

MGM
Marketingges. Meran



Impressum

Herausgeber: Marketinggesellschaft Meran (MGM)
Grafische Gestaltung: Blauhaus, Bozen
Fotos: Marketinggesellschaft Meran (MGM), MGM/Alex Filz, MGM/Marion Lafogler, MGM/Damian Pertoll, Tourismusverein Schenna/Michael Müller, MGM/Frieder Blickle, Tourismusverein Passeiertal/Alex Filz, IDM/Alex Filz, MGM/Sissa Micheli, MGM/Jessica Preuhs, Ortler Skiarena/Alex Filz, TV Ulten/Karl Heinz Röggl, Florian Andergassen, Damian Pertoll, Christjan Ladurner, Lea Hajner, Kurverwaltung Meran/Alex Filz.
Druck: Südtirol Druck, Tscherms (BZ)



Inhaltsverzeichnis

4	Das Glück trifft den, der vorbereitet ist
6	Die Menschen in der MGM
8	Dachmarke Südtirol
9	Das Profil des Meraner Landes
10	Zukunft Tourismus
12	Die statistische Entwicklung in der Region Meraner Land
16	So arbeitet die MGM
18	Destinationsentwicklung im Meraner Land
19	MGM Tourismus-Dialog
20	Kernprojekte
22	Ganzheitlich Entwickeln: Regionalentwicklung Ultental
23	Neuigkeiten aus der Region
24	MGM-Netzwerk
26	Corporate Design Meraner Land
28	Marktmanagement
31	Social Media
32	#meetmerano – New Media
34	Dachportal Meraner Land
36	Pressearbeit
38	Einnahmen- und Ausgabenplan 2016
39	Vorschau 2017

Das Glück trifft den, der vorbereitet ist



Das Tourismusjahr 2016 war aus Sicht der Statistik für Südtirol ein Rekordjahr: Alleine in der Sommersaison stieg die Anzahl der Nächtigungen gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Millionen und erreichte mit 19,7 Millionen Nächtigungen fast die 20 Millionenmarke. Im Kalenderjahr 2016 wurde erstmals in der Südtiroler Tourismusgeschichte die Marke von 30 Millionen Übernachtungen überschritten - alleine das Meraner Land konnte 2016 rund 7 Millionen Nächtigungen verbuchen. Die Tourismusbranche legt keinen großen Wert darauf, Wachstumszahlen als Erfolgsmeldungen zu verkaufen, weil das quantitative Wachstum nur einen Teil des Erfolgs der Tourismusbetriebe widerspiegelt. Allein der Blick auf die Entwicklung der Aufenthaltsdauer relativiert die statistische Rekordbilanz: Weil der Gast im Durchschnitt immer kürzer in Südtirol bleibt, braucht jeder Betrieb entsprechend mehr Ankünfte, um seine Auslastung halten zu können. Das bedeutet für den Unternehmer höhere Marketingausgaben, mehr Gästewechsel und weniger Planbarkeit aufgrund des kurzfristigen Buchungsverhaltens von Kurzurlaubern. Vor allem die Betriebe in den höheren Kategorien haben sich auf die Veränderung des Urlauberverhaltens eingestellt und nutzen hierfür moderne Hotelsoftware und die Möglichkeiten des Internetmarketings. Für Kleinbetriebe werden der schnelle Gästewechsel und die Kurzfristigkeit der Buchungen zunehmend zur ernststen Herausforderung.

Eine weitere Folgeerscheinung der steigenden Ankünfte bei sinkender Aufenthaltsdauer ist die Verkehrsbelastung. Diese wird von Einheimischen und Gästen gleichermaßen verspürt und steht im Widerspruch zum Konzept des Lebensraums Südtirol. Erfreulicherweise investiert die öffentliche Hand laufend in den Ausbau der öffentlichen Mobilität. Es bleibt die Schwach-

stelle der Erreichbarkeit Südtirols, die nur mittel- bis langfristig deutlich verbessert werden kann. Der Brennerbasistunnel stellt auf diesem Weg einen zentralen Meilenstein dar, doch auch die angestrebten Bahnverbindungen in die Schweiz und die Region Veneto sind für den Tourismus von höchster Bedeutung. Mit Sicherheit muss es unser Ziel sein, die Internationalisierung voranzutreiben, denn ein Gast, der eine weite Anreise auf sich nimmt, bleibt in der Regel länger als nur ein Wochenende. Hierzu braucht es neben schnellen Verbindungen zu den nächstgelegenen Flughäfen die Bereitschaft, das Angebot internationaler auszurichten, die Mehrsprachigkeit ernster zu nehmen als bisher und den Willen, Kooperationen mit Reiseveranstaltern zu suchen. Wenn wir konsequent in diese Handlungsfelder investieren, wird unsere Abhängigkeit von den sogenannten DACHI Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien) mit Sicherheit zugunsten neuer Märkte abnehmen. Und das würde nicht nur den Rückgang der Aufenthaltsdauer stoppen, es würde auch die Risiken der Abhängigkeit von den Gästen weniger Herkunftsländer verringern.

Das Thema Investitionen spielt auch für die Unterkunftsbetriebe eine bedeutende Rolle. Ein wichtiger Grund für das Wachstum der Ankünfte und Übernachtungen ist die Service- und Infrastrukturqualität der Betriebe. Erhalten werden kann diese Qualität nur durch laufende Investitionen und diese wiederum sind nur möglich, wenn die Betriebe eine angemessene Wertschöpfung erreichen. Damit ist vorprogrammiert, dass Südtirol und das Meraner Land weiterhin auf Qualitätstourismus setzen muss. Denn nur wenn wir auch zukünftig gut auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste vorbereitet sind, trifft uns auch das Glück.

La fortuna sorride a chi è ben disposto



Sotto il profilo statistico l'anno turistico 2016 è stato un anno record per l'Alto Adige: solo nella stagione estiva il numero di pernottamenti è salito di 1,4 milioni rispetto all'anno precedente e con 19,7 milioni totali ha quasi raggiunto il traguardo dei 20 milioni. Nell'anno solare 2016, per la prima volta nella storia del turismo dell'Alto Adige, è stato superato il traguardo dei 30 milioni di pernottamenti, 7 milioni dei quali solo a Merano e dintorni. Il settore turistico non sbandiera i numeri della crescita come segnali di successo, in quanto la crescita quantitativa rispecchia solo in parte il buon momento degli esercizi turistici. Guardando in prospettiva alla durata dei soggiorni i record statistici appaiono relativi, dato che i singoli ospiti si fermano in media sempre di meno in Alto Adige ogni esercizio necessita di un numero maggiore di arrivi per sfruttare al meglio le strutture. Il che significa più spese di marketing, una rotazione maggiore degli ospiti e una minore possibilità di pianificazione, poiché chi va in vacanza pochi giorni prenota a breve termine. Soprattutto gli esercizi delle fasce alte del mercato hanno dovuto adattarsi ai nuovi comportamenti degli ospiti, utilizzando moderni software di gestione alberghiera e sfruttando le possibilità del marketing online. Per i piccoli esercizi la rotazione veloce degli ospiti e il preavviso ridotto delle prenotazioni sono sempre più una sfida.

Un'altra conseguenza dell'incremento degli arrivi e della durata sempre minore dei soggiorni è la congestione da traffico, percepita in eguale misura dagli abitanti locali e dagli ospiti e in netta contraddizione con l'idea dell'Alto Adige come habitat naturale. Fortunatamente il settore pubblico investe senza sosta nella mobi-

lità collettiva. Resta il punto debole dell'accessibilità dell'Alto Adige, che potrà essere migliorata significativamente solo a medio e lungo termine. Il tunnel di base del Brennero rappresenta a questo proposito una tappa fondamentale, ma anche i collegamenti ferroviari in corso di studio verso la Svizzera e il Veneto sono di grandissima importanza per il turismo. Certamente dobbiamo porci l'obiettivo di accelerare l'internazionalizzazione, poiché l'ospite che intraprende un viaggio lungo di norma soggiorna per un periodo più lungo rispetto ad un fine settimana. A questo scopo, oltre a collegamenti rapidi con gli aeroporti più vicini, sono necessarie l'attitudine a orientare l'offerta in senso più internazionale, una maggiore considerazione per il plurilinguismo e la ricerca di una collaborazione con gli operatori turistici. Se investiamo sistematicamente in questi settori la nostra dipendenza dai cosiddetti mercati DACHI (Germania, Austria, Svizzera, Italia) diminuirà certamente a favore di nuovi mercati. Il che non solo arresterebbe il trend negativo della durata dei soggiorni, ma limiterebbe anche i rischi della dipendenza dagli ospiti di pochi paesi.

Il tema degli investimenti è significativo anche per gli esercizi alberghieri. Una causa importante della crescita degli arrivi e dei pernottamenti è la qualità del servizio e delle infrastrutture. Ma questa può essere mantenuta solo con continui investimenti, che a loro volta sono possibili solo se gli esercizi creano sufficiente valore aggiunto. Perciò nei programmi a lungo termine l'Alto Adige e Merano e dintorni devono continuare a puntare sul turismo di qualità, perché solo se anche in futuro saremo pronti a soddisfare i desideri e le esigenze dei nostri ospiti la fortuna ci verrà incontro.

Thomas Aichner – Direktor Direttore
Thomas Knoll – Präsident Presidente

Die Menschen in der MGM

MAGDALENA FUNDNEIDER
Leitung
Destinationsmanagement
Produktentwicklung

ELISABETH RASS
Leitung
Destinationsmanagement
Produktentwicklung

KATHARINA FLÖSS
Produktentwicklung



TIZIANA PANFILO
Produktion



ANNA FACCIN
Produktion



KATRIN HÖLZL
Unternehmens-
kommunikation,
Produktion



THOMAS AICHNER
Unternehmensführung



HEIDI BLAAS
Direktionsassistentin



JESSIKA PAZELLER
Direktionsassistentin



WALTER WEGER



HANSI PICHLER



HANSJÖRG HALLER



BARBARA SCHNITZER
Leitung Marktmanagement
PR Deutschland,
Foto- und Videoproduktion



FRANZISKA SINN
Leitung Marktmanagement
PR Deutschland,
Foto- und Videoproduktion



ELISA ANESE
PR Italien und Schweiz
Social Media



VERONIKA BAUER
Werbung



SARAH GRAUS
Werbung



IRIS RATSCHILLER
Digital Development



STEPHANIE GRUBER
Digital Development



KARIN TSCHOLL
Gebiet Schnalstal



STEFAN KASERBACHER
Gebiet Ultental-Proveis



THOMAS KNOLL
Präsident



GABRIELA STROHMER
Vizepräsidentin



**BERTA PRÜNSTER
DÖTTERL**



ULRICH KÖNIGSRAINER



SIEGFRIED DISSERTORI

Mehr Informationen über die Tätigkeiten der Mitarbeiter der MGM und ihre Kontakte finden Sie unter: www.mgm.bz.it/team

Dachmarke Südtirol

DIE KONTRASTREICHE SYMBIOSE AUS ALPIN UND MEDITERRAN, SPONTANITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT, NATUR UND KULTUR

Als touristische Destination und Anbieter von Produkten und Dienstleistungen steht Südtirol in intensivem Wettbewerb mit anderen Regionen und Ländern. Um sich von seinen Mitbewerbern klar zu differenzieren, hat Südtirol eine Dachmarke entwickelt, hinter der folgende Positionierung steht: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“

Die Region Meraner Land hat sich im Rahmen der Südtirol-Positionierung ein Profil gegeben, das die Besonderheiten der Region hervorhebt und dem Gast Orientierung gibt.

Weitere Informationen unter www.dachmarke-suedtirol.it.



ERLÄUTERUNGEN ZUM PROFIL

Der Profiltext beschreibt die Charakteristiken und Stärken, welche die Region kennzeichnen und von anderen Regionen Südtirols unterscheiden. Der Profiltext ist kein Werbetext, gemacht für Kataloge und Internetseiten, sondern er dient Touristustreibenden bei der Themenfindung für Veranstaltungen und Angeboten sowie bei der Ausrichtung einer gelungenen Bewerbung der Region. Das Profil des Meraner Landes ersetzt gleichzeitig nicht die individuelle Kreativität jedes Einzelbetriebes, es bietet vielmehr den thematischen Rahmen, innerhalb dessen sich jeder Unternehmer frei entwickelt. Das Profil des Meraner Landes gründet auf den Werten der Dachmarke Südtirol

und verbindet die einzelnen Angebote sowie Marketingaktivitäten zu einem gemeinsamen Ganzen. Durch die Ausrichtung aller Tourismusbetriebe an einem Profil entsteht ein wertvoller Wiedererkennungswert beim Gast. Denn im Profil verdichten sich die zentralen Themen und Eigenschaften des Meraner Landes, die es innerhalb Südtirols einzigartig machen. Die MGM bedankt sich bei allen Unternehmern, Tourismusvereinen, Partnern, Veranstaltern und öffentlichen Institutionen für ihre aktive Mitarbeit an der Weiterentwicklung des Profils und für ihre Ausrichtung am alpin-mediterranen Lebensgefühl, das im Zentrum dieses Profils steht.

Das Profil des Meraner Landes

ALPIN-MEDITERRANES LEBENSGEFÜHL

Im Meraner Land vereinen sich Natur, Klima und Kultur aus dem Norden mit ihren Geschwistern aus dem Süden.

Meran ist das mediterrane Zentrum der Region. Das milde Klima, die Bergkulisse im Hintergrund, die architektonische und die kulturelle Vielfalt, welche aus dem Zusammenleben zweier Volksgruppen entsteht, sind die Besonderheiten der Stadt. Von hier erstrecken sich die Gebirgstäler in alle Himmelsrichtungen wie das Passeiertal, Ultental und Schnalstal. Das Leben in den Dörfern ist ruhiger als im geschäftigen Meran und der alpinen Tradition verbunden. Die Winter sind im Gebirge schneereich, im Gegensatz dazu bleibt die Stadt ganzjährig grün.

Je nachdem, wohin man seine Aufmerksamkeit richtet, spürt man alpines oder mediterranes Lebensgefühl. Aus der Verbindung beider Elemente geht jene Qualität hervor, die das Meraner Land prägt.

Meraner Land

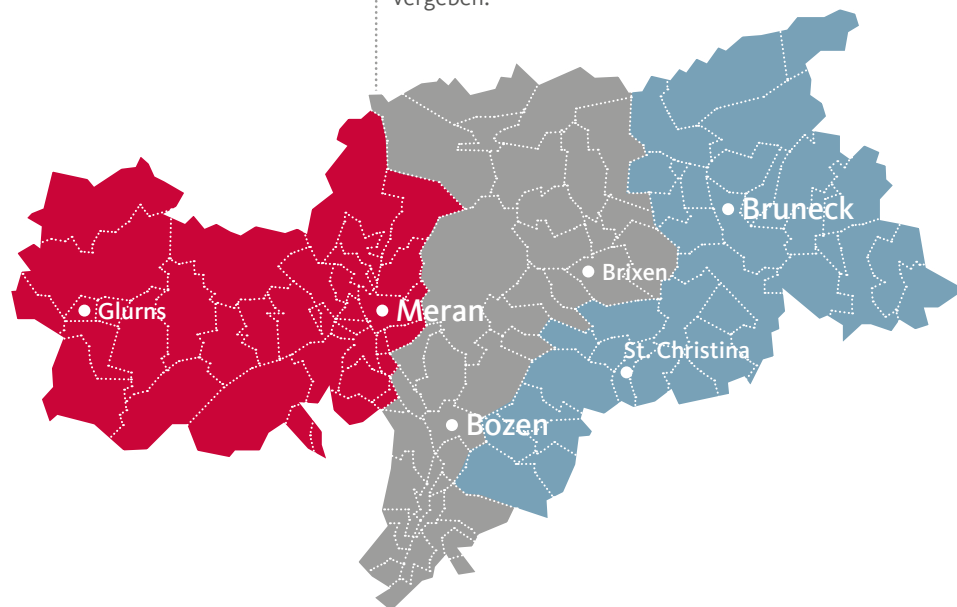
ALPIN-MEDITERRANES LEBENSGEFÜHL

Zukunft Tourismus



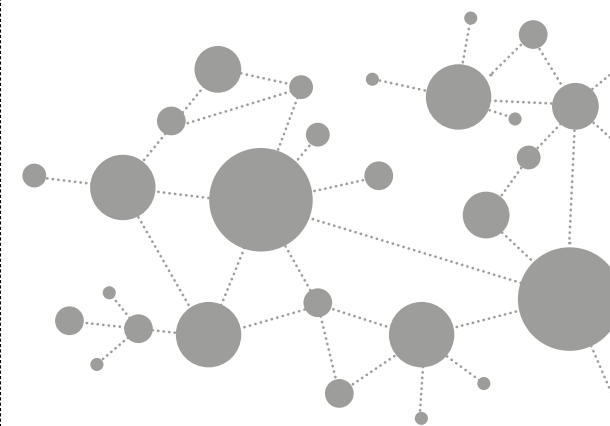
AUS 4 WIRD 1

Am 01.01.2016 hat der neue Sonderbetrieb des Landes IDM Südtirol die Aufgaben von SMG, EOS, TIS und BLS übernommen. IDM steht für Innovation, Development und Marketing. Inhaber des neuen Betriebes sind zu 60 % das Land Südtirol und zu 40 % die Handelskammer Bozen. Und so beschreibt die IDM selbst ihren Auftrag: „Wir erbringen Services in den Bereichen Export, Innovation, Tourismus und Agrarmarketing und unterstützen Sie in Ihren Geschäftsaktivitäten, damit Ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder gesteigert werden kann. Wir sind „Mitdenker“, die den Standort Südtirol weiterentwickeln. Wir leisten damit unseren Beitrag zu einer großen Vision: Südtirol zum begehrtesten Lebensraum in Europa zu machen, in dem kommende Generationen gut leben und arbeiten können.“



AUS 10 WIRD 3

Parallel zur Entwicklung der IDM wurde eine Reorganisation der Tourismusorganisationen Südtirols geplant. Eine Arbeitsgruppe, in der neben dem Land Südtirol der LTS (Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols), der Gemeindenverband und alle vier Beherbergungskategorien vertreten sind, hat unter der Führung von Landeshauptmann und Landesrat für Tourismus Dr. Arno Kompatscher ein Nachfolgemodell für die aktuell zehn Tourismusverbände des Landes entwickelt. Nach dem Übergangsjahr 2017 werden drei Geschäftsstellen der IDM, die sogenannten Destinationsmanagementeinheiten (DME) einen Großteil der Aufgaben der Tourismusverbände übernehmen. Jede der drei DMEs West, Mitte und Ost wird zwei Büros haben. In Meran ersetzt ab 01.01.2018 ein Büro der DME West die MGM, die mit Ende 2017 ihre Tätigkeit einstellen wird. Ein weiteres Büro befindet sich in Glurns. Neuer Regionalmanager der DME West ist seit 01.01.2017 Kurt Sagmeister, bis Ende 2017 auch noch Direktor der Vinschgau Marketing. Die rund 50 Mitarbeiterpositionen in den drei DMEs werden Anfang 2017 über einen öffentlichen Wettbewerb vergeben.



WER AB 2018 WAS TUT

Bereits im Jahr 2016 hat die IDM gemeinsam mit den Tourismusverbänden und dem LTS an einer neuen Verteilung der Aufgaben zwischen den Tourismusvereinen, DMEs und der IDM Bozen gearbeitet. Wichtige Eckpfeiler der Neustrukturierung sind das Subsidiaritätsprinzip und die Ausrichtung nach den Kriterien der Effektivität, d. h. der Zielorientierung und der Effizienz. Die einzelnen Ebenen sind nicht mehr in einer vertikalen Pyramide von oben nach unten aufgereiht, sondern sie sind gleichwertige Partner in einem Netzwerk. Diese Systematik ist grundlegend für schnelle Entscheidungsprozesse, für das Umsetzen von innovativen Ideen und für die gegenseitige Wertschätzung. Alle Infos zum Projekt Zukunft Tourismus finden Sie hier:

www.idm-suedtirol.com/de/tourismusmarketing/projekt-zukunft-tourismus.html

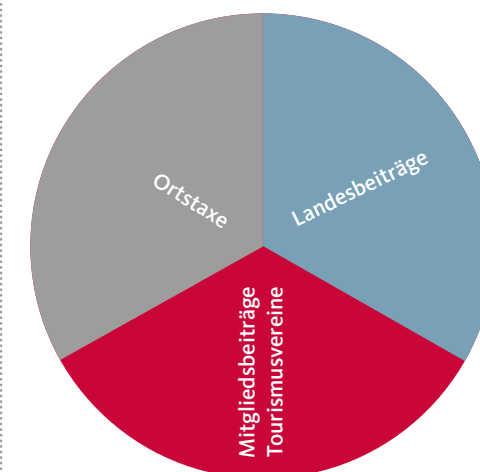
UND WER ZAHLT WAS?

Die Finanzierung der Tourismusorganisationen baut weiterhin auf drei feste Säulen:

- » Die freiwilligen Beiträge der Betriebe an ihre Tourismusvereine: Ab 2017 gilt ein Minimum von € 0,50 pro Nächtigung im Durchschnitt aller Betriebe.
- » Die Ortstaxe: Die Mindestsätze der Ortstaxe werden auf € 0,90, € 1,20 und € 1,60 angehoben.
- » Die ordentlichen und außerordentlichen Beiträge des Landes Südtirol und der örtlichen Gemeinden. Dazu kommen auch in Zukunft Einnahmen aus Marketingkooperationen (v. a. für die DMEs), Erträge aus Veranstaltungen und dem Verkauf von Produkten und Sponsoring (v. a. für Tourismusvereine).

Die Mittel werden wie folgt verteilt:

- » Tourismusvereine: 100 % der Mitgliederbeiträge, 100 % der örtlich generierten Erträge und Einnahmen aus Sponsoring, 100 % der ordentlichen und außerordentlichen Landes- und Gemeindebeiträge, 75 % des Basissatzes der Ortstaxe, 100% aus freiwilligen Erhöhungen der Ortstaxe bis max. € 2,50.
- » DME: 25% des oben genannten Basissatzes der Ortstaxe, ordentlicher Landesbeitrag (bisheriger Schlüsselbeitrag der Tourismusverbände), Einnahmen aus dem Verkauf von Marketingkooperationen.



Die statistische Entwicklung in der Region Meraner Land

Im Jahr 2016 hat die Region Meraner Land erstmals die Ziffer von 7 Millionen Nächtigungen überschritten. Über 1,5 Millionen Gäste reisten im vergangenen Jahr ins Meraner Land und nächtigten insgesamt 7,3 Millionen Mal in der Region. In Prozenten ausgedrückt nahmen die Ankünfte gegenüber dem Jahr 2015 um 8,3 % zu und die Nächtigungen wuchsen im selben Zeitraum um 7,1 %. Zuversichtlich stimmt der Umstand, dass sich der Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer bei 4,83 Tagen eingependelt hat (4,89 Tage im Jahr 2015). Im Jahresverlauf gab es im April und im Juni einen leichten Rückgang, der primär auf die Feiertage zurückzuführen ist: Ostern fiel im Jahr 2016 auf den 27. März und Pfingsten auf den 15. Mai. Im November wurde ebenfalls ein minimaler Rückgang verzeichnet, welcher auf die regnerischen Tage zurückzuführen ist. In allen anderen Monaten stiegen die Ankünfte und Nächtigungen in fast allen Tourismusvereinen des Meraner Landes.

Auf Ebene der Märkte wuchsen die Kernmärkte Deutschland und Schweiz. Auch auf dem Zukunftsmarkt Österreich konnte ein leichtes Wachstum erreicht werden, der Zukunftsmarkt Belgien und Niederlande blieb unverändert. Worauf ist diese seit 2014 anhaltende Entwicklung nach oben zurückzuführen? An dieser Stelle seien drei Wachstumstrends genannt:

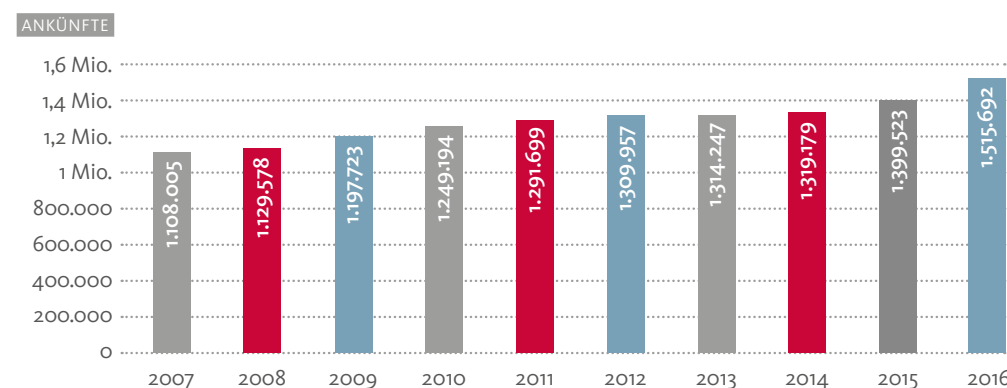
1. Die seit vielen Jahren kontinuierlich wachsende Qualität der Betriebe, die neben einem hohen Stammgästeanteil auch zunehmend neue Gäste ansprechen.
2. Die im Jahr 2003 eingeführte Dachmarke Südtirol und deren konsequente Vermarktung nach stets gleichbleibenden Kriterien seitens der SMG, IDM, der Tourismusverbände, -vereine sowie zahlreicher Betriebe.

3. Die prekäre Sicherheitslage in vielen Urlaubsdestinationen unserer Kernmärkte, die dazu führt, dass sichere und relativ nahegelegene Destinationen bei der Urlaubsentscheidung den Vorzug erhalten.

Wachstum ist bekanntlich kein Selbstläufer und die vorgelegten Daten geben nur Auskunft über die allgemeine touristische Entwicklung des Meraner Landes. Sie sind jedoch nicht auf jeden Ort und auf jeden Einzelbetrieb direkt übertragbar. Es ist deshalb für jedes Unternehmen wichtig, die eigene Entwicklung im Auge zu behalten, Vergleiche anzustellen und die Zahlen auch vor dem Hintergrund individueller Einflussfaktoren (z. B. ein Betriebsumbau) zu bewerten. Die MGM veröffentlicht die offiziellen ASTAT-Nächtigungsstatistiken periodisch auf ihrer Internetseite: www.mgm.bz.it/statistiken

10-JAHRES-ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE - MERANER LAND

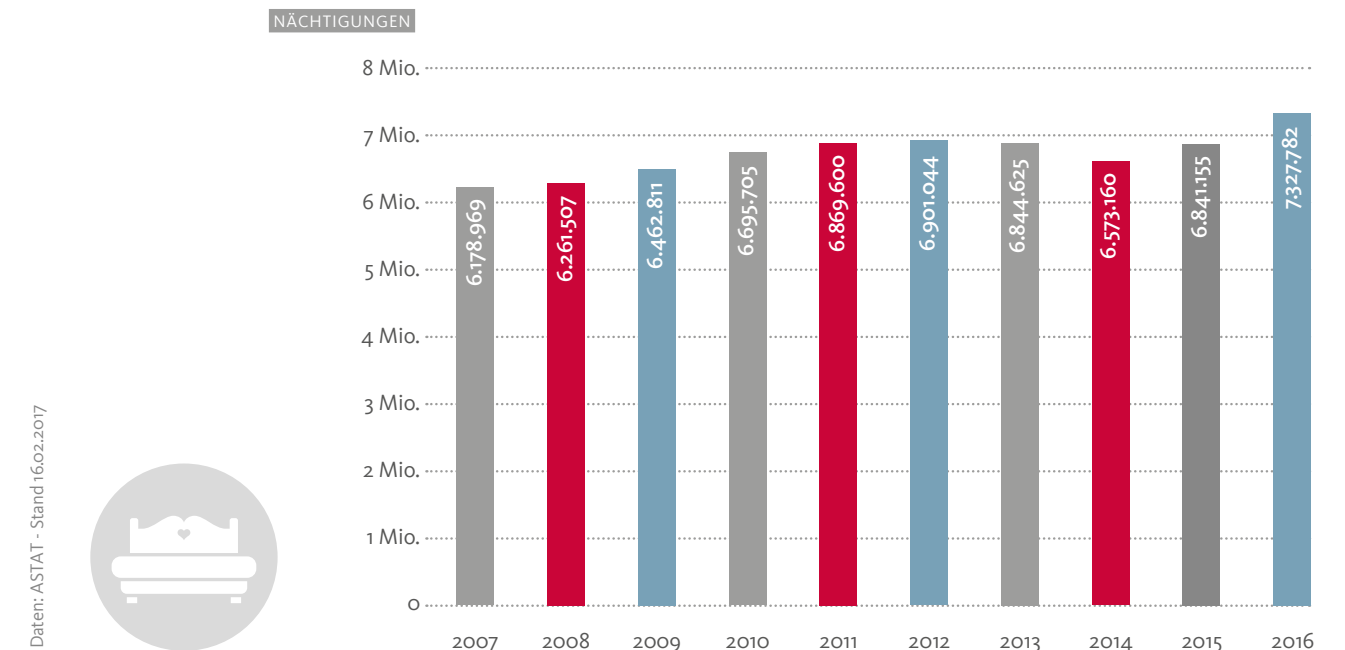
Die 10-Jahres-Entwicklung zeigt eine kontinuierliche Steigerung bei den Ankünften.



Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

10-JAHRES-ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN - MERANER LAND

Die 10-Jahres-Entwicklung zeigt Unregelmäßigkeiten bei den Nächtigungen seit 2013.

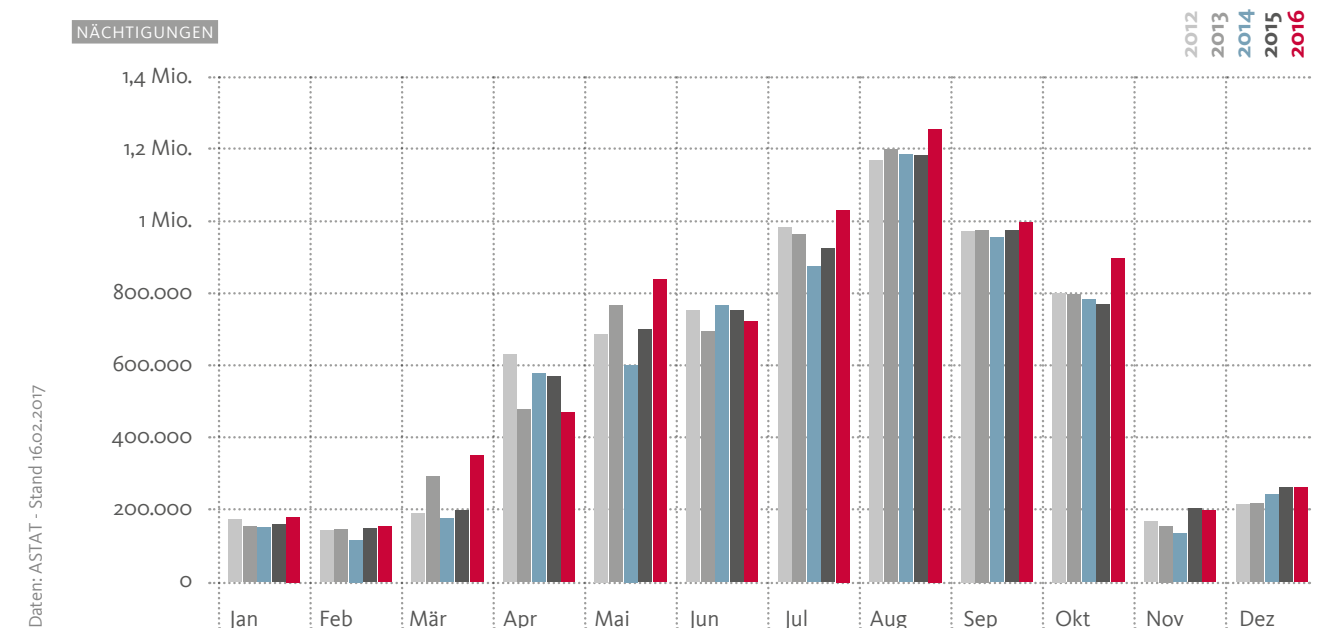


Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017



ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH MONATEN VON 2012 BIS 2016 - MERANER LAND

Der 5-Jahres-Vergleich zeigt, dass die Nächtigungen 2016 in fast allen Monaten angestiegen sind. Rückgänge gab es in den Monaten April, Juni und November. Insgesamt sind die Nächtigungen im Meraner Land im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 % gestiegen.

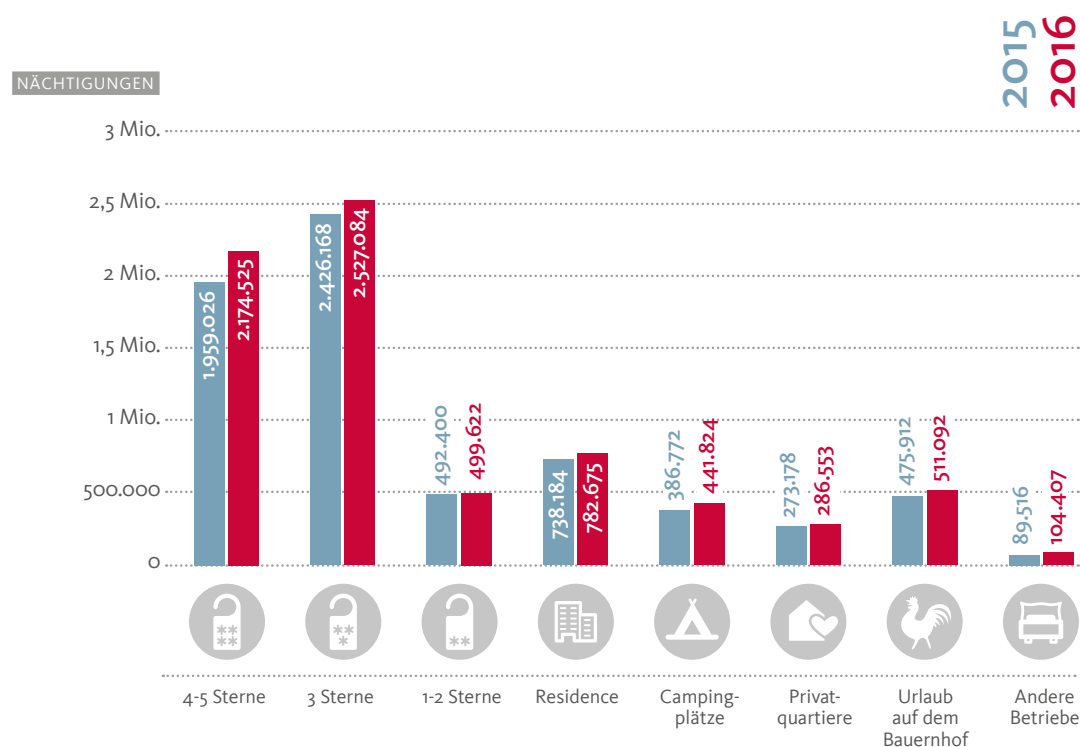


Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017



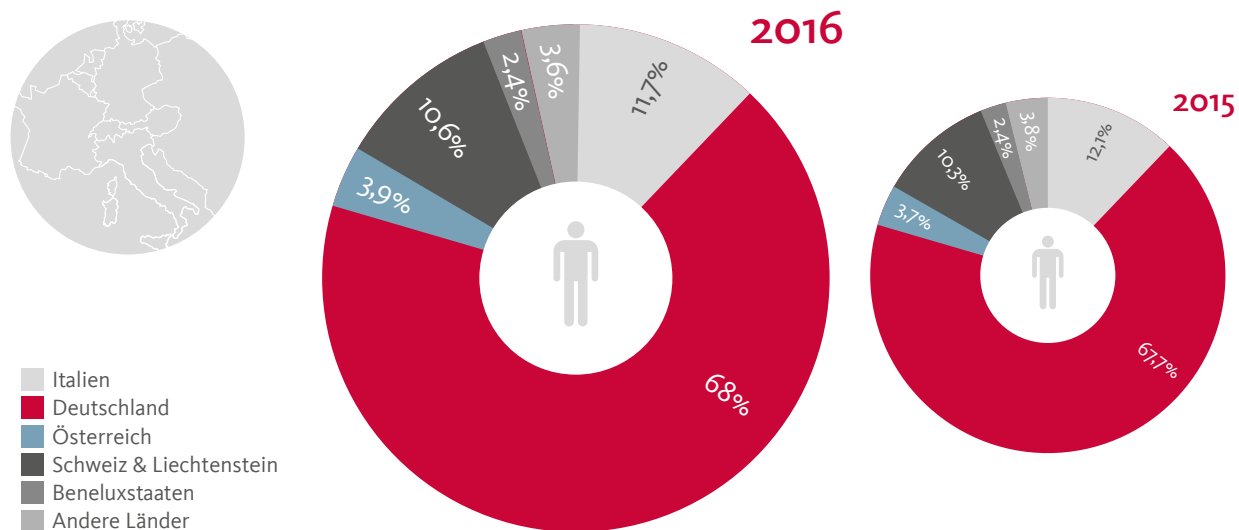
NÄCHTIGUNGEN PRO KATEGORIE PRO JAHR 2015–2016 - MERANER LAND

Die Nächtigungen sind in allen Kategorien im Vergleich zu 2015 angestiegen



MARKTANTEILE 2016 - MERANER LAND

Bei den Marktanteilen 2016 gab es im Vergleich zu 2015 nur geringe Veränderungen. Leichte Anstiege gab es im Markt Österreich, Schweiz & Liechtenstein. Rückgänge gab es im Markt Italien und den anderen Ländern. Die Anteile der Gäste aus den Beneluxstaaten blieb unverändert.

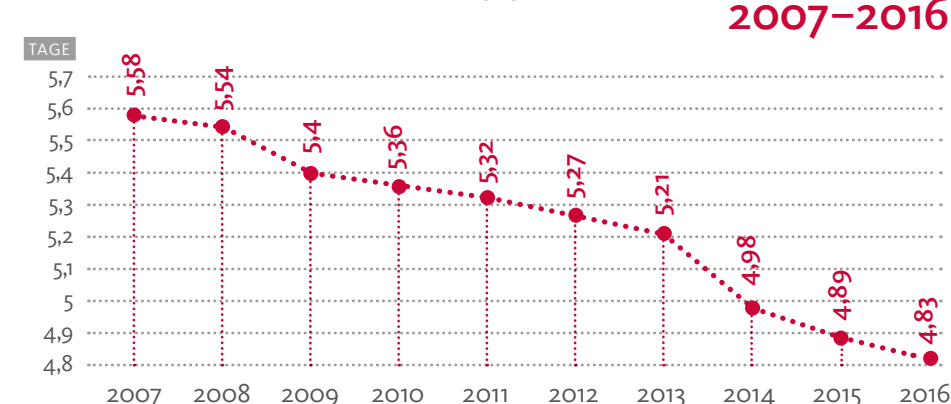


Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

AUFENTHALTSDAUER: 10-JAHRES ENTWICKLUNG - MERANER LAND

Der Trend der sinkenden Aufenthaltsdauer setzt sich fort, die Aufenthaltsdauer ist 2016 von 4,89 auf 4,83 Tage gesunken.

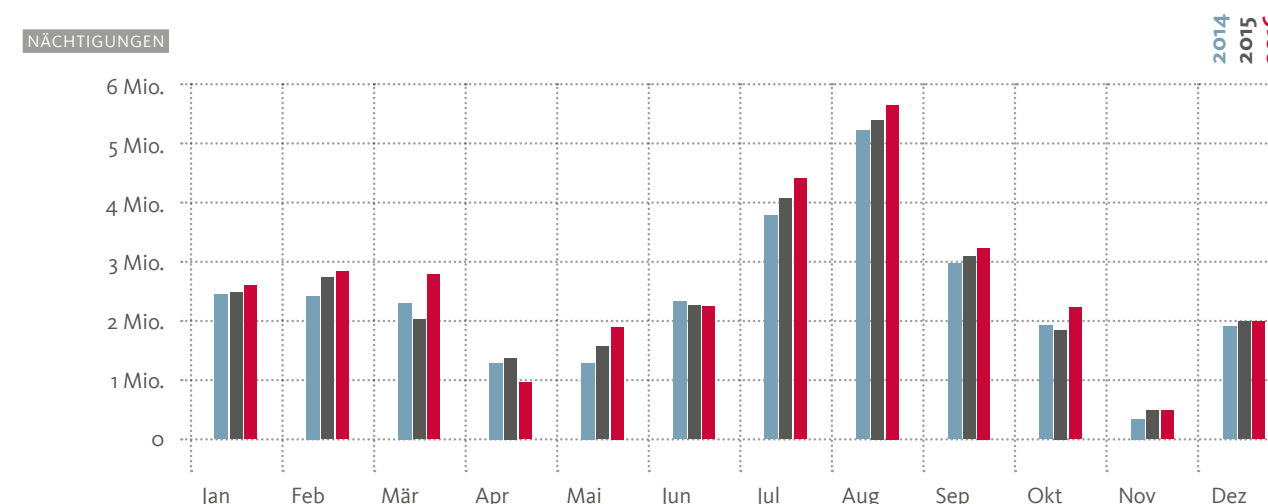


Die verkürzte Aufenthaltsdauer führt unweigerlich zu höheren Betriebskosten. Durch ein smartes Angebots- und Preismanagement kann diesem Trend entgegen-gesteuert werden.

Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN NACH MONATEN VON 2014 BIS 2016 - SÜDTIROL

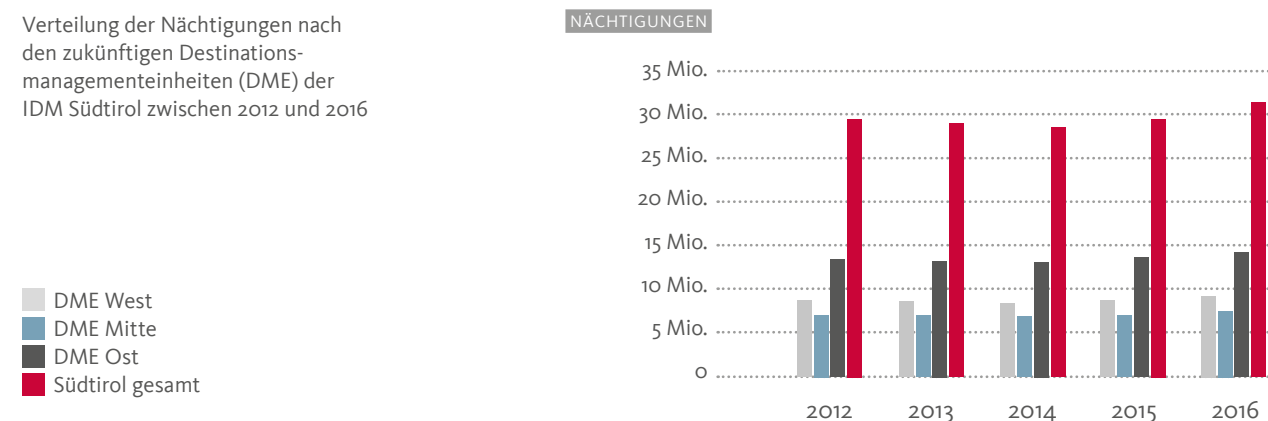
Der 3-Jahres-Vergleich zeigt, dass die Nächtigungen in Südtirol in fast allen Monaten angestiegen sind. Insgesamt sind die Nächtigungen in Südtirol im Vergleich zum Vorjahr um 3,6 % gestiegen.



Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

5-JAHRES-ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN IM VERGLEICH - SÜDTIROL

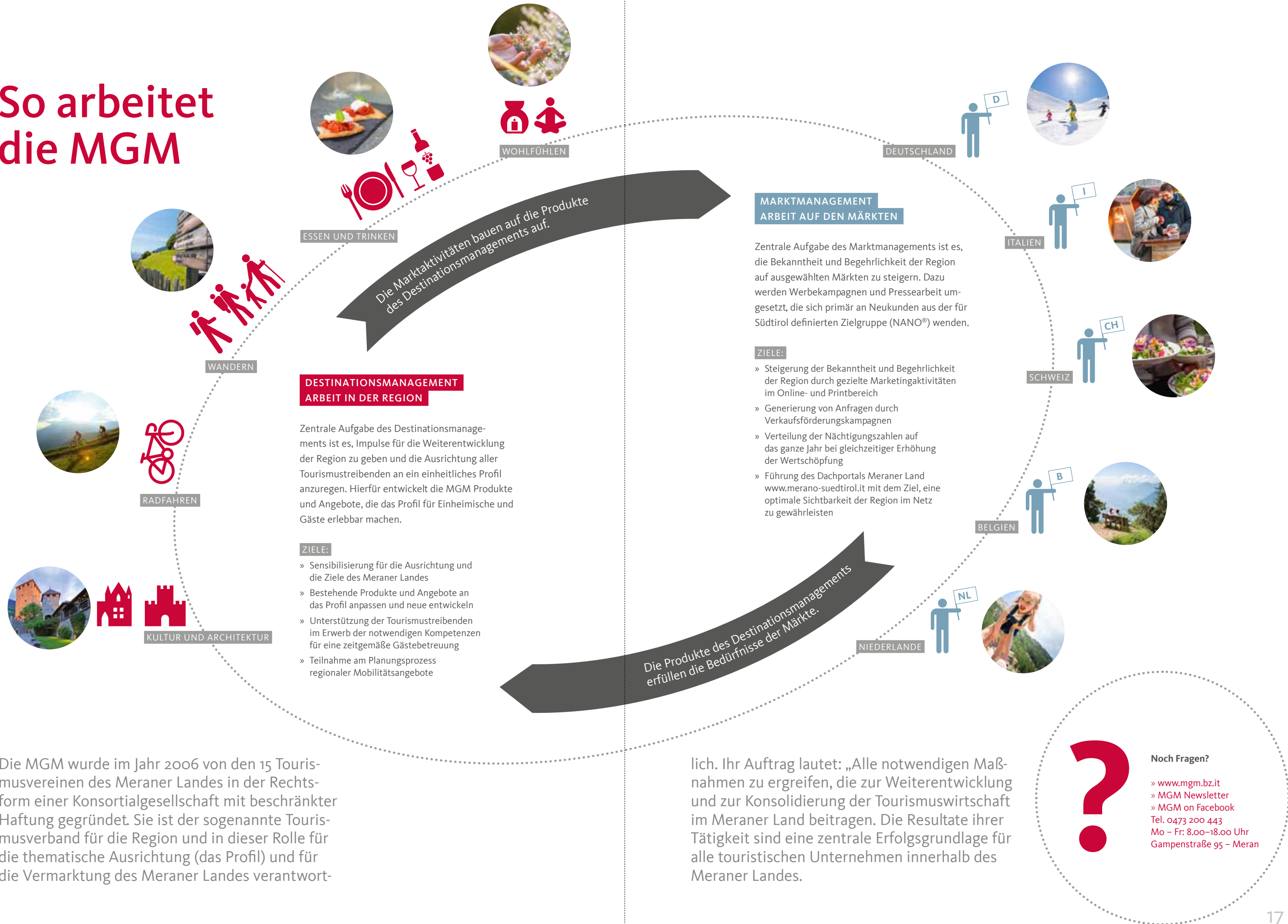
Verteilung der Nächtigungen nach den zukünftigen Destinationsmanagementeinheiten (DME) der IDM Südtirol zwischen 2012 und 2016



Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

Weitere Statistiken finden Sie auf www.mgm.bz.it/statistiken

So arbeitet die MGM



Die MGM wurde im Jahr 2006 von den 15 Tourismusvereinen des Meraner Landes in der Rechtsform einer Konsortialgesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Sie ist der sogenannte Tourismusverband für die Region und in dieser Rolle für die thematische Ausrichtung (das Profil) und für die Vermarktung des Meraner Landes verantwort-

lich. Ihr Auftrag lautet: „Alle notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, die zur Weiterentwicklung und zur Konsolidierung der Tourismuswirtschaft im Meraner Land beitragen. Die Resultate ihrer Tätigkeit sind eine zentrale Erfolgsgrundlage für alle touristischen Unternehmen innerhalb des Meraner Landes.

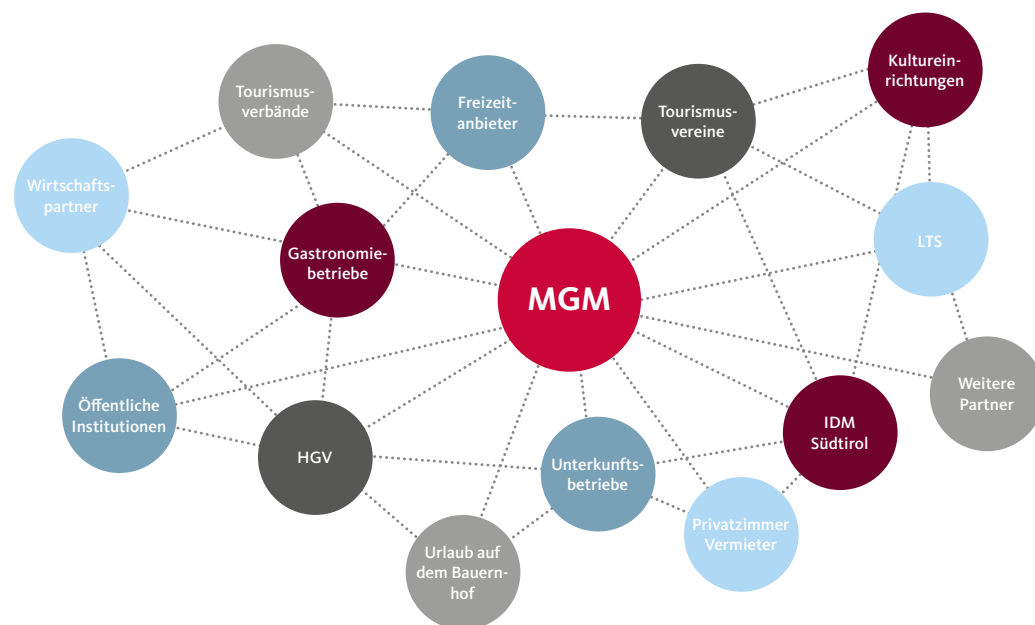


Noch Fragen?

- » www.mgm.bz.it
- » MGM Newsletter
- » MGM on Facebook
- Tel. 0473 200 443
- Mo – Fr: 8.00–18.00 Uhr
- Gampenstraße 95 – Meran

Destinationsentwicklung im Meraner Land

Die Abteilung Destinationsentwicklung ist das Bindeglied zwischen der MGM und den touristischen Leistungsträgern. Zu den letzteren gehören Tourismusvereine, Freizeitanbieter, Kultureinrichtungen sowie Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe. Darüber hinaus steht die Abteilung Destinationsmanagement in engem Austausch mit den Institutionen der öffentlichen Verwaltung, den Wirtschaftsverbänden und Bildungseinrichtungen.



Zentrales Ziel der Destinationsentwicklung ist die Ausrichtung aller Tourismus-treibenden an ein einheitliches Profil, das die Besonderheiten und Stärken des Meraner Landes widerspiegelt (siehe auch: Das Profil des Meraner Landes auf S. 8). Mit diesem Ziel verknüpft ist der Anspruch, laufend Produkte und Angebote zu entwickeln, die dieses Profil für Ein-

heimische und Gäste tatsächlich erlebbar machen. Eine besondere Herausforderung stellt hierbei das Spannungsfeld zwischen der Tradition auf der einen und innovativen, mutigen Ideen auf der anderen Seite dar. Außerdem ist es ein Anliegen der Destinationsentwicklung, die Tourismus-treibenden in ihrem Tun zu fördern und

ihnen notwendige Informationen sowie Kompetenzen zu vermitteln, um den Anforderungen des Gastes gerecht zu werden und am Puls der Zeit zu agieren. Auf den folgenden Seiten finden Sie einen Auszug von Produkten und Veranstaltungen, aber auch Beispiele von Informations- und Kompetenzvermittlung, welche von der MGM im Jahr 2016 realisiert wurden.

MGM Tourismus-Dialog

Der MGM Tourismus-Dialog findet zwei Mal jährlich statt und hat sich zum festen Treffpunkt der Tourismusbranche im Meraner Land entwickelt. Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, im Rahmen von Expertenreferaten, runden Tischen und Praxisberichten aktuelle Tourismusthemen zu beleuchten. Nach dem offiziellen Teil lädt die MGM das Publikum zu einem Buffet ein, das den Rahmen für die Vertiefung der persönlichen Netzwerke bildet.

ANFRAGEN ERFOLGREICH UND ZEITGEMÄSS BEANTWORTEN

Eine Anfrage an einen Unterkunfts-betrieb ist stets eine Verkaufsgelegenheit. Beim MGM Tourismus-Dialog am 20. Oktober 2016 tauschen sich Experten und Unternehmer am runden Tisch aus, wie diese Gelegenheit erfolgreich genutzt werden kann. Gemeinsam diskutieren Stefan Plaschke, Inhaber der Internet-Beratungsagentur „Plaschke Consulting“, Joachim Leiter, Inhaber der Internetagen-tur „trick17 media“ und die Unternehmer Ursula Plaickner, Inhaberin der Ferien-wohnungen „Das Land-Palais“ in Mühl-wald, sowie Patrick Nestl, Inhaber vom „Spa & Relax Hotel Erika“ in Dorf Tirol.

WIR HABEN BEI DEN EXPERTEN FÜR SIE NACHGEFRAGT:

Worüber sollte ein Betrieb informiert sein in Bezug auf Gästeanfragen?

Ein Betrieb sollte sich im Klaren sein, dass jede Anfrage eine Verkaufsgelegenheit ist. Der Großteil aller Anfragen wird heutz-

tage online generiert. Abgesehen von der eigenen Internetseite erhalten Betriebe inzwischen auch Anfragen von anderen Kanälen wie Portalen, Tourismusorgani-sationen und Social Media Kanälen. Eine Online-Anfrage hat je nach Ver-kaufskanal einen Wert von ca. Euro 15,00 – 80,00 (hängt stark vom Umsatz pro Buchung und Qualität der Buchung ab). Hotels reagieren durchschnittlich innerhalb von 1,5–2 Stunden auf eine Anfrage.

Abschließend ist zu erwähnen: Jede Ad-resse ist wertig und soll gesammelt wer-den, damit sie in Zukunft für Marketing-Zwecke verwendet werden kann, sofern der Kunde die Zustimmung gegeben hat.

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Umgang mit einer Gästeanfrage?

In erster Linie zählt Schnelligkeit bei der Beantwortung von Anfragen, ganz nach dem Motto „Wer zuerst kommt, malt zu-erst“. Ebenso wichtig ist der erste Eindruck des Angebots; die Bilder passen zum Er-scheinungsbild des Betriebes. Beim Design

muss auch die Ansicht auf mobilen Endge-räten berücksichtigt werden. Wesentlich ist auch die Sorgfalt, mit der auf die Fragen des Gastes eingegangen wird. Dazu kann durchaus eine Vorlage verwendet werden, welche aber unbedingt personalisiert werden muss, um auf die konkreten Wünsche des Gastes einzugehen.

Wichtig ist es, bereits in der Anfrage die Stärken des Betriebs hervorheben und so-mit die Begehrlichkeit zu steigern und den Gast persönlich anzusprechen. Inklusivlei-stungen und Events werden angeführt; sie geben dem Produkt zusätzliche Wertigkeit. Der Aufwand der Anfragenbeantwortung ist nicht zu unterschätzen. Durchschnittlich braucht ein Unterkunfts-betrieb 15 Minuten pro Emailanfrage; da machen Hilfsmittel wie z.B. eine angemessene Software zum Zeitsparen durchaus Sinn. Eine Software zur Speicherung und Verwal-tung der Adressen ist ebenfalls hilfreich. Größere Strukturen nutzen oft die Mög-lichkeit, mit entsprechender Software ihre Anfragen teilautomatisiert zu bearbeiten.

Was sind häufige Fehlerquellen bei der Anfragenbeantwortung?

Die bekanntesten Fehlerquellen sind die unangemessene Reaktionszeit, beispiels-weise viel zu lange Wartezeit für den Gast und die Nichtbeantwortung bei Nichtver-fügbarkeit. Jede Anfrage sollte so rasch wie möglich beantwortet werden. Falls im gewünschten Zeitraum das vom Kunden gewünschte Produkt nicht mehr verfügbar ist, empfiehlt es sich ein anderes Produkt oder einen Alternativzeitraum anzubieten. Große Fehler, die man begehen kann, sind fehlerhafte Texte, Rechtschreib- oder sprachliche Fehler. Dies wirkt äußerst unprofessionell.

Weitere Infos:

www.mgm.bz.it/gaesteanfragen

Kernprojekte



MOBILITÄT IM MERANER LAND

Das Thema Mobilität spielt im Tourismus eine zentrale Rolle. Die Erreichbarkeit einer Destination und das Mobilitätsangebot vor Ort sind zentrale Punkte jeder Urlaubsplanung. Diese Aussage trifft auf Südtirol in besonderem Maße zu, weil das Land, obwohl mitten in Europa gelegen, vergleichsweise schwer zu erreichen ist. Die gebirgige Beschaffenheit und die starke Zersiedelung des Landes machen die Mobilität auch in Südtirol selbst zu einer Herausforderung. Dem gegenüber steht ein hohes Engagement des Landesamtes für Mobilität, der Bezirks-gemeinschaften, der Gemeinden und der örtlichen Tourismus-vereine, mit denen die MGM im Netzwerk an Lösungen für ein bedarfsgerechtes öffentliches Mobilitätsangebot arbeitet. Herzstück dieser Tätigkeit sind die diversen Mobilitätskarten, zu denen die MeranCard bzw. AlgundCard und die Buscard Meran und Umgebung gehören. Im Jahr 2016 haben die Tourismusvereine und Betriebe 65.000 BusCards verkauft, 337 Betriebe haben an der MeranCard und 120 Betriebe an der AlgundCard teilgenommen. Die Meran- und AlgundCard bauen auf die museumobil Card des Landes Südtirols auf und werden vom teilnehmenden Übernachtungsbetrieb jedem Gast für die Dauer seines Aufenthaltes ausgehändigt. Im Jahr 2016 gelang es erstmals, einen Taschenfahrplan mit ganzjähriger Gültigkeit herauszugeben, in dem die jahreszeitlichen Fahrplanänderungen berücksichtigt sind. Schließlich arbeitet die MGM aktiv an der Entwicklung einer neuen Verkehrsanbindung zwischen Meran und den Nachbargemeinden Schenna und Dorf Tirol mit, engagiert sich zum Thema örtliche und überörtliche Fahrradwege und vernetzt in regelmäßigen Austauschtreffen Tourismusvereine und Gemein-deverwaltungen zum Thema Mobilität.

www.mgm.bz.it/mobilitaet

KULINARIK: MERANER GENUSSWERKSTATT

Das Thema Genuss gehört zu den Kernthemen des Meraner Landes. Das Projekt Meraner Genusswerkstatt, ehemals Foodie Factory, soll dazu beitragen, sowohl Gastronomiebetriebe als auch den Gast selbst für die alpin-mediterrane Küche der Region zu sensibilisieren. Die Zutaten des Projektes sind Kochkurse, spezielle Gerichte in Restaurants und kulinarische Veranstaltungen, die den Blick der Teilnehmer bewusst auch hinter die Kulissen lenken. Im Jahr 2016 wurden die Teilnahmekriterien für die Meraner Genusswerkstatt weiterentwickelt und ausgebaut. Unter anderem wurde gemeinsam mit Köchen ein Pool aus mediterranen und alpinen Nahrungsmitteln definiert, welche bei den diversen Angeboten der Gastronomiebetriebe und lokalen Produzenten im Fokus stehen.

„Werkstätten zum Genießen“ sind Gastronomiebetriebe, welche ganzjährig ein Genusswerkstatt-Gericht aus alpinen und mediterranen Zutaten mit möglichst regionaler Herkunft auf der Karte führen.

„Werkstätten zum Mitmachen“ sind Kochkurse, bei denen der Koch gemeinsam mit den Teilnehmern ein Gericht nach einem alpin-mediterranen Rezept zubereitet.

Bei den „Genussstätten“ handelt es sich um lokale Produzenten, die Lebensmittel vor Ort anbauen, verarbeiten und veredeln.

www.mgm.bz.it/genusswerkstatt



WINTERSPORT IM MERANER LAND

Im Jahr 2016 hat die MGM gemeinsam mit den fünf Skigebieten des Meraner Landes besonders intensiv an der Produktentwicklung gearbeitet. Ein wichtiges Ergebnis war der erste gemeinsame Auftritt von Meran 2000, Pfelders, Schnalstaler Gletscherbahnen, Schwemmalm und Vigiljoch auf dem Meraner Weihnachtsmarkt. Hierfür wurde auch ein gemeinsamer Folder zum Thema „Skifahren im Meraner Land“ realisiert. Um das Thema Wintersport wieder näher an die einheimische Bevölkerung zu bringen, wurde der „Sabato Super Samstag“ realisiert, der abwechselnd in den einzelnen Skigebieten stattfindet. Die MGM koordinierte zudem die Teilnahme der Skigebiete sowie der jeweils zuständigen Tourismusvereine am Südtirol-weiten Projekt „Ski Experience Südtirol/Alto Adige“ der IDM Südtirol.

Schließlich wickelt die MGM jährlich im Auftrag der Skigebiete auf den Märkten Deutschland und Italien eine Werbekampagne ab, die von allen teilnehmenden Partnern inklusive der MGM selbst co-finanziert ist.

www.mgm.bz.it/thementische



THEMENSCHWERPUNKT „GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN“ IM FRÜHLING

Wohlbefinden ist ein Kernthema Südtirols und so auch des Meraner Landes. Gleichzeitig gehört die betriebliche Auslastung der Frühjahrsmonate zu den Herausforderungen in Südtirol und im Meraner Land. Die IDM Südtirol hat das eine mit dem anderen verknüpft und das Projekt „Südtirol Balance“ lanciert. Das Ziel von Südtirol Balance ist die Entwicklung von attraktiven Angeboten zum Themenkreis Gesundheit und Wohlbefinden sowie deren aktive Bewerbung auf den touristischen Hauptmärkten. Leichter gesagt als getan. Obwohl sowohl die Tourismusvereine als auch die MGM dieses Projekt von Anfang an mit Überzeugung unterstützt haben, war dessen Umsetzung vor allem im Startjahr 2015 schwierig. Bereits im Frühling 2016 lief es aufgrund der gesammelten Erfahrungen wesentlich besser, für 2017 wurden die Projektkriterien ein weiteres Mal optimiert. Mittelfristig, so die Überzeugung der MGM, wird Südtirol Balance zu einem Positionierungsmerkmal Südtirols und zu einem wichtigen Motor für die Aufwertung der Frühlingssaison.

www.mgm.bz.it/suedtirol-balance



Ganzheitlich Entwickeln: Regionalentwicklung Ultental

Seit Januar 2013 läuft das Projekt Regionalentwicklung Ultental, welches ein Gemeinschaftsprojekt der Tourismusvereinigung Ultental-Proveis, den Gemeinden St. Pankraz, Proveis und Ulten, des Skigebietes Schwemmalm sowie der MGM ist. Die zentrale Aufgabe der Regionalentwicklung ist ihre Rolle als aktives Bindeglied zwischen den einzelnen Leistungserbringern zur Bündelung der Ressourcen und abgestimmten Weiterentwicklung des Ultentals.



Im Bereich der Produktentwicklung ist der Regionalentwickler auch selbst operativ tätig. Grundlegend für die Entwicklung von typischen Angeboten und Produkten war die Erarbeitung eines klaren Profils für das Ultental, das seine Kernwerte und seine Unterscheidungsmerkmale zu anderen Tälern sichtbar macht. Aufbauend auf das Profil wurde eine Reihe von Veranstaltungen entwickelt, aus denen das Projekt „Ultner Genuss“ besonders hervorsticht. Ultner Genuss ist eine Veranstaltungsreihe, die sich um die Themen Genuss und lokale Lebensmittel dreht. Die drei Einzelveranstaltungen Gondeldinner, Bergtisch und Bergbrunch im Jahr 2016 waren beispielsweise alle ausverkauft. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2016 ein Event mit dem Titel „The mountain chef unplugged“. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht ein besonders origineller Kochwettbewerb: Drei Jungköche kochen im Freien auf Holzherden und einer von ihnen wird als Sieger gekürt. Das neue Format war ein großer Publikumserfolg und wird ab 2017 ins Jahresprogramm aufgenommen. Gemeinsam mit dem Ski- und Wandergebiet Schwemmalm wurde die „Ultner Summerfrisch“ initiiert, die eine Reihe von Sommerveranstaltungen auf der Schwemmalm unter einem Motto bündelt. Parallel zu den eigenen Veranstaltungen beteiligt sich das Ultental auch an Kooperationsprojekten der MGM und der IDM Südtirol. Hier sind vor allem die Projekte „Südtirol Balance“, „Skiexperience Südtirol“ und der gemeinsame überregionale Auftritt der fünf Meraner Skigebiete zu nennen.

› **Stefan Kaserbacher**
Regionalentwickler im Ultental



Neuigkeiten aus der Region

DIE PASSERSCHLUCHT

Der Passerschluft Weg im Hinterpasser macht eine Naturschönheit zugänglich, die Wasser und Eis über viele Jahrhunderte freigelegt und geformt haben. Die Idee zum Projekt entstand im Rahmen der Umweltausgleichsmaßnahmen beim Bau des Kraftwerks Enerpass. Nach rund drei Jahren Bauzeit schlängelt sich der Passerschluft Weg auf einer Länge von circa 6,5 Kilometern abwechselnd am Flussufer und durch ruhige Waldabschnitte. Sitzgelegenheiten und Infostellen begleiten den Weg und laden zum Innehalten ein. Der Weg führt Wanderer vorbei an faszinierenden Felsformationen und gewährt eindrucksvolle Ausblicke, wie beispielsweise auf den „Stuller Wasserfall“, den dritthöchsten Wasserfall Europas. Je nach Winterverlauf ist die Passerschluft von April bis November begehbar. Für Radfahrer ist der Weg gesperrt.

› **Christian Staffler**
Direktor Tourismusverein Passeiertal



KLETTERSTEIG HEINI HOLZER

Ende Juli 2016 wurde am Hausberg Schennas, dem Ifinger, ein neuer Klettersteig eröffnet und nach dem berühmten aus Schenna stammenden Alpinisten und Steilwandkifahrer Heini Holzer benannt. Das Projekt wurde vom Tourismusverein Schenna in Zusammenarbeit mit dem Alpenverein Schenna umgesetzt. Der 550 Höhenmeter lange Aufstieg ist in 16 Einzelpassagen mittleren Schwierigkeitsgrads unterteilt. Entsprechend kann dieser auch von Familien mit klettererfahrenen Kindern bewältigt werden. Aufgrund der Südwestausrichtung ist eine Begehung – je nach Winterverlauf – von April bis in den Spätherbst möglich. Je nach körperlicher Kondition oder auch verfügbarer Zeit, gibt es insgesamt drei Zustiege: An den Bergstationen der Taser Seilbahn oberhalb von Schenna, sowie an der Mittel- und Bergstation der Seilbahn Meran 2000.

› **Cornelia Reiterer**
Tourismusverein Schenna

WEINKULTURWEG IN MARLING

Im Mai 2016 eröffnete Marling offiziell seinen WeinKulturWeg. Der neue Weg entstand aus einer Initiative des „Lebendigen Ortes“, an dem sich auch der Tourismusverein Marling aktiv beteiligt. Der Rundweg widmet sich dem Thema Wein und im Spezifischen dem Weinanbau. Ausgangspunkt ist das Dorfkern von Marling, von dort aus führt der Weg vier Kilometer entlang verkehrsberuhigter Dorfstraßen über die Kellereigenossenschaft Meran Burggräfer und die zahlreichen Weinhöfe der Mitterterz zurück ins Dorf. 14 Stationen und überlebensgroße Werkzeuge aus dem Weinbau entlang des Weges informieren den Spaziergänger über das Thema „von der Rebe, zur Traube, zum Wein“ und zeugen von der lebendigen Tradition des Weinbaus in und um Marling.

› **Hannes Kofler**
Direktor Tourismusverein Marling



MGM-Netzwerk

Die MGM bildet ein dichtes Netzwerk mit öffentlichen und privaten Institutionen im Meraner Land, in Südtirol und darüber hinaus. Netzwerkorientiertes Arbeiten eröffnet neue Perspektiven, ermöglicht den Austausch von Kompetenzen und der Nutzung von Synergien. Diese Form der Zusammenarbeit wirkt sich positiv auf die ganze Region aus, weil sie einen konkreten Mehrwert für alle Beteiligten schafft.



MGM TRICKKISTE

Mitarbeiter der MGM und der Tourismusvereine treffen mit Fachleuten zusammen, um sich einen Tag lang zu einem spezifischen Thema auszutauschen und voneinander zu lernen. Die MGM Trickkiste findet zweimal jährlich statt und gehört zum festen MGM Weiterbildungsprogramm.



MGM THEMENTISCHE

Der Gast nimmt das touristische Angebot einer Destination als Einheit wahr. Dahinter steckt jedoch das mehr oder weniger gekonnte Zusammenspiel zahlreicher Akteure, die jeweils einen Teil dieses Angebots zur Verfügung stellen. Die MGM Thementische sind ein Beitrag zur Vernetzung der Akteure verschiedener Branchen, die sich am runden Tisch abstimmen und gemeinsam ausrichten.
www.mgm.bz.it/thementische

MGM WEINTISCH:

Ein wichtiges Arbeitsergebnis des Weintisches war im Jahr 2016 die Herausgabe einer Übersichtskarte mit allen Weingütern der Region, welche vom Gast sehr gut angenommen wird.

MGM WINTERTISCH:

Wie steigert das Meraner Land sein Image als Destination für Wintersportler? Die fünf Skigebiete der Region planen am Wintertisch gemeinsame Marketingaktionen für den Gast und Aktivierungsmaßnahmen für die einheimische Bevölkerung.

MERANER HÖHENWEG-TREFFEN:

Der Meraner Höhenweg wurde vor über 30 Jahren offiziell eröffnet und gehört heute zu den bekanntesten Höhenwegen im Alpenraum. Um die hohe Qualität des Weges aufrecht zu erhalten, ist das Gespräch zwischen den Hüttenbetreibern, den zuständigen Landesämtern für Forstwirtschaft und Naturparke und dem Alpenverein von höchster Bedeutung.

MGM TOURISMUS-TISCH:

Wenn sich die Vertreter der 27 Gemeinden des Meraner Landes mit den Tourismusvereinen treffen, stehen die Themen Mobilität und Finanzierung der Tourismusorganisationen im Mittelpunkt der Diskussion.



MGM TOURISMUS-DIALOG

Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, mit Experten über aktuelle touristische Themen zu diskutieren und den Betrieben konkrete Impulse zu vermitteln.
www.mgm.bz.it/tourismus-dialog



ZEIT UND RAUM FÜR GASTGEBER

Museen und Freizeitinstitutionen laden die Gastgeber zum Kennenlernen ihrer Neuigkeiten ein.
www.mgm.bz.it/zeit-und-raum



DIE MGM BILDDATENBANK

Die laufend aktualisierte Online-Datenbank steht Tourismusvereinen, Betrieben, Medien und Partnern der MGM zur freien Verfügung. Die Zugangsdaten zur Bilddatenbank können direkt bei der MGM angefordert werden:
info@mgm.bz.it



MGM TERMINKALENDER

Welche Veranstaltung zum Thema Tourismus findet wann und wo statt? Die MGM aktualisiert regelmäßig ihren Terminkalender, der alle interessanten Veranstaltungen rund ums Thema Tourismuswirtschaft übersichtlich darstellt.
www.mgm.bz.it/terminkalender



MGM STATISTIKEN, STUDIEN & TRENDS

Nächtigungszahlen, Marktforschung, Trendforschungsergebnisse und Prognosen: Die MGM wertet laufend die statistischen Daten des Meraner Landes aus, fasst Marktforschungsberichte zusammen und analysiert Prognosen für die Tourismusentwicklung. Alle Daten und Ergebnisse und können in überschaubarer Form eingesehen und heruntergeladen werden:
www.mgm.bz.it/statistiken



MGM KULTURWANDERTAG

Im Herbst schlüpfen die Mitarbeiter der Tourismusvereine und der MGM für einen Tag in die Haut des Gastes und begeben sich gemeinsam auf Sightseeing Tour. Im Jahr 2016 führte der MGM Kulturwandertag auf den Kronplatz ins Mountain Messner Museum Corones, wo die Gruppe herzlich empfangen und geführt wurde.

Corporate Design Meraner Land

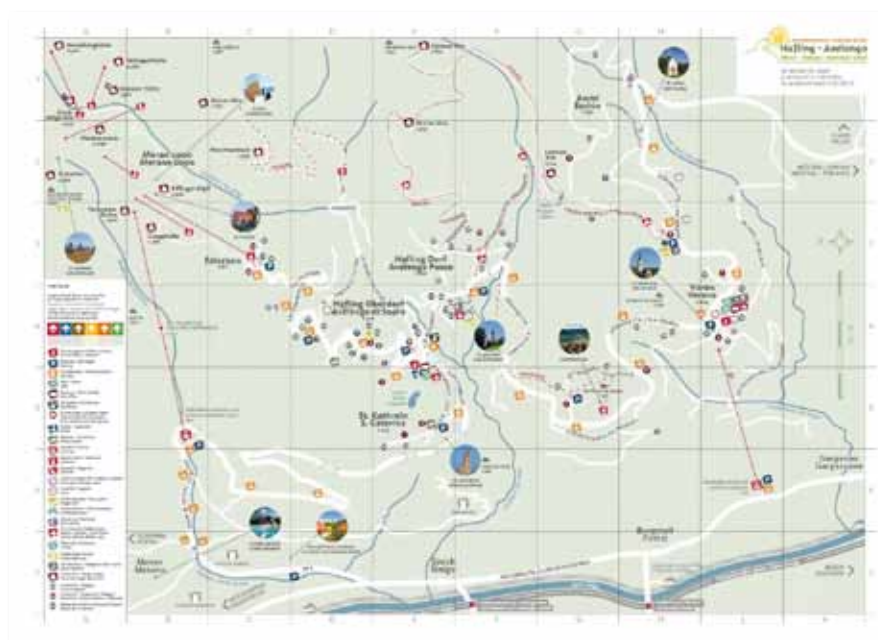
Das Corporate Design des Meraner Landes ist das visuelle Erscheinungsbild der Region. Ziel ist es, das Profil der Region in allen Drucksorten und Internetauftritten nicht nur inhaltlich, sondern auch grafisch für den Betrachter unmittelbar spürbar zu machen. Das Corporate Design wird damit zur Visitenkarte der Region. Die Ähnlichkeit mit den grafischen Elementen der Dachmarke Südtirol ist gewollt, weil das Meraner Land ein Teil Südtirols mit seinen spezifischen Nuancen, d. h. mit seinem Profil ist. Durch eine konsequente Anwendung des Corporate Designs durch die MGM und die 15 Tourismusvereine sowie diverser Partner entsteht ein durchgängiges Erscheinungsbild, das Wiedererkennbarkeit und Zugehörigkeit schafft.



Anwendungsbeispiele für das gemeinsame Erscheinungsbild finden sich in verschiedenen Drucksorten, beispielsweise dem Guest Card Flyer, der Meraner Herbst Broschüre und im Reisebegleiter für englische, flämische und französische Gäste, sowie auf dem offiziellen Informationsportal der Region www.merano-suedtirol.it. Alle Informationen zum Corporate Design des Meraner Landes auf einen Blick: www.mgm.bz.it/corporate-design

LAGEPLÄNE

Bisher haben die einzelnen Tourismusvereine mit individuellen Lageplänen gearbeitet. Im Jahr 2016 ist es gelungen, alle Lagepläne am Corporate Design der Region auszurichten. Eine Arbeitsgruppe hat jene Elemente festgelegt, die zukünftig bei der Realisierung eines Lageplans berücksichtigt werden müssen. Beispielsweise wurde das Farbklima der Hintergrundfarbe einheitlich festgelegt, ergänzt um eine Reihe grafischer Elemente wie z.B. die Piktogramme. Alle Einzelelemente stehen den Tourismusvereinen als offene Dateien zur Verfügung, um eine kostengünstige und einfache Umsetzung der Einzelpläne zu gewährleisten. Innerhalb des Jahres 2017 werden die einheitlichen Lagepläne in allen Orten des Meraner Landes Anwendung finden.



DRUCKFRISCH FÜR SIE

Die MGM realisiert Informationsbroschüren zu ausgewählten Themen, die Gästen und Einheimischen als praktische Begleiter für unterwegs dienen.

Im Sinne eines hohen Qualitätsanspruchs zeichnen sich die Drucksorten durch sorgfältig ausgewählte Inhalte, hochwertiges Papier und deren Benutzerfreundlichkeit aus. Alle Drucksorten liegen in den örtlichen Tourismusvereinen auf und können unter folgendem Link heruntergeladen werden:

www.mgm.bz.it/infomaterial-fuer-betriebe



MERANO MAGAZINE

Seit über zehn Jahren erscheint zwei Mal jährlich das Merano Magazine. Das Gästemagazin für die Region Meraner Land liefert spannende Hintergrundgeschichten und Neuigkeiten rund um die Themen Kultur & Genuss, Essen & Trinken, Bewegung & Natur. Das Magazin ist eine wichtige Inspirationsquelle für Meran-Kenner, neue Urlauber und für Einheimische.

Die Frühjahrs- und Sommerausgabe erscheint in einer Auflage von 60.000 Exemplaren, die Herbst- und Winterausgabe dagegen in einer Auflage von 35.000 Exemplaren. Jede Ausgabe wird über die Hotel- und Gastronomiebetriebe der Region, die 15 Tourismusvereine sowie über die Terme Meran vertrieben. Zudem wird das Magazin jährlich an rund 9.000 interessierte Gäste und an 500 Journalisten versendet. Seit 2016 gibt es zwei Geschichten aus dem Merano Magazine auch im Bewegtbild-Format. Die speziell für das Magazin produzierten Videos sind auf dem Dachportal des Meraner Landes und natürlich über YouTube abrufbar. Neben der Papiervariante des Magazins stehen dem Leser ein online-Blättermagazin und eine Merano Magazine Applikation für Tablets und Smartphones zur Verfügung. Unternehmen und Partner aus der Region haben die Möglichkeit, sich durch eine Anzeige oder einen redaktionell gestalteten Bericht in einem hochwertigen Umfeld zu präsentieren.

www.meranomagazine.com



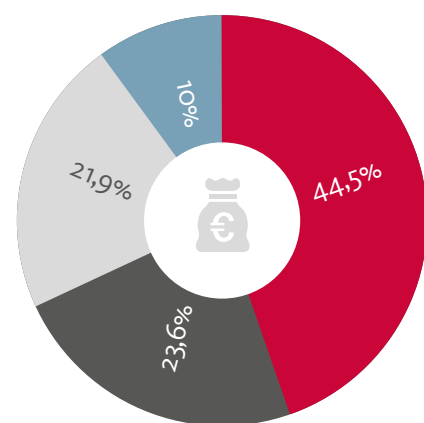
Marktmanagement

Eine Vision wird dann zur Realität,
wenn ich den Mut habe,
meine Grenzen zu überschreiten.

Lena Meichsner,
Managerin bei einer internationalen Beratungsagentur

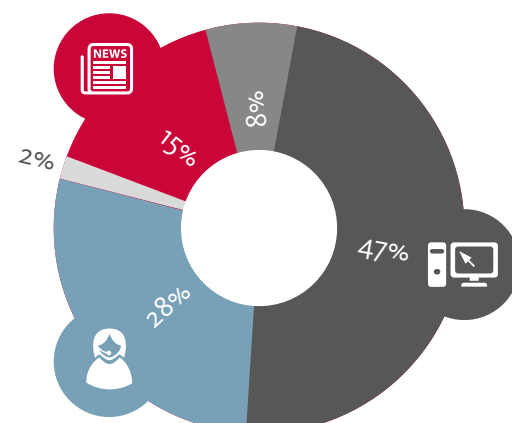
Die MGM hat den Auftrag, alle notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, die zur Weiterentwicklung und zur Konsolidierung der Tourismuswirtschaft in der Region Meraner Land beitragen. Sie ist für die Vermarktung der Region und für die Kommunikation nach außen verantwortlich. Damit das Meraner Land in den bearbeiteten Märkten einheitlich auftreten kann und vom Gast als wiedererkennbare Einheit wahrgenommen wird, ist es grundlegend, dass sich die Mehrheit der Tourismustreibenden innerhalb der Region an einer gemeinsamen Vision ausrichtet. Im regionalen Netzwerk hat jeder Partner eine klar definierte Aufgabe und erfüllt diese unter Berücksichtigung des großen Ganzen – der Vision für das Meraner Land.

WERBEBUDGET 2016
INKL. PARTNERBUDGETS



Deutschland	476.783 €
Schweiz	234.965 €
Italien	253.176 €
Belgien	106.776 €
Gesamt	1.071.700 €

WERBEBUDGET 2016
NACH WERBEMITTEL



Online	505.497 €
Öffentlichkeitsarbeit	300.750 €
Print PR Kooperation	81.495 €
Print/Advertorial	165.258 €
Diverses	18.100 €
Gesamt	1.071.700 €



WELCHE ZIELE VERFOLGT DIE MGM IM MARKETING?

1.

Steigerung der Bekanntheit
und Begehrlichkeit der Region

Um das Image der Region zu stärken, plant und realisiert die MGM ihre Marketingaktivitäten in enger Abstimmung und vielfach im Auftrag ihrer Partner. Das übergeordnete Ziel lautet, das Meraner Land als Region mit höchster Lebensqualität zu etablieren, die sich durch ihren alpin-mediterranen Lebensstil auszeichnet.

2.

Ansprache von Neukunden

Durch eine optimale Sichtbarkeit im Internet, Kommunikationsmaßnahmen in teils reichweitenstarken, teils thematisch spitzen Medien und eine enge Zusammenarbeit mit Bloggern und Social Media Influencern spricht die MGM neue Kundensegmente an, die dem Zielgruppenprofil Südtirols entsprechen.

3.

Halten der Nächtigungszahlen
bei gleichzeitiger Erhöhung der Wertschöpfung

Durch verkaufsfördernde Kampagnen, sogenannte Performancekampagnen, werden Anfragen generiert, die der Gast direkt an die Betriebe in der Region richtet. Die Sensibilisierung des Gastes für die Qualität der Region trägt dazu bei, neben der Wertschätzung auch die Wertschöpfung des Tourismus abzusichern.

4.

Gleichmäßigere Verteilung
der Nächtigungen auf das ganze Jahr

Um die Nächtigungszahlen in der Region zu halten bzw. gezielt zu steigern, konzentrieren sich die Werbemaßnahmen der MGM im Print- und Onlinebereich auf die Winter- und Frühlingsmonate, in denen noch Potential für eine höhere Auslastung der Betriebe liegt.

GEO Bayern finis.Südtirol
mit ET 18.03.2016 (Deutschland)



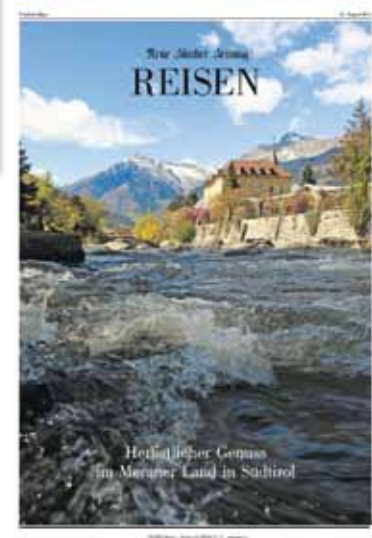
Advertorial im Magazin Natural Style
mit ET 01.12.2016 (Italien)



Beilage im Magazin Annabelle
mit ET 15.03.2016 (Schweiz)



Beilage in die „Neue Zürcher Zeitung“
mit ET am 31.08.2016 (Schweiz)



Anzeige im Magazin Hike and Trekking
mit ET 15.05.2016 (Belgien)



ET = Erscheinungstermin

Es hängt von dir selbst ab, ob du das neue Jahr als Bremse oder als Motor benutzen willst.

Henry Ford,
Pionier im Automobilbau und Schriftsteller

Die touristische Vermarktung des Meraner Landes konzentriert sich auf bestimmte Zielmärkte, die in Kern- und Aufbaumärkte unterschieden werden. Im Jahr 2016 ist die MGM mit Werbekampagnen in den Kernmärkten Deutschland, Schweiz, Italien und in dem Aufbaumarkt Belgien präsent.

Die Zusammenführung der Marketingbudgets fast aller Tourismusvereine, Partnern wie die Therme Meran und den Gärten von Schloss Trauttmansdorff mit dem Marketingbudget der MGM ermöglichen es, für jeden Markt das notwendige Gesamtbudget zu erreichen, um messbare Erfolge erzielen zu können.



MARKETING MASSNAHMEN 2016 IM ÜBERBLICK

Im Jahr 2016 wurde ein Mix aus unterschiedlichen Maßnahmen in den Bereichen Print- und Onlinewerbung umgesetzt. Vom Gesamtbudget wurden 40% für Imagekampagnen und 60% Performanceaktivitäten aufgewendet. Die Zielgruppe wurde über einen ausgewogenen Mix aus Print- und Onlinemedien, sowie aus reichweitenstarken und Special Interest Kanälen in einem qualitativ hochwertigen Kontext angesprochen.

Printmaßnahmen

In Deutschland erreichten Advertorials in Special Interest Print Magazinen wie „ALPS“ und „BergWelten“ eine Zielgruppe, die sich für Bewegung in der Natur und Nachhaltigkeit interessiert. Ebenso zahlten Online-Advertorials auf den reichweitenstarken und qualitativ hochwertigen Webseiten www.zeit-online.de und www.sueddeutsche.de, sowie die Verbreitung von Inhalten über die Dienste „Twiago“ und „Plista“ auf die Steigerung der Bekanntheit des Meraner Landes ein. In der Schweiz wurden in Kooperation mit zwei führenden Printmedien redaktionelle Beilagen produziert: Die Zeitschrift „Annabelle“ gab im Frühling eine Meraner Land Beilage heraus, während die Tageszeitung „NZZ“ im Herbst mit einem Insert aus dem Meraner Land erschien. Schließlich war die Region in Südtirol-Beilagen in der „Schweizer Familie“ und in der „GEO Schweiz“ prominent vertreten. Auch am Binnenmarkt Italien setzte die MGM auf Advertorials in themenspezifischen Magazinen der Bereiche Food, Lifestyle und Reise. Genannt seien beispielhaft die Titel „Bell'Italia“, „In Viaggio“, „Natural Style“ und „F“.

Onlinemaßnahmen

Im Online-Bereich waren die Imageaktionen durch eine ganzjährige Performancekampagne begleitet. Google Ad-Words und eine Facebook Kampagne brachten Zugriffe auf das Dachportal und generierten Anfragen auf den diversen Landingpages. Zudem ist es gelungen, gemeinsam mit den fünf Skigebieten des Meraner Landes und den zuständigen Tourismusvereinen für den Winter 2016/17 ein Werbebudget von rund € 100.000,00 zu bündeln, das von der MGM in den Märkten Deutschland und Italien eingesetzt wurde.

Hoffnungsmärkte

Im Zukunftsmarkt Belgien konnten durch die Bündelung der Budgets im Jahr 2016 insgesamt € 106.700,00 investiert werden. In Zusammenarbeit mit der niederländischen Agentur „Dr. Klik“ wurden Werbemaßnahmen in ausgewählten Online- und Printmedien realisiert. Auch hier zielten die Printmaßnahmen auf die Steigerung des Images und die Onlinemaßnahmen primär auf die Verkaufsförderung ab.



Social Media

Die Frage ist nicht, ob wir Social Media nutzen, sondern wie gut wir sie nutzen.

Erik Qualman, Marketing-Experte



1. Social Media sind Plattformen für Menschen

Fans werden persönlich, authentisch und ehrlich angesprochen. Die geposteten Beiträge erzählen Geschichten, geben Tipps und binden ihre Fans an den Betrieb und die Destination.



2. Qualität vor Quantität

Es müssen nicht alle Social-Media-Kanäle bedient werden. Besser wenige und dafür richtig gut, als viele und nicht effizient. Durch die Crossposting-Funktion können außerdem auf Facebook veröffentlichte Beiträge direkt auch auf Instagram und Twitter gepostet werden. So werden Fans auf weniger starke Kanäle aufmerksam.



3. Keep in touch

Fans wollen etwas hören. Nur durch regelmäßiges Posten (im Idealfall täglich oder mindestens 3 Mal pro Woche) können Social-Media-Kanäle wachsen.



4. Content is king

Nur mit starkem Social-Media-Content (Inhalte + Bilder), der die Interessen der Zielgruppe trifft, werden Gäste, Fans und Follower begeistert. Die Beiträge sind nicht zu lang, dafür prägnant und spannend.



5. Dialog statt Monolog

Wichtig: Am anderen Ende sitzen Menschen am Bildschirm, mit denen es ständig zu interagieren gilt. Auf alle Kommentare sofort zu reagieren ist nicht immer möglich, aber innerhalb von 24 Stunden sollten die Fans eine Antwort erhalten.



6. Emotionen wecken

Stimmungsvolle Bilder rufen Erinnerungen wach. Hier ist es wichtig, ausschließlich hochwertiges Bildmaterial zu verwenden, bei dem man über die Bildrechte verfügt.



7. Zeit investieren

Social Media kann nicht nebenher betrieben werden. Bei Zeit- oder Mitarbeitermangel kann ein Redaktionsplan nützlich sein. Damit kann die Social-Media-Aktivität organisiert werden, das spart viel Zeit.

DIE SOCIAL MEDIA-KANÄLE DES MERANER LANDES:



Facebook:
Meraner Land
Merano e dintorni
Meraner Höhenweg



Instagram:
[meranerland_meranoedintorni](https://www.instagram.com/meranerland_meranoedintorni)



Twitter:
Meraner Land
Merano e dintorni



Bloggerin Lea Hajner, „Escape Town“

#meetmerano – New Media

Wir können den Wind nicht ändern, aber wir können die Segel richtig setzen.

Aristoteles, griechischer Philosoph und Theoretiker

Seit bald zehn Jahren setzt die MGM auf eine enge Zusammenarbeit mit Bloggern, lädt Youtuber und Social Media Influencer in die Region ein und erkennt das enorme Potential der neuen Medien. Einmal jährlich findet im Meraner Land ein Bloggerevent statt, das in Zusammenarbeit mit der New Media Agentur „RSA Media“ aus Berlin realisiert wird. Diese arbeitet jeweils gemeinsam mit der MGM ein Konzept aus, über das die Destination einem breiten, jungen Publikum nähergebracht wird. So waren im Juni 2015 zehn der erfolgreichsten deutschen YouTuber im Meraner Land und haben in Kooperation mit dem Modelabel „Review“ dessen neue Kollektion präsentiert. In fünf Tagen generierten die YouTuber rund um Sami Slimani und Stefanie Giesinger 520.000 Facebook Likes und rund 3,5 Millionen Instagram Likes für Inhalte aus dem Meraner Land. Alle Posts werden unter dem Hashtag #meetmerano gesammelt und zählen auf die Reichweite der Region in den sozialen Netzwerken ein. Durch die enorme Interaktion auf den verschiedenen Kanälen schaffte es der Hashtag #meetmerano im Sommer 2015 in die Top-Ten-Liste der „trending hashtags“ in Deutschland. Im Jahr 2016 setzten RSA Media und die MGM auf hochwertigen Content und Zielgruppengenauigkeit. Deutschlands reichweitenstärkste Influencer besuchten die Region. Während ihrer Reise wurden sie von einem Kamerteam der Berliner Videomaker „Modest Department“ begleitet. Es entstand ein Imagevideo der Region Meraner Land mit den sechs Bloggern als Protagonisten, das auf den Kanälen der Destination und der Blogger veröffentlicht wurde. Alle relevanten Themen der Region wurden durch den Mix aus Food-, Travel-, Fashion-, Lifestyle-, Design- und Kulturblogs abgedeckt und einer reiseaffinen, jungen Zielgruppe kommuniziert. Die Blogger sind zugleich Multiplikatoren und Repräsentanten der Region. Sie berichten live auf ihren Social Media Kanälen von ihren Erlebnissen in der Region, verbreiten hochwertiges Bildmaterial im Netz und schreiben anschließend persönliche Reiseberichte auf ihren Blogs.

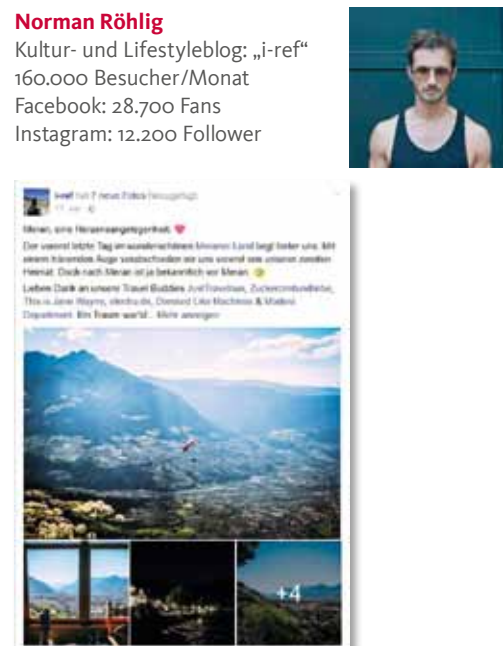


MEETMERANO 2016 – DIE TEILNEHMER

Yvonne Zagermann
Reiseblog „Just Travelous“
200.000 Besucher/Monat
Facebook: 51.600 Fans
Instagram: 24.000 Follower



Norman Röhlig
Kultur- und Lifestyleblog: „i-ref“
160.000 Besucher/Monat
Facebook: 28.700 Fans
Instagram: 12.200 Follower



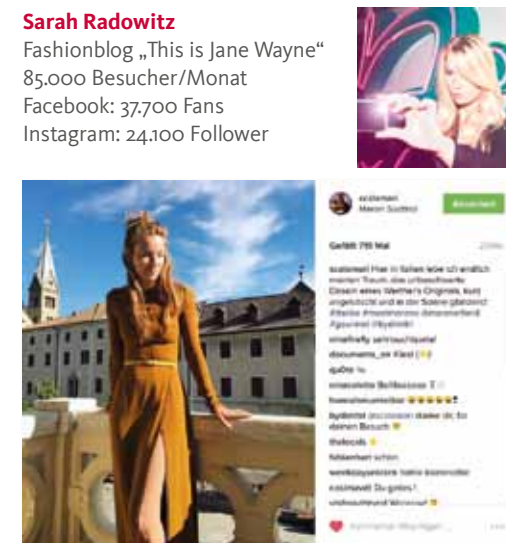
Virginia Horstmann
Foodblog „Zucker, Zimt und Liebe“
250.000 Besucher/Monat
Facebook: 36.500 Fans
Instagram: 60.000 Follower



Willy Iffland
Lifestyleblog „Dressed like machines“
750.000 Besucher/Monat
Facebook: 248.000 Fans
Instagram: 20.100 Follower



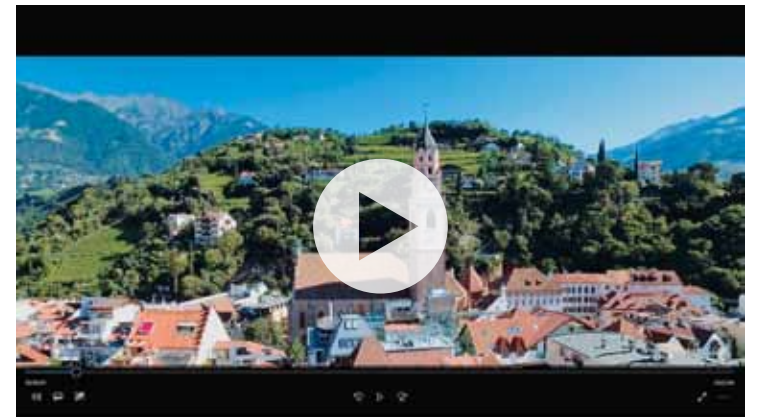
Sarah Radowitz
Fashionblog „This is Jane Wayne“
85.000 Besucher/Monat
Facebook: 37.700 Fans
Instagram: 24.100 Follower



Thang Dai
Lifestyleblog „Electru“
150.000 Besucher/Monat
Facebook: 10.100 Fans
Instagram: 5.900 Follower



DAS VIDEO



Das meetmerano 2016 Video ist auf dem Meraner Land Facebook Kanal abrufbar und wurde im sozialen Netzwerk:

171.700 mal aufgerufen
2.660 mal geliked
674 mal geteilt

DIE SOCIAL MEDIA BEITRÄGE

Während und nach dem Bloggerevent entstanden im Kontext von #meetmerano:

	6 Blogbeiträge, welche	1.515.000 Leser über die Artikel auf den Blogs erreichten.
	28 Facebook Posts, welche	339.500 Fans auf Facebook erreichten, die über 3.850 Likes an Beiträge aus der Region vergaben.
	103 Instagram Posts, welche	95.000 Follower auf Instagram erreichten, die über 30.000 Likes an Beiträge aus der Region vergaben.
	120 Tweets, welche	20.800 Follower auf Twitter erreichten, die 250 Likes an Beiträge aus der Region vergaben.

Insgesamt wurden
3,3 Millionen
Impressions generiert.

Stand: Dezember 2016

Dachportal Meraner Land

Nach einer rund zweijährigen Planungs- und Programmierphase wird Mitte Juni 2016 das erste Dachportal des Meraner Landes online gestellt. Die Domain www.meranerland.com und deren Unterseiten verlinken seitdem auf den neuen Domainnamen www.merano-suedtirol.it.

Ab Juni leiteten die einzelnen Tourismusvereine sukzessive ihre örtlichen Domainnamen auf das Dachportal um und stellten gleichzeitig ihre eigenen Internetauftritte ein. Die Domainnamen der Tourismusvereine bleiben weiterhin aktiv und führen zum Ortsbereich innerhalb des Dachportals, das selbst den Domainnamen www.merano-suedtirol.it trägt. Als direkte Folge dieser Umstellung konkurrieren die einzelnen Internetauftritte der Orte nicht mehr um die begehrtesten oberen Plätze auf der Ergebnisliste von Google, sondern die Kraft aller Tourismusvereine des Meraner Landes wird gebündelt und in einem einzigen Portal vereint. Zudem hat der User die Möglichkeit, Orte und Betriebe miteinander zu vergleichen, ohne die Seite zu verlassen. Damit sinkt auch das Risiko, den Interessenten an eine andere Destination oder an eine internationale Hotelbuchungsplattform zu verlieren.

Die Inhalte des neuen Portals kommen zum größten Teil weiterhin von den Tourismusvereinen selbst. Die Daten werden über das TIC WEB System sowie über ein Redaktionssystem von den Mitarbeitern der Tourismusvereine in das Portal eingepflegt, wodurch deren Ortskenntnisse direkt in das Portal einfließen. Gleichzeitig trägt eine übergeordnete Redaktion dafür Sorge, dass alle Inhalte sprachlich auf einer Linie und suchmaschinenoptimiert verfasst sind. Jene Inhalte, die für mehrere bzw. für alle Tourismusvereine relevant sind, wie beispielsweise ein Beschreibungstext der Gärten von Schloss Trauttmansdorff, werden einmalig eingepflegt und von jedem Ort nach Bedarf freigeschaltet.

Die MGM und ihre Gesellschafter haben sich gemeinsam mit der beauftragten Expertengruppe fünf Hauptziele für das Dachportal gesetzt, welche während der gesamten Umsetzungszeit im Fokus standen.

Die Ziele von www.merano-suedtirol.it

1. **Google Ranking auf den Top 3 Plätzen für relevante Suchbegriffe.**
2. **Emotionale und informative Ansprache des Benutzers.**
3. **Relevante Informationen und Transaktionen schnell und einfach auffindbar bzw. durchführbar gestalten.**
4. **Steigerung der Anfragen um 100%.**
5. **Übersichtliche Darstellung der Region und der Orte auf den Home-Seiten.**

Nach dem ersten Halbjahr seit Onlinegang des Portals lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das Projekt auf einem guten Weg ist. Besonders erfreulich für die Betriebe, aber auch für die Expertengruppe, ist die Entwicklung der Anfragen, wo die Steigerung um 100% bereits eingetreten ist. Ebenso im Google Ranking klettert das Dachportal mit zunehmend mehr relevanten Suchbegriffen nach oben, was automatisch mehr Sichtbarkeit und eine höhere Zugriffszahl bedeutet. Auch in den Bereichen Übersichtlichkeit und informative Ansprache erfüllt das Portal seine Ansprüche. Dasselbe gilt für den emotionalen Eindruck, den der Benutzer vom Portal gewinnt. Hier wird auf den Startseiten der Orte erstmals auf großflächige Bewegtbilder gesetzt, bei denen sich einzelne Elemente auf Fotos bewegen – sog. Cinemagraphs. Im Jahr 2017 werden weitere Bilder ergänzt bzw. ersetzt, weil gerade die Bildsprache beim Benutzer einen wichtigen Ersteindruck erzeugt. Gleichzeitig wird das Portal in allen Bereichen weiter optimiert und konsequent an seinen Zielen ausgerichtet. Auf diese Weise bleibt das Dachportal technisch und grafisch in ständiger Weiterentwicklung, wodurch es die gesetzten Ziele für die Gesamtregion und die einzelnen Betriebe dauerhaft erreichen kann.



Screenshot: Dachportal Meraner Land – mobile Darstellung

EXPERTENGRUPPE

Entscheidungen für Weiterentwicklungen am Dachportal wurden und werden auch zukünftig in Absprache mit der Expertengruppe sowie mit der beauftragten Agentur und Beratern getroffen. Die Gruppe von Experten wurde von allen Tourismusvereinen gemeinsam bestimmt und ihnen gebührt an dieser Stelle ein Dank für ihr hohes Engagement:

Aktuelle Mitglieder der Expertengruppe
Sandy Kirchlechner > Kurverwaltung Meran
Karin Thaler > TV Partschins
Martin Rupp > TV Schenna
Anita Hafner > TV Hafling
Margit Pircher > TV Naturns
Thomas Aichner > MGM
Iris Ratschiller > MGM
Stephanie Gruber > MGM

Zusätzliche und ehemalige Mitglieder
Elisa Cornacchia > TV Lana und Umgebung
Manfred Waldner > TV Schnalstal
Berta Pircher > TV Lana und Umgebung
Klaus Ladurner > TV Naturns

AGENTUREN UND BERATER

Die Arbeiten am Dachportal Meraner Land finden in Zusammenarbeit mit folgenden Agenturen und Partnern statt:

Umsetzende Agenturen
> pixelpoint multimedia werbe GmbH
> context content marketing

Externe Berater, weitere Agenturen
> RAHÁ Consulting
> Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols (LTS)
> Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) - Abteilung IT / Online Marketing
> trick17.media
> Brandnamic
> Consisto
> piloly.com
> teamblau
> akanai web technologies
> Raiffeisen OnLine
> Altea Software
> H-ART
> Made in Cima
> Südtiroler Informatik AG
> Smartline
> Profi Group
> Alpintec
> TS Data - Dietmar Tumpfer
> Aruba
> Limitis
> u.v.m.

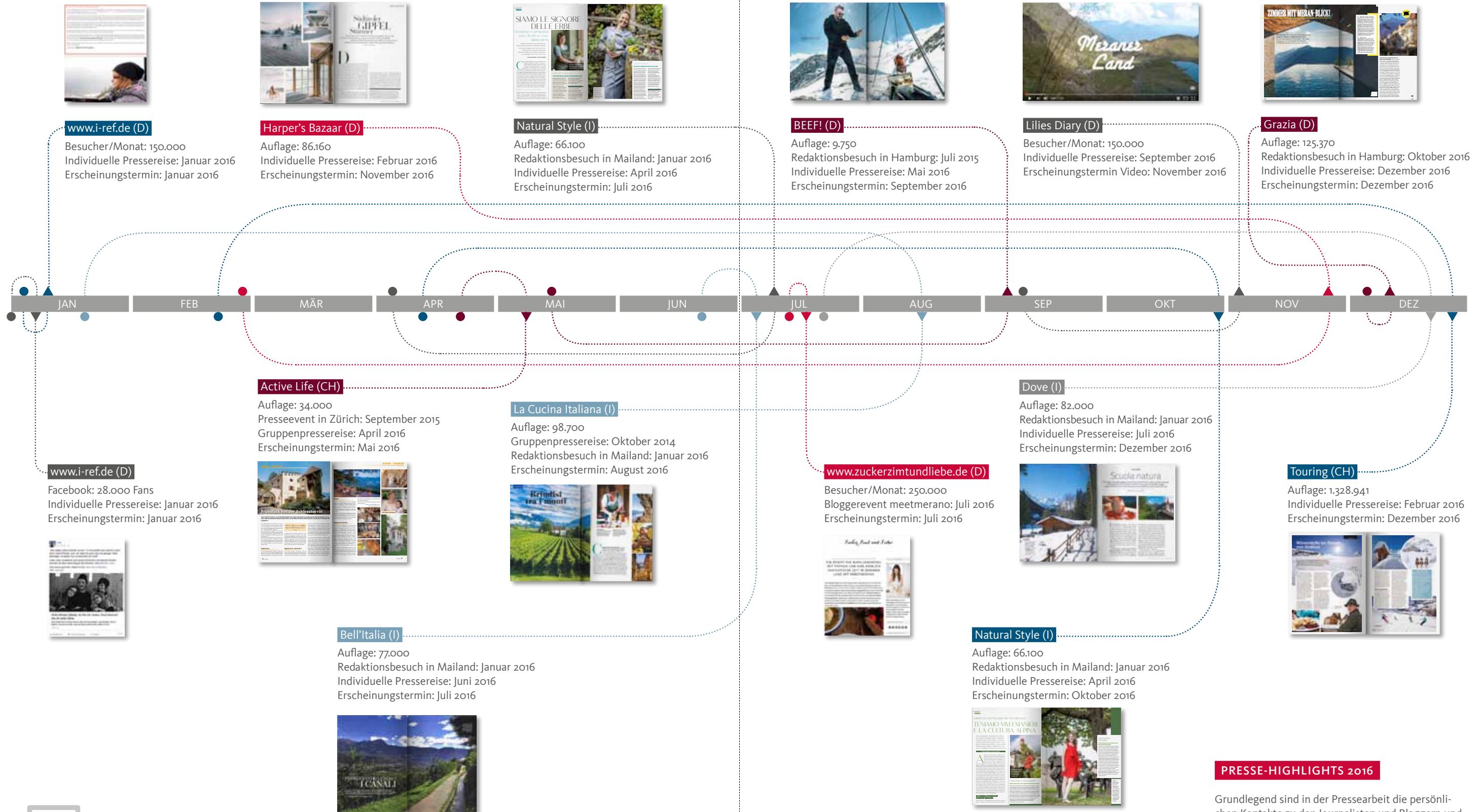
DACHPORTAL STATISTIK 2016 (14.06. – 31.12.2016)

Vorauszuschicken ist, dass man die statistischen Daten der alten Websites nur in wenigen Bereichen mit dem neuen Dachportal vergleichen kann, da sich Ziele, Aufbau und Struktur grundlegend verändert haben. Beispielsweise werden Unterkunfts-suchen dem Dachportal zugeordnet und nicht den einzelnen Ortsseiten. Sehr wohl vergleichen kann man die Sichtbarkeit der alten sowie der neuen Domain in Google. Der Sichtbarkeitsindex von meranerland.com lag im Jahr 2015 noch bei 1.173, Ende des Jahres 2016 lag der Wert der Domain merano-suedtirol.it bei 1,76 (2015: meran.eu - 0,7527). Positive Werte zeigen auch die Zahlen bei den Anfragen an die Betriebe: Im Jahr 2015 wurden bis Ende November über die Ortswebsites ca. 25.000 Anfragen an Betriebe verschickt, über das neue Dachportal wurden im Zeitraum 14. Juni bis 31. Dezember 2016 über 60.000 Anfragen an Betriebe verschickt.

KENNZAHLEN 2016 (14.06. – 31.12.2016)

Sitzungen	1.112.023
Nutzer	736.074
Seitenaufrufe	5.798.688
Seiten/Sitzung	5,21
Durchschnittl. Sitzungsdauer	00:02:49
Neue Besucher	66,20%
Wiederkehrende Besucher	33,80%
Anfragen an Betriebe inkl. Sammelanfragen	60.603
Allgemeine Anfragen an MGM und TVs	5.055

2016



Pressearbeit

Die MGM zeichnet sich für die touristische Vermarktung der Region Meraner Land in ihrer Gesamtheit verantwortlich. Neben den bezahlten Marktaktivitäten (S. 28 ff.) spielt die Pressearbeit eine zentrale Rolle. Diese verfolgt das Ziel der redaktionellen, kostenlosen Berichterstattung durch professionelles Themensetting und intensive Netzwerkarbeit. Die MGM

arbeitet in den Kernmärkten Deutschland, Italien und Schweiz eng mit ihren Presseagenturen zusammen, die Kontaktpunkt zum Markt und zu Journalisten sind. In Deutschland arbeitet die MGM mit der Agentur „COR Berlin“ zusammen, die Agentur „PressWay“ vertritt die MGM in Italien und „Gretz Communication“ in der Schweiz.

PRESSE-HIGHLIGHTS 2016

Grundlegend sind in der Pressearbeit die persönlichen Kontakte zu den Journalisten und Bloggern und die individuelle Betreuung vor Ort. Durch Professionalität, Flexibilität und Geduld entstehen Berichte, die eine hohe Glaubwürdigkeit beim Leser und einen außerordentlichen Wert für die Region haben. Im Jahr 2016 realisierte die MGM über fünfzig individuelle Pressereisen, sowie Presseevents, Redaktionsbesuche und Gruppenpressereisen. Circa hundert Journalisten und Blogger besuchten das Meraner Land und berichteten anschließend in deutschen, italienischen und Schweizer Print- und Onlinemedien. In der obenstehenden Grafik sind einige der wichtigsten Meilensteine in einer Zeitleiste vermerkt.

Einnahmen- und Ausgabenplan 2016

AUSGABEN		
Struktur- und Verwaltungskosten – Gesamtausgaben		€ 1.039.184,85
Mitarbeiterkosten (Löhne, Sozialabgaben, Weiterbildung, freie Mitarbeiter)	€ 740.134,35	*
Beratung (Lohn- und Steuerberater, Unternehmensberater)	€ 29.417,94	
LTS-Mitgliedsbeitrag/ Jahresgebühren/ Spenden	€ 29.019,00	
Kleininvestitionen/ Fuhrpark	€ 19.368,02	
Telefon/ Internet/ interne Postspesen	€ 27.958,54	
Raumkosten/ Versicherung/ Instandhaltung	€ 38.504,00	
Repräsentationspesen (Klausuren, Sitzungen etc.)	€ 6.783,00	
Darlehensrate für Büroankauf, Mieten, Zinsen, Investitionen, sonstige Dienstleistungen	€ 148.000,00	
Marketing – Gesamtausgaben		€ 1.472.866,20
Kommunikation		€ 877.501,06
Binnenmarkt Italien	€ 142.868,34	
Markt Deutschland	€ 360.868,25	
Markt Schweiz	€ 152.832,37	
Märkte Belgien und Niederlande	€ 106.775,55	
Vertrieb, Postversand	€ 10.221,60	
Marketingkooperationen	€ 74.723,67	
Gestaltungskosten für Werbemittel und diverse Maßnahmen	€ 29.211,28	
Pressearbeit		€ 318.214,02
Pressearbeit Binnenmarkt Italien	€ 54.581,00	
Pressearbeit deutschsprachige Märkte	€ 146.606,52	
Journalistenbetreuung, Web 2.0 Aktivitäten, Diverse	€ 117.026,50	
Werbemittelproduktion		€ 277.151,12
Produktion und Vertrieb Merano Magazine (Sommer- und Winterausgabe)	€ 152.878,90	
MGM-Drucksorten, Auftragsprodukte, Corporate Design	€ 12.812,18	
Dachportal, Produktion Kurzfilme, Fotoproduktionen, Diverse	€ 111.460,04	
Destinationsentwicklung – Gesamtausgaben		€ 1.283.054,89
Veranstaltungen und Produktion, Diverse	€ 30.402,66	
Mobilitätskarten: MeranCard, BusCard Meran & Umgebung	€ 1.136.073,23	
Lokalwerbung für Tourismusvereine und MGM	€ 116.579,00	
Gesamtausgaben		€ 3.795.105,94
EINNAHMEN		
Landesbeiträge	€ 541.510,70	
Gesellschafterbeitrag	€ 248.581,33	
Ortstaxe	€ 835.000,00	
Weiterverrechnung Lohn- und Nebenkosten Regionalentwickler	€ 118.733,37	*
Marketingbeiträge Partner	€ 560.745,36	
Werbemittelproduktion	€ 111.308,94	
Mobilitätskarten: MeranCard, BusCard Meran & Umgebung	€ 1.373.838,81	
Lokalwerbung für Tourismusvereine	€ 118.499,96	
Weitere Einnahmen	€ 28.353,84	
Gesamteinnahmen		€ 3.936.572,31

* Die Lohnkosten für die zwei Regionalentwickler werden zu 100 % von den Auftraggebern übernommen.

Die vorliegenden Zahlen stammen aus dem Budgetplan der Marektinggesellschaft Meran (Stand Januar 2017). Auf Ebene der Bilanz erwirtschaftet die MGM im Jahr 2016 nach Steuern einen Gewinn und ebenso einen positiven Cashflow. Die detaillierten Ergebnisse liegen zum Produktionszeitpunkt des Jahresberichts noch nicht vor.

Die MGM weist im Jahr 2016 einen Gewinn auf, um im letzten Jahr ihrer aktiven Tätigkeit (2017) ein offenes Darlehen vollständig zu tilgen.

Vorschau 2017



HAPPY BIRTHDAY MERAN!

Anlässlich des 700. Geburtstags der Stadt Meran lädt die MGM in Zusammenarbeit mit der deutschen Presseagentur „COR Berlin“ deutsche Journalisten und Blogger zu einem gemeinsamen Abend in München ein. Beim „Salon Merano“ stehen im Februar 2017 die für Meran und seine Umgebung kennzeichnenden Themen Kultur & Literatur, Genuss & Südtiroler Gastfreundschaft im Vordergrund. In persönlicher, ungezwungener Atmosphäre werden literarische Auszüge vorgetragen, einheimische Spezialitäten verkostet und neue Kontakte zu Journalisten geknüpft. www.700xM.it

VORBEREITUNG AUF DIE „DESTINATIONSMANAGEMENTEINHEIT WEST“

Das Jahr 2017 ist für die zukünftige Arbeit der DME West ein Jahr der Weichenstellung und der Vorbereitung. Gemeinsam mit Vinschgau Marketing werden deshalb 2017 einige Initiativen gemeinsam realisiert, um den Auftakt der DME West ab 2018 optimal vorzubereiten. Hierzu treffen sich regelmäßig die Präsidenten der 22 Tourismusvereine aus dem Vinschgau und dem Meraner Land, um gemeinsam ihre Ziele und Anliegen abzugleichen. Bei den Projekten „Meraner Herbst“ und „Vinschger Herbstauslese“ wird die Möglichkeit geprüft, diese näher aneinanderrücken zu lassen, die Qualitätsauszeichnung „Echte Qualität am Berg“ wird vom Meraner Land auf den Vinschgau ausgedehnt.



300.000 MAL ZEIT FÜR DAS MERANER LAND

In Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region setzt die MGM im Jahr 2017 eine Beilage im deutschen Printmedium „DIE ZEIT“ um. Auf insgesamt zwanzig Seiten werden die Themen Meran – früher und heute, Bewegung in der Natur, alpin-mediterrane Küche, Gesundheit und Wohlbefinden und Südtiroler Gastfreundschaft präsentiert. Knapp 300.000 Exemplare werden am 09. März 2017 in Süddeutschland, Österreich und der Schweiz der Wochenzeitung beigelegt.



NEUGESTALTUNG DER MERANER HÖHENWEG WANDERKARTE

Im Frühjahr 2017 erscheint eine Neuauflage der Wanderkarte Meraner Höhenweg, die in Zusammenarbeit mit dem Verlag „Athesia/Tappeiner“ realisiert wird. Die Karte wird erstmals zweisprachig, in Deutsch und Italienisch, umgesetzt und enthält neben der topografischen Karte nützliche Informationen zu Einkehrmöglichkeiten am Meraner Höhenweg sowie praktische Tipps für Weitwanderer.

MGM

Marketingges. Meran

Gampenstraße 95/H
39012 Meran
Tel. +39 0473 200 443
www.mgm.bz.it

