gemeinsamen Werbetätigkeit auf den Märkten oder das Aufbauen einer gemeinsamen Werbetätigkeit innerhalb von Südtirol. Budget 2017: ausschließlich Mitarbeiterkosten, kein Budget erforderlich Ziel: Erarbeitung bzw. Weiterentwicklung und Vermarktung von profilgerechten Themen auf Basis der mit der IDM erarbeiteten Erlebnisräume Maßnahmen:
--	--

	» Erarbeitung eines Konzeptes zur Weiterentwicklung und Vermarktung der profilgerechten Themen bzw. Erlebnisräume mit Vinschgau Marketing und der IDM Südtirol, als Grundlage für die Arbeit der DME West. » Sensibilisierung der Tourismusvereine sowie Partnern für die Arbeitsweise und Vermarktung auf Basis der Erlebnisräume. » Erarbeitung einer Systematik gemeinsam mit Vinschgau Marketing zur themenorientierten Darstellung der Angebote der Betriebe am Dachportal. Budget 2017: ausschließlich Mitarbeiterkosten, kein Budget erforderlich
Kommunikation nach innen Comunicazione verso l'interno	Ziel: Das Erlangen/Erhalten von öffentlicher Glaubwürdigkeit. Maßnahmen: » Weiterführung des MGM Jahresberichtes und Versand desselben an Partner, die Entscheidungsträger aller Wirtschaftsverbände und politischen Vertreter (Tourismusreferenten und Bürgermeister); in Summe ca. 2.300 Adressen. » Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Vorträge bei Studenten, Befragung durch lokale Medien. Budget 2017: ca. € 6.500,00 netto Ziel: Die Sensibilisierung der Bevölkerung für die strategische Ausrichtung des Tourismus in Südtirol. Maßnahmen: » Aktive Pflege des MGM Facebook Accounts und Erhöhung der Reichweite des Kanals. » Teilnahme an öffentlichen Plattformen zum Thema Tourismus. Bsp. Radstammtisch, Mobilitätsstammtisch, regelmäßiger Austausch mit den Gemeinden und Bezirksgemeinschaft im Rahmen vom MGM Tourismus-Tisch. » Bewerbung der Veranstaltungsreihe MGM Tourismus-Dialog in den lokalen Medien. Budget 2017: € 2.000,00 Ziel: Die öffentliche Etablierung der MGM als Träger der touristischen Projekte des Meraner Landes. Maßnahmen: » Weiterführung des MGM-Portals ohne Erneuerung aufgrund bevorstehende Gründung der DME West. » Rund zehn lokale Presseaussendungen zu touristischen Themen und eine Pressekonferenz, in denen stets der Mehrwert der touristischen Tätigkeit für die Bevölkerung im Vordergrund steht. » Klare Nennung der MGM als Projektträger und -leiter in der Öffentlichkeit, in Presseaussendungen und bei Veranstaltungen. Budget 2016: € 1.500,00 netto Ziel: Informationsvermittlung an Institutionen, Gesellschafter u. Partner. Maßnahmen: » Rund zehn Aussendungen der MGM Newsletter an die Mitglieder mit aktuellen Informationen, Tipps zur betrieblichen Weiterentwicklung, Information über aktuelle tourismusrelevante Studien, Weiterbildungsmöglichkeiten und informativen Veranstaltungen. » Regelmäßiger Versand der MGM Wochenmail an die Mitarbeiter, Präsidenten und Gremien der Tourismusvereine, um diese über das aktuelle Tourismusgeschehen und das Fortschreiten von Projekten zu informieren. » Fortbildung für Mitarbeiter der Tourismusvereine bei der zweimal jährlich stattfindenden MGM Trickkiste, einer gemeinsamen Fortbildung für Direktoren, Präsidenten und Funktionäre der Tourismusvereine sowie Austausch zu strategischen Themen bei der Jährlichen Sommerklausur mit den Direktoren der Tourismusvereine. » Organisation der Veranstaltung Zeit und Raum für Gastgeber, welches in Zusammenarbeit mit Vinschgau Marketing angeboten wird, bei der bieten Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Vinschgau und Meraner Land ihr Angebot vermitteln und Einblick gewähren. » Die Studienreise MGM Unterwegs führt mit öffentlichen Verkehrsmitteln von Meran nach Interlaken und bietet ca. 15 Teilnehmern einen Austausch mit Mobilitätsbetreibern und Touristikern aus der Schweiz. » Abhaltung des MGM Tourismus-Dialog für Betriebe und Tourismusinteressierte der Region, bei dem Experten und Praktiker zu tourismusrelevanten Themen Fachwissen vermitteln. Budget 2017: ca. € 20.500,00 netto

Anmerkungen - annotazioni	Zusätzliche Erklärungen – dichiarazioni aggiuntive
	Die 15 Gesellschafter der Marketinggesellschaft Meran (MGM), d. h. die 15 Tourismusvereine der Region planen, die MGM nach Ende 2017 weiterzuführen mit dem einzigen Unternehmenszweck, die Büroräumlichkeiten inkl. Interieur (welche Eigentum der MGM sind) an die IDM weiterzuvermieten. Zu diesem Zweck soll die Rechtsform der MGM von einer Konsortialgesellschaft in eine einfache Gesellschaft umgewandelt werden.

Alle Felder (außer Anmerkungen) sind verpflichtend auszufüllen.

È obbligatorio compilare tutti i campi (tranne le annotazioni).