







# 11 Gründe für noch mehr Mut



**1.** Wer noch vor wenigen Jahren behauptete, dass der Tourismus in Südtirol aufgrund der Weltwirtschaftskrise am Ende sei, hat sich geirrt. Genau das Gegenteil ist eingetreten: nach zwei schwachen Jahren hat sich die Branche erholt und steht heute besser da, als vor der Krise.

**2.** Pessimisten orten den Grund für das Wachstum in einer zunehmend unsicher werdenden Welt, die viele Destinationen für den Tourismus unattraktiv macht. Dieses Phänomen allein erklärt noch nicht das Wachstum der letzten Jahre. Richtig ist, dass Südtirol heute von den dauerhaften Investitionen der letzten Jahrzehnte und dem Aufbau einer starken Dachmarke profitiert.

**3.** Es gibt einen deutlichen Trend hin zu mehr Qualität. Egal ob Urlaub auf dem Bauernhof, Privatquartier, Camping oder Hotel. Der Südtirol-Gast schätzt die Qualität der Infrastruktur genauso, wie einen gepflegten Service und ist bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen. Auf diese Erkenntnis wollen wir aufbauen.

**4.** Die Einführung der Ortstaxe hat nicht dazu geführt, dass die Gäste Südtirol den Rücken kehren. Sie hat vielmehr maßgeblich zu einer sicheren Finanzierung der Tourismusvereine und -verbände beigetragen.

**5.** Der wachsende Tourismus hat uns vor großen Herausforderungen im Bereich der Mobilität gestellt. Die Elektrifizierung der Vinschgerbahn, der Bau des Küchelbergtunnels, die geplante Seilbahnverbindung von Meran nach Schenna und viele Einzelmaßnahmen sind starke Signale dafür, dass wir angemessen reagieren. Diesen Weg müssen wir weitergehen.

**6.** Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unserer Gäste hat sich nach zehn Jahren des Rückgangs eingependelt und wir haben erkannt, dass wir weiter entfernte Märkte ansprechen müssen, um das Niveau zu halten. Hierfür brauchen wir gute Eisenbahnverbindungen, Anbindungen zu den Flughäfen und Schnellbusse. Daran arbeiten wir intensiv.

**7.** Die Marketinggesellschaft Meran (MGM) durfte elf Jahre ein starkes Netzwerk zwischen den Tourismusvereinen des Meraner Landes spannen. Es waren dies nicht nur elf Jahre des Wachstums, sondern vor allem elf Jahre einer stetigen Entwicklung. Die Orte agieren heute wie ein Team.

**8.** Rund zwei Jahre wurde am Projekt „Zukunft Tourismus“ gearbeitet und ab 2018 wird das Projekt zur Gegenwart. Die neue Destinationsmanagementeinheit (DME) West wird am 1. Jänner die Aufgaben der Marketinggesellschaft Meran übernehmen und ein neues, starkes Netzwerk mit IDM Südtirol bilden. Sowohl der Bürostandort als auch der Großteil der Mitarbeiter der MGM wurden übernommen und garantieren Kontinuität und Vertrauen. An ihrer Spitze wird Kurt Sagmeister stehen, der nach seiner fünfjährigen Erfahrung in der MGM fünf Jahre lang die Vinschgau Marketing aufbaute und erfolgreich machte.

**9.** Wir werden mit diesen Voraussetzungen sowohl die Erfolgsmodelle, als auch Erkenntnisse aus Fehlern mit in die DME nehmen und diese mit dem Wissen der IDM verbinden. Gleichzeitig entsteht durch den Wegfall der mittleren Ebene eine direkte Verbindung zwischen den Tourismusvereinen und der IDM.

**10.** Wir stellen Themen und Aktivitäten in den Mittelpunkt unserer Tätigkeit, weil dies auch unser Gast bei seiner Urlaubsplanung tut. Räumliche Grenzen verschwinden und machen flexiblen Erlebnisräumen Platz. Wir eröffnen uns damit neue Perspektiven sowohl in der Produktentwicklung, als auch im Marketing. Damit bauen wir für unseren Erfolg von morgen vor.

**11.** Über die letzten Jahre haben viele Mitarbeiter, Funktionäre und drei engagierte Präsidenten, Klemens Kaserer, Axel Dilitz und Thomas Knoll, entscheidend am Erfolg der MGM mitgewirkt. Dafür danken wir ihnen und blicken gemeinsam mit noch mehr Mut nach vorne.

**Thomas Aichner  
Thomas Knoll**

# 11 motivi per essere più coraggiosi



**5.** Lo sviluppo del settore turistico ci ha posto grandi sfide nel settore della mobilità. L'elettrificazione della Ferrovia della Val Venosta, la costruzione del tunnel di Monte Benedetto, il progetto della funicolare tra Scena e Merano e molti altri singoli progetti mostrano in modo evidente che ci stiamo muovendo nella direzione giusta. Dobbiamo continuare su questa strada.

**6.** La permanenza media dei nostri ospiti si è stabilizzata dopo dieci anni di declino e ci siamo resi conto che dobbiamo rivolgerci a mercati più lontani, se vogliamo mantenere il livello. Per questo abbiamo bisogno di buoni collegamenti ferroviari, collegamenti agli aeroporti e autobus ad alta velocità. Stiamo lavorando intensamente per questi obiettivi.

**7.** Nell'arco di undici anni Merano Marketing (MGM) è riuscita a costruire un network solido tra le associazioni turistiche dell'area di Merano e dintorni. Questi non sono stati solo undici anni di crescita, ma soprattutto un lungo periodo di sviluppo costante. Le varie località agiscono oggi come una squadra.

**8.** Abbiamo lavorato al progetto "Futuro Turismo" per circa due anni e dal 2018 questo progetto sarà il nostro presente. A partire dal 1 gennaio, la nuova unità di gestione della destinazione (DME) Ovest assumerà i compiti di Merano Marketing e formerà una nuova e forte rete con IDM Südtirol – Alto Adige. La sede dell'ufficio rimane la stessa e la maggior parte dei dipendenti di MGM ha passato il concorso, garantendo in questo modo continuità e fiducia. A guidarli sarà Kurt Sagmeister, che, dopo un'esperienza di cinque anni in MGM, in altrettanti anni ha costituito e portato al successo Val Venosta Marketing.

**1.** Chi solo pochi anni fa affermava che il turismo in Alto Adige era giunto alla sua fine a causa della crisi economica globale, si sbagliava. Non solo, è accaduto l'esatto contrario: dopo due anni di calo, il settore si è ripreso ed ora registra risultati migliori rispetto a prima della crisi.

**2.** I pessimisti ascrivono la crescita ad un mondo sempre più pericoloso, che rende molte destinazioni turistiche poco attraenti. Questo fenomeno da solo, però, non spiega la crescita di questi ultimi anni; mentre è senz'altro vero che oggi l'Alto Adige sta godendo degli investimenti a lungo termine realizzati negli ultimi decenni e della costruzione di un marchio forte.

**3.** C'è una chiara tendenza alla ricerca di maggiore qualità, in egual modo tra chi sceglie di passare le proprie vacanze nei masi contadini, in appartamenti privati, campeggi o hotel. Chi sceglie l'Alto Adige per le proprie vacanze ne apprezza la qualità delle infrastrutture e il servizio ben curato, ed è disposto a pagare un prezzo ragionevole. È in questa direzione che dobbiamo muoverci.

**4.** L'introduzione della tassa di soggiorno non ha fatto voltare le spalle agli ospiti dell'Alto Adige. Al contrario, ha assicurato un contributo significativo al finanziamento delle associazioni e dei consorzi turistici.



**9.** Faremo convogliare nel DME questi presupposti, i modelli vincenti e quanto abbiamo imparato dagli errori, collegando il tutto con le conoscenze di IDM. Contemporaneamente daremo vita ad un collegamento diretto tra le associazioni turistiche e IDM.

**10.** Abbiamo messo temi e attività al centro delle nostre attività, perché è questo che fanno i nostri ospiti nella pianificazione della loro vacanza. I confini formali scompaiono e danno vita a flessibili spazi esperienziali. Questo apre nuove prospettive tanto per lo sviluppo di prodotti, che per il marketing. Costruiamo oggi il nostro successo di domani.

**11.** Negli ultimi anni molti collaboratori, funzionari e tre presidenti, Klemens Kaserer, Axel Dilitz e Thomas Knoll, hanno svolto un ruolo decisivo nel successo del MGM. Vogliamo ringraziarli e guardare avanti assieme con ancora più coraggio.

**Thomas Aichner  
Thomas Knoll**

# Dachmarke Südtirol

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 Dachmarke Südtirol ist nicht nur visuelle Klammer, sondern beantwortet die grundlegende Frage: Für welche Werte steht Südtirol und seine Produkte? Die Dachmarke Südtirol soll Kräfte bündeln, Einzelmarken einen Rahmen geben und dennoch genug Platz für Individualität bieten. Marken und Produkte treten unter einem gemeinsamen Dach auf, Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft werden gestärkt.

Eine Markenpotentialanalyse hat im Jahr 2015 die Erkenntnis geliefert, dass jeder für sich alleine zu wenig Werbekraft am Markt hat und es von Vorteil ist, mit einer gemeinsamen Botschaft aufzutreten. Es lohnt sich also für Orte und Regionen, die eigene Marke mit der Dachmarke Südtirol zu verknüpfen und von ihrem Image zu profitieren.

Weitere Informationen unter [www.dachmarke-suedtirol.it](http://www.dachmarke-suedtirol.it)



# Erlebnissräume

Die Grenzen der bisher zehn Tourismusverbände verschwinden. Es entstehen drei Destinationsmanagementeinheiten (DME). Wie wird die Region in Zukunft vermarktet? Die IDM Südtirol hat in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen Themen und Produkte zu Erlebnissräumen zusammengefasst.

## DAS WARUM IST DAS NEUE WOHIN

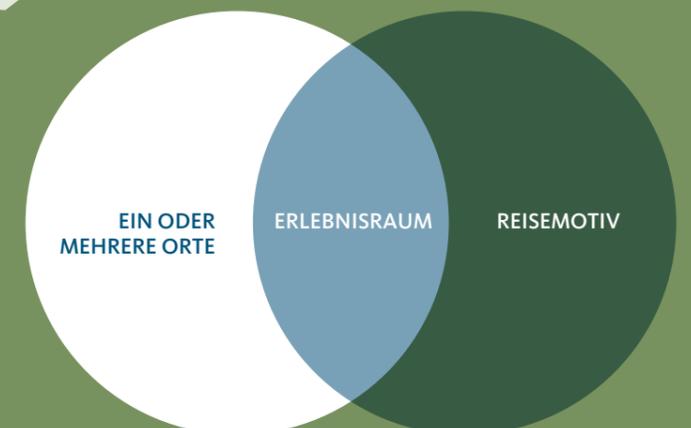
Durch die Reorganisation der Tourismusorganisationen und die Angliederung der Tourismusverbände an die IDM verschwinden die bisherigen territorialen Grenzen innerhalb des Landes. Es entstehen drei regionale Destinationsmanagementeinheiten (DME), deren Grenzen für den Gast von außen nicht wahrnehmbar sind. Dieser orientiert sich auf seiner Reise vielmehr an Erlebnissräumen und Themen.

## DOCH WAS IST EIN ERLEBNISRAUM?

Ein Erlebnisraum ist dort, wo sich das Urlaubsmotiv des Gastes und die geografische Einbettung decken. Ein Erlebnisraum kann ein Ort oder ein Gebiet sein, das je nach den Bedürfnissen des Gastes variiert. So umfasst z.B. der Erlebnisraum eines Wanderers, der den Meraner Höhenweg zurücklegt, den gesamten Naturpark Texelgruppe mit mehreren Tälern und Gemeinden, während sich der Erlebnisraum eines Gastes, der die Meraner Weihnacht besucht, auf das Zentrum der Stadt Meran begrenzt. Was zu einem Erlebnisraum wird, hängt von der individuellen Profilierung ab. Ziel ist es, dem Gast jene geografischen Orte schmackhaft zu machen, die sich mit seinen individuellen Urlaubsthemen decken.

## UND WAS MACHEN WIR JETZT?

Zukünftig richtet sich die Produktentwicklung und Kommunikation der IDM auf Erlebnisräume aus. Die Aufgabenverteilung findet zwischen der IDM, den drei DMEs sowie den Tourismusvereinen statt. Die Angebote vor Ort machen das Urlaubsmotiv erlebbar und erfüllen (oder übertreffen) die Erwartungen des Gastes.



# Die Südtirol-Reisethemen

Die Entscheidung, wohin die nächste Reise gehen soll, treffen Urlauber auf zwei Weisen. Sie wählen einen Ort aus und suchen sich anschließend passende Unterkünfte und Aktivitäten. Vielmehr orientiert sich der Gast inzwischen aber an Reisetemen und entscheidet dann, wo diese bestmöglich erlebbar sind. Sechs solcher Reisetemen wurden für Südtirol auf Basis von Marktforschungen definiert. Diese Reisetemen spielen sowohl bei der Produktentwicklung, als auch in der Kommunikation eine zentrale Rolle.

In den letzten elf Jahren haben sich die Reisetemen Südtirols kaum verändert. D.h., dass die Bedürfnisse der Gäste, die nach Südtirol kommen, im Wesentlichen gleich bleiben und dass in der Kommunikation und vor Ort bei Veranstaltungen und Produkten mit diesen Themen bereits gearbeitet wird. Auf Webseiten, in Drucksorten und bei Veranstaltungen spiegeln sich die Reisetemen klar wider und zahlen auf das alpin-mediterrane Lebensgefühl ein.

-  **LEBENSGEFÜHL SÜDTIROL**
-  **ENTSPANNEN & WOHLFÜHLEN**
-  **ESSEN & TRINKEN**
-  **STÄDTE & KULTUR**
-  **SKI & WINTER**
-  **RADWANDERN & -FAHREN**
-  **WANDERN & BERGSTEIGEN**



# Die statistische Entwicklung in der Region Meraner Land

Im Jahr 2016 hat die Region Meraner Land erstmals die Ziffer von 7 Millionen Nächtigungen überschritten. Das Jahr 2017 übertrifft bis Ende September die Zahlen des vorhergehenden Rekordjahres sogar erneut. Voraussichtlich werden auch in diesem Jahr über 1,5 Millionen Gäste ins Meraner Land reisen und über 7 Millionen Nächtigungen erzeugen. Rückblickend auf die letzten zehn Jahre zeichnet sich ein stetiges Wachstum ab. Sowohl bei den Ankünften als auch bei den Nächtigungen gibt es eine kontinuierliche Steigerung. Im Vergleich reisten 2007 noch 1,1 Millionen Gäste ins Meraner Land und haben 6,2 Millionen Nächtigungen generiert. Die Entwicklung von 2007 bis 2016 entspricht bei den An-

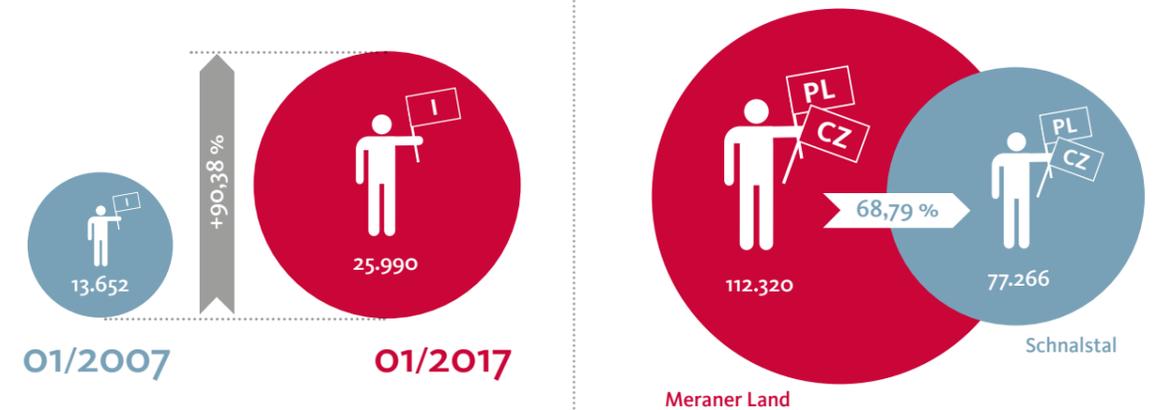
künften einem Wachstum von 36,8 %, die Nächtigungen sind um 18,6 % gestiegen. Daraus erschließt sich eine weitere Entwicklung, die in den letzten zehn Jahren im Tourismus maßgeblich war. Die Aufenthaltsdauer ist stetig gesunken. Dadurch sind im Vergleich mehr Ankünfte nötig, um dieselbe Anzahl an Nächtigungen zu erzeugen. Lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahr 2007 noch bei 5,58 Tagen, ist sie 2016 auf 4,83 Tage gesunken. Die Marktanteile haben sich dabei nur unwesentlich verändert. Nach wie vor dominiert Deutschland mit ca. 68 %, gefolgt von Italien und der Schweiz mit ca. 12 % bzw. 10 %. Daraus ergibt sich eine starke Abhängigkeit von den sogenann-

ten Kernmärkten. In Zukunft soll diese durch verstärkte Marketingmaßnahmen in neuen Märkten verringert werden; es kommt zu einer voranschreitenden Internationalisierung der Gäste. Diese Daten spiegeln einen allgemeinen Trend des Wachstums wider. Jeder einzelne Ort und jeder einzelne Betrieb trägt durch seine eigene Entwicklung, die weitere Profilierung und die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die beispielsweise eine Internationalisierung der Gäste und eine kürzere Aufenthaltsdauer mit sich bringen, zur weiteren Entwicklung der Region bei. Die offiziellen ASTAT-Nächtigungsstatistiken stehen online zur Verfügung unter: [www.mgm.bz.it/statistiken](http://www.mgm.bz.it/statistiken)

## WUSSTEN SIE, DASS...?

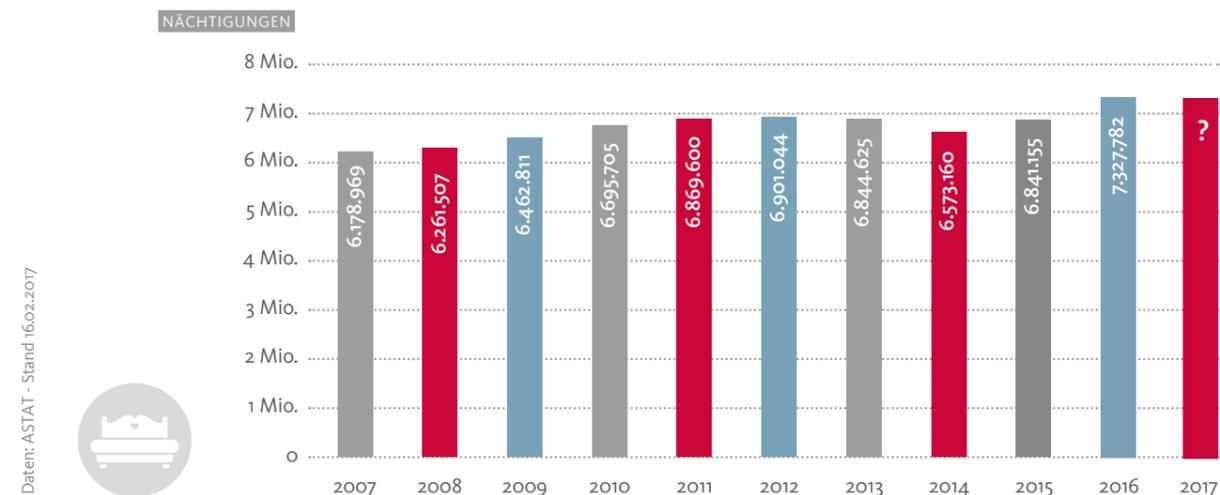
Trotz Krise im Binnenmarkt Italien gab es im Zeitraum der letzten zehn Jahre in diesem Markt den markantesten Anstieg bei den Ankünften. Waren es im Januar 2007 noch 13.652 Ankünfte, kamen im Januar 2017 ganze 25.990 Reisende aus Italien ins Meraner Land. Ein so hoher Anstieg an Ankünften konnte in keinem anderen Markt verzeichnet werden.

Aus den Märkten Polen und Tschechien verzeichnete das Landesinstitut für Statistik ASTAT in den letzten Jahren einen stetigen Anstieg der Ankünfte und Nächtigungen. Besonders begehrt bei den Gästen sind die Wintermonate. Auffallend viele Gäste suchten sich Unterkünfte im Schnalstal. In der gesamten Region Meraner Land gab es 2016 insgesamt 112.320 Ankünfte aus Polen und Tschechien. Mehr als die Hälfte davon, also 77.266 Ankünfte, verzeichnete allein das Schnalstal.



## 10-JAHRES-ENTWICKLUNG DER NÄCHTIGUNGEN - MERANER LAND

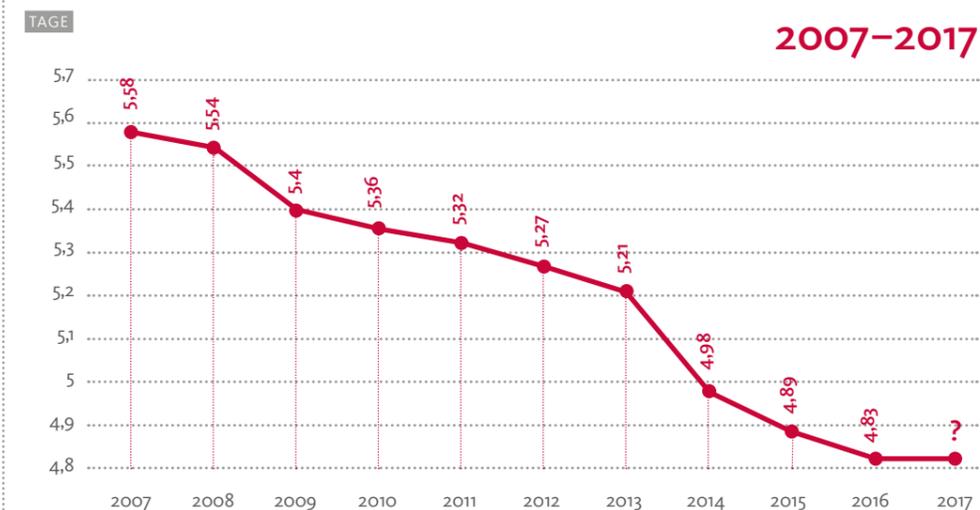
Nach dem Rückgang im Jahr 2014 steigen die Nächtigungen 2016 und 2017 höher als je zuvor.



Daten: ASTAT - Stand 16.02.2017

## AUFENTHALTSDAUER: 10-JAHRES-ENTWICKLUNG - MERANER LAND

Die Aufenthaltsdauer ist seit 2007 stetig zurückgegangen.



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

# Destinationsmanagement

Zentrale Aufgabe der Marketinggesellschaft Meran war es, Impulse für die touristische Weiterentwicklung der Region zu geben. Das Destinationsmanagement der MGM regte die Ausrichtung aller Tourismustreibenden an ein einheitliches Profil an, das die Besonderheiten und Stärken des Meraner Landes widerspiegelt. Die Ziele im Destinationsmanagement können in vier Punkten zusammengefasst werden:

1. **Sensibilisierung für die Ausrichtung und die Ziele des Meraner Landes.**
2. **Bestehende Produkte und Angebote an das Profil anpassen und neue entwickeln.**
3. **Unterstützung der Tourismustreibenden im Erwerb der notwendigen Kompetenzen für eine zeitgemäße Gästebetreuung.**
4. **Teilnahme am Planungsprozess regionaler Mobilitätsangebote.**

In den letzten Jahren wurden laufend Produkte und Angebote entwickelt, die das Profil des Meraner Landes, das alpin-mediterrane Lebensgefühl, für Einheimische und Gäste erlebbar machen. Touristische Sehenswürdigkeiten wie die Gärten von Schloss Trauttmansdorff, die Therme Meran und die Bergbahn Meran 2000 wurden gebaut. Diverse Gästekarten wurden lanciert. Projekte wie Echte Qualität am Berg, der Meraner Herbst und der Meraner Frühling haben sich stetig weiterentwickelt und sich den aktuellen Bedürf-

nissen angepasst. Aus dem innovativen Event Sterne Schlösser Almen entwickelte sich die Foodie Factory und später die Meraner Genusswerkstatt. Das Gästemagazin Merano Magazine bot von Anfang an einen Blick hinter die Kulissen der Region und bringt dem Leser Land und Leute näher. Ein Meilenstein wurde 2014 mit der Einführung eines einheitlichen Corporate Designs gesetzt. Genauso wichtig wie erlebbare Produkte für Einheimische und Gäste ist das Netzwerk dahinter. Die MGM regte mit Initiativen wie dem

MGM Tourismus-Dialog, Zeit & Raum für Gastgeber oder die verschiedenen Thementische einen stetigen und wichtigen Austausch mit und unter den Partnern an. Die qualitative touristische Weiterentwicklung der Region und das Fortführen und Initiieren von Projekten, die dem Profil der Region entsprechen, stehen zukünftig auf der Agenda der IDM Südtirol. Die enge Zusammenarbeit mit Tourismusvereinen, Freizeit Anbietern, Kultureinrichtungen sowie Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben spielt dabei eine zentrale Rolle.



## ECHTE QUALITÄT AM BERG

Die Initiative Echte Qualität am Berg stellt Almgasthäuser und Schutzhütten in den Mittelpunkt, die sich authentischer alpiner Qualität verschrieben haben. Die MGM verleiht seit 2007 die Plakette all jenen Betrieben, die bei einem freiwilligen Selbsttest mitmachen und eine vorab festgelegte Mindestanzahl an positiven Bewertungen erreichen. Dies ist für die Betreiber und Hüttenwirte ein Test für die Selbsteinschätzung und gleichzeitig eine Anregung zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Angebotes. Für den Einheimischen und Gast ist die Plakette ein Garant für unverfälschte Qualität und Genuss am Berg. In einer kostenlosen App zum Projekt findet der Nutzer genussvolle Wanderungen, regionale Rezepte, authentische Hütten. In der 2015 erschienenen Publikation erzählen Gastgeber vom Leben und der Arbeit am Berg. Inzwischen zählt die Initiative über 50 ausgezeichnete Hütten in Meran und Umgebung.



## WIE GEHT ES WEITER?

„Never change a winning team.“ Ganz in diesem Sinne wird es das Projekt Echte Qualität am Berg weiterhin geben. Seit 2017 schließt die Initiative auch Almhütten und Gasthöfe im Vinschgau mit ein. Ab 2018 wird es vom Team der DME West fortgeführt und weiterentwickelt.



## MERANER HERBST



Der Meraner Herbst erstreckt sich über das gesamte Burggrafentum und findet jährlich zwischen Mitte September und Mitte November statt. Das Projekt wurde von der MGM in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen der Region initiiert. Ziel der Initiative ist es, das Herbstangebot im Meraner Land zu bündeln und die Qualitätsangebote sowie die qualitative Gastronomie im Herbst zu fördern. Alle Veranstaltungen im Rahmen vom Meraner Herbst sind Ausdruck der Südtiroler Lebensart, die sich gerade in der Herbstzeit in mannigfaltigen Bräuchen ausdrückt. Der Ursprung dieser herbstlichen Festlichkeiten ist der Abschluss der Ernte und des Weinkelterns. Danach kommt die Zeit der Erntedankfeste, die je nach Tal und Dorf ganz unterschiedliche Ausprägungen entwickelt haben.

## WIE GEHT ES WEITER?

Der Herbst ist nicht nur rund um Meran eine begehrte Reisezeit, die Aktivitäten in der Natur mit lokalen Produkten und bäuerlichen Traditionen verbindet. Im Vinschgau stehen von September bis November ebenso regionale Genüsse und Brauchtum im Vordergrund. Künftig wird die Destinationsmanagementeinheit (DME) West diese Synergien nutzen, die herbstlichen Veranstaltungen gemeinsam mit den Partnern vor Ort weiterentwickeln, passende Drucksorten erstellen und das Thema durch gezielte Marketingmaßnahmen stärken.

## MOBILITÄT



Die Erreichbarkeit und das Mobilitätsangebot vor Ort sind zentrale Wettbewerbsfaktoren für Destinationen. In Zeiten sinkender Aufenthaltsdauer ist es für den Gast entscheidend, dass er sein Urlaubsziel schnell und bequem erreichen kann. Außerdem erwartet sich der Urlauber vor Ort ein gut funktionierendes Netz öffentlicher Verkehrsmittel und ein möglichst einfaches Fahrkartensystem. Die MGM steht mit den zuständigen Institutionen zu den Themen Anreise und Mobilität im ständigen Austausch um im Dialog folgende Ziele zu verfolgen: Erstens eine kontinuierliche Verbesserung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und zweitens eine reibungslose Mobilität vor Ort.

## WIE GEHT ES WEITER?

Die IDM Südtirol und die DME West sind weiterhin mit den öffentlichen Ämtern im Austausch, um gemeinsame Lösungen auszuarbeiten. So hat die IDM Südtirol zusammen mit den Tourismusorganisationen ein gemeinsames, einheitliches Layout der Gästekarten geschaffen, um den verschiedenen Gästekarten in Südtirol nach außen ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben. Die neue Südtirol Gästekarte „Südtirol Pass Alto Adige – Guest“, die ab Januar 2018 im Umlauf sein wird, bekommt in Anlehnung an den Südtirol Pass eine einheitliche Bezeichnung und ein Südtirol-Layout. Gleichzeitig behält sie die Leistungen der jetzigen Orts- und Gebietskarten bei. Der geografische Bezug ist namentlich auf der Vorderseite der Karte klar erkennbar.

## MERANO MAGAZINE

Das Merano Magazine, das redaktionell gestaltete Gästemagazin der Region Meraner Land, bietet seit elf Jahren zweimal jährlich spannende Geschichten und Neuigkeiten zu den Themen Kultur & Genuss, Essen & Trinken und Bewegung & Natur und soll eine Inspiration für (potentielle) Südtirol-Urlauber sein. Die Sommerausgabe erscheint mit einer Auflage von rund 60.000 Exemplaren, die Winterausgabe aufgrund des kleineren Unterkunftsangebots mit 35.000 Exemplaren. Jede Ausgabe wird über die Hotel- und Gastronomiebetriebe der Region, die 15 Tourismusvereine und die Therme Meran vertrieben, an interessierte Gäste im Ausland sowie regelmäßig an rund 1.000 Journalisten versendet.



## WIE GEHT ES WEITER?

Der Erfolg des Merano Magazines begründet sich in der redaktionellen Gestaltung und hochwertigen Fotografie. Im Jahr 2018 wird es das Magazin in seiner gewohnten Form weiterhin geben. Zukünftig wird zusammen mit der IDM Südtirol an einer Weiterentwicklung der Gästemagazine gearbeitet.

# Marktmanagement

Die MGM hatte den Auftrag, alle notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, die zur Weiterentwicklung und zur Konsolidierung der Tourismuswirtschaft im Meraner Land beitragen. Sie war für die Vermarktung der Region und für die Kommunikation nach außen verantwortlich. Die Aufgabe des Marktmanagements der MGM war es, die Bekanntheit und Begehrlichkeit der Region auf ausgewählten Märkten zu steigern. Dazu wurden Werbekampagnen realisiert und Pressearbeit betrieben. Die Ziele des Marktmanagements der MGM können in vier Punkten zusammengefasst werden:

1. Steigerung der Bekanntheit und Begehrlichkeit der Region
2. Ansprache von Neukunden
3. Halten der Nächtigungszahlen bei gleichzeitiger Erhöhung der Wertschöpfung
4. Gleichmäßigere Verteilung der Nächtigungen auf das ganze Jahr

Waren Marketingmaßnahmen vor elf Jahren noch auf Anzeigen und einige wenige Pressereisen im Jahr konzentriert, hat die MGM in den letzten Jahren zahlreiche Kanäle bedient. Marketingaktivitäten wurden in enger Abstimmung und vielfach im Auftrag der Partner geplant und umgesetzt, um Stärken zu bündeln und gemeinsam aufzutreten. Dabei achtete die MGM auf eine optima-

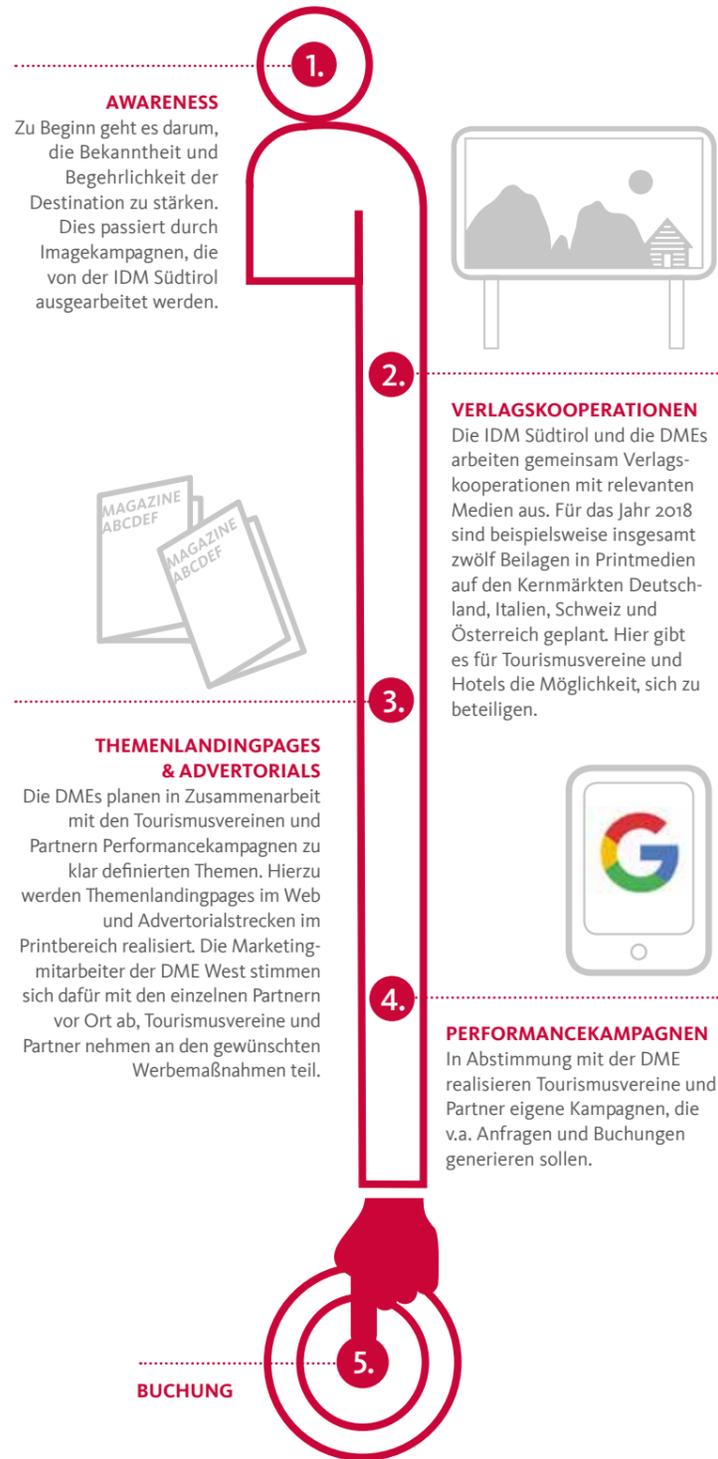
le Sichtbarkeit im Internet, Kommunikationsmaßnahmen in teils reichweitenstarken, teils thematisch spitzen Medien und eine enge Zusammenarbeit mit Bloggern und Social Media Influencern. In Zukunft wird die DME West in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung der IDM Südtirol und in Abstimmung mit den Tourismusvereinen und Partnern vor Ort Marketingkampagnen im Print- und

Onlinebereich planen und umsetzen. Das Meraner Land und der Vinschgau profitieren von breiten Imagekampagnen und individuell abgestimmten Werbemaßnahmen, die einerseits die Bekanntheit und Begehrlichkeit der Regionen steigern, andererseits Anfragen generieren und die gleichmäßigere Verteilung der Nächtigungen auf das ganze Jahr zum Ziel haben.

**DIE AUFGABEN DER IDM SÜDTIROL, DER DME WEST UND DER TOURISMUSVEREINE & PARTNER**

Die sogenannte Customer Journey beschreibt den Weg eines Gastes vom ersten Kontakt mit der Marke bis hin zur effektiven Buchung. Um die einzelnen Schritte in diesem Prozess sinnvoll abzudecken, die Verantwortung und Rollen klar unter der IDM Südtirol, der DME West und den Tourismusvereinen und Partnern vor Ort aufzuteilen und das Potential optimal zu bündeln, wurden im Marketing vier Bereiche ausgearbeitet.

Durch das gemeinsame Auftreten nach außen wird eine höhere Frequenz erzielt, die Marke wird verankert und mit Themen verbunden. Die Tourismusvereine und Partner haben die Möglichkeit, sich an einzelnen Werbemaßnahmen zu beteiligen und setzen ihr Werbebudget in Abstimmung mit der DME West ein. Somit bündelt sich das Potential der Region in aufeinander abgestimmten Werbeaktivitäten, was zur besseren und abgestimmten Wahrnehmung beim potentiellen Gast führt.

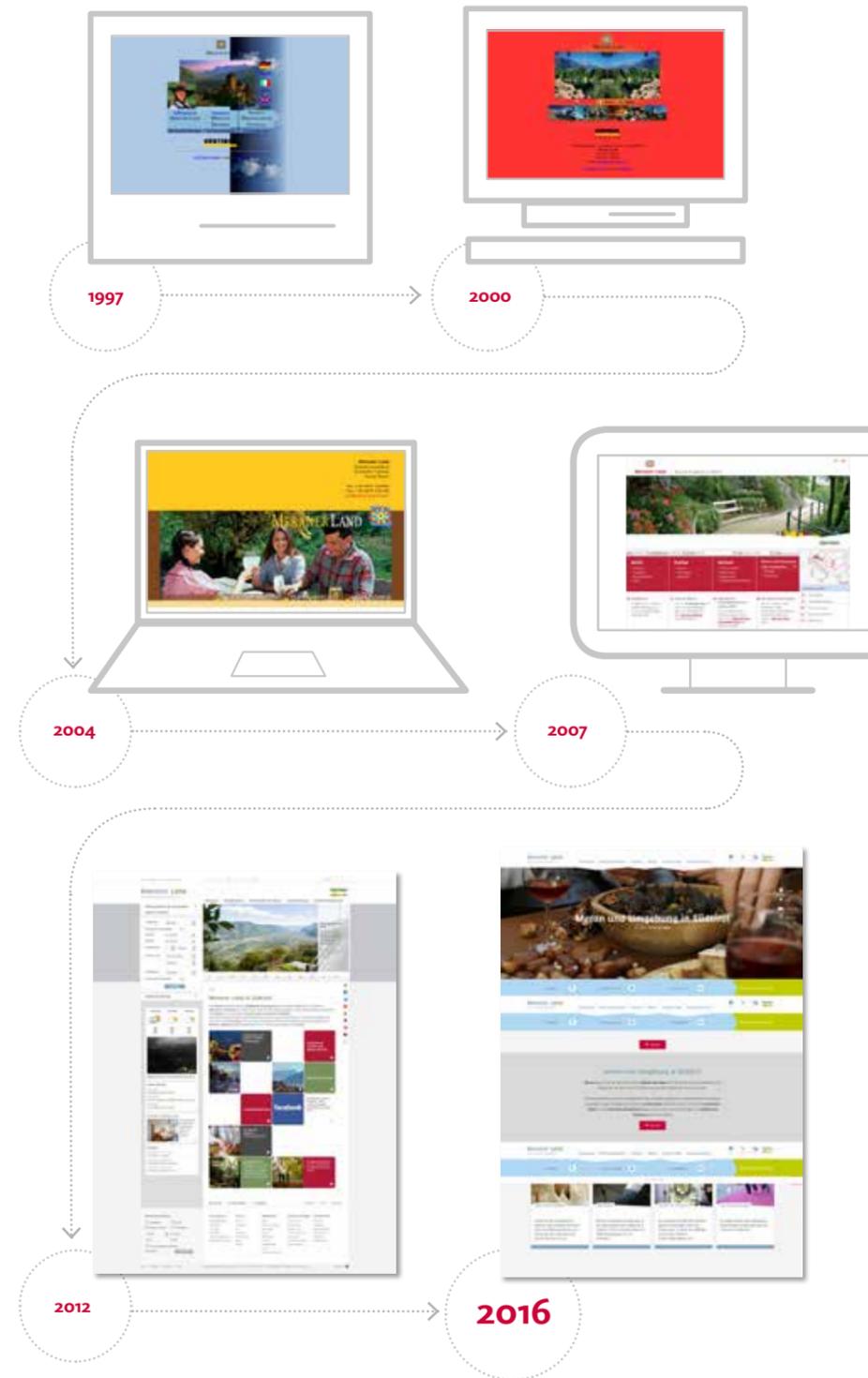


**Webseite**

Die rasante technische Weiterentwicklung ist kaum in einem anderen Bereich so deutlich sichtbar, wie im World Wide Web. Die Digitalisierung stellt uns immer schneller vor neue Herausforderungen. Die grafische und technische Entwicklung der Webseite Meraner Land der letzten 20 Jahre verdeutlicht dies. Die letzte große Neuerung im Bereich Digital Development war die Ausarbeitung des Dachportals Meraner Land, welches seit Mitte Juni 2016 über die Domain [www.merano-suedtirol.it](http://www.merano-suedtirol.it) erreichbar ist. Es fasst die Unterseiten der Tourismusvereine und die Webseite der Region zusammen. Ab diesem Zeitpunkt folgten sukzessive die Umleitungen der einzelnen Ortsseiten, die zeitgleich ihre eigenen Internetauftritte einstellten und seitdem ihren Ferienort auf dem gemeinsamen Dachportal präsentieren. Die Kraft aller Tourismusvereine des Meraner Landes wird gebündelt und in einem einzigen Portal vereint.

**WIE GEHT ES WEITER?**

Seit Onlinegang des Dachportals lässt sich zusammenfassend feststellen, dass der gemeinsame Webauftritt zielführend ist, die emotionale Ansprache durch das Design gut gelungen ist und die Anfragen deutlich gestiegen sind. In den Bereichen der Benutzerfreundlichkeit, der Menüstruktur, des Datenimports und -abgleiches, sowie in der technischen Umsetzung sind weitere Verbesserungen nötig. Daher kommt es im Frühsommer 2018 zum Relaunch der Webseite. Dieser baut auf die technische Grundlage der Webseite [www.vinschgau.net](http://www.vinschgau.net) auf und kombiniert sie mit der ansprechenden Grafik und den Inhalten des Dachportals Meraner Land.



# Pressearbeit

Neben zahlreichen Marketingaktivitäten im Print- und Onlinebereich trägt die Pressearbeit maßgeblich zur erfolgreichen Vermarktung der Destination Meraner Land bei. Die Pressearbeit verfolgt das Ziel der redaktionellen, kostenlosen Berichterstattung in Medien durch professionelles Themensetting und intensive Netzwerkarbeit. Die MGM arbeitete in den Kernmärkten Deutschland, Italien und Schweiz eng mit ihren Presseagenturen zusammen, die Kontaktpunkt zum Markt, zu den Redaktionen und zu Journalisten sind.



Die Pressearbeit hat sich während der elf Jahre Tätigkeit der MGM wesentlich verändert. Arbeitete die MGM anfangs v.a. daran, ein Netzwerk aufzubauen, das Image der Region zu stärken und die Bekanntheit zu steigern, profitiert das Meraner Land letzthin von dieser Tätigkeit und kann reiche Früchte ernten. Wenn 2013 auf dem deutschen Markt beispielsweise

noch fünf Pressereisen umgesetzt worden sind, zwei Schweizer und 13 italienische Journalisten ins Meraner Land kamen, waren es 2017 bis Ende September 33 deutsche, 18 italienische und 6 Schweizer Journalisten, die im Meraner Land recherchierten. Bis vor wenigen Jahren fanden Recherchereisen in der Gruppe statt. Nun konzentriert sich die MGM

auf individuelle Pressereisen, um die Bedürfnisse der einzelnen Journalisten und Blogger bestmöglich zu erfüllen und die persönlichen Kontakte zu pflegen. Es ist deutlich, dass das Meraner Land bei Bloggern, Influencern und Redakteuren eine begehrte Destination ist und ein wertvolles Netzwerk aufgebaut worden ist, das weit über die klassischen touristischen Medien hinausreicht.

## NETZWERK AUFBAUEN BEI PR-EVENTS UND PRESSEREISEN



Winter im Meraner Land 2016  
Gruppenpressereise (CH)

Salone Merano 2017  
Presseevent (I)

meetmerano 2016  
Bloggerevent (D)

Salon Merano 2017  
Presseevent (D)

Merano Inverno Slow 2017  
Bloggerevent (I)

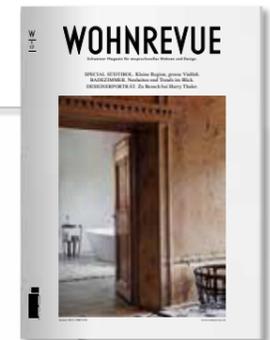
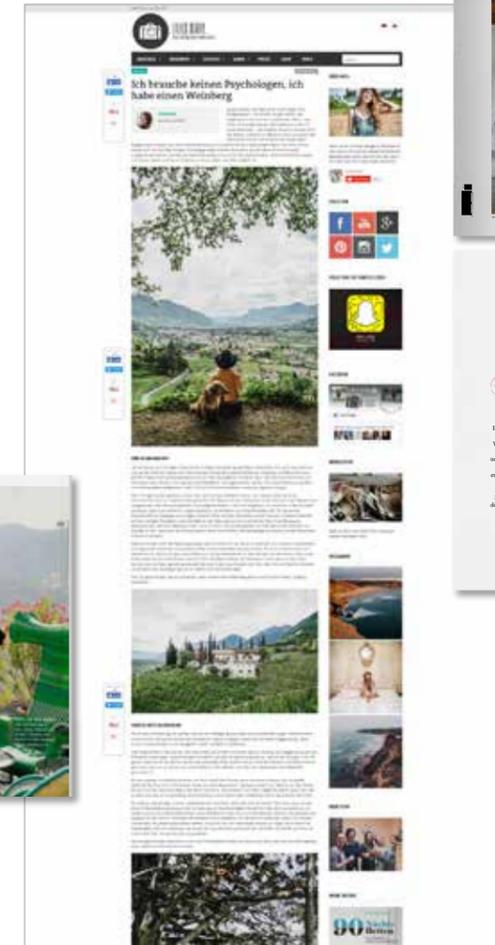
Round Table 2017  
Presseevent (CH)

## EINIGE HIGHLIGHTS AUS DER PRESSEARBEIT DER MGM 2017

Living at home (D)  
Auflage: 120.000  
September 2017



Lilies Diary, Blog (D)  
Besucher/Monat: 150.000  
Juni 2017



Wohnrevue (CH)  
Auflage: 20.000  
Jänner 2017



sale & pepe (I)  
Auflage: 80.000  
Oktober 2017

encore! (CH)  
Auflage: 160.000  
Juni 2017



# Zukunft Tourismus

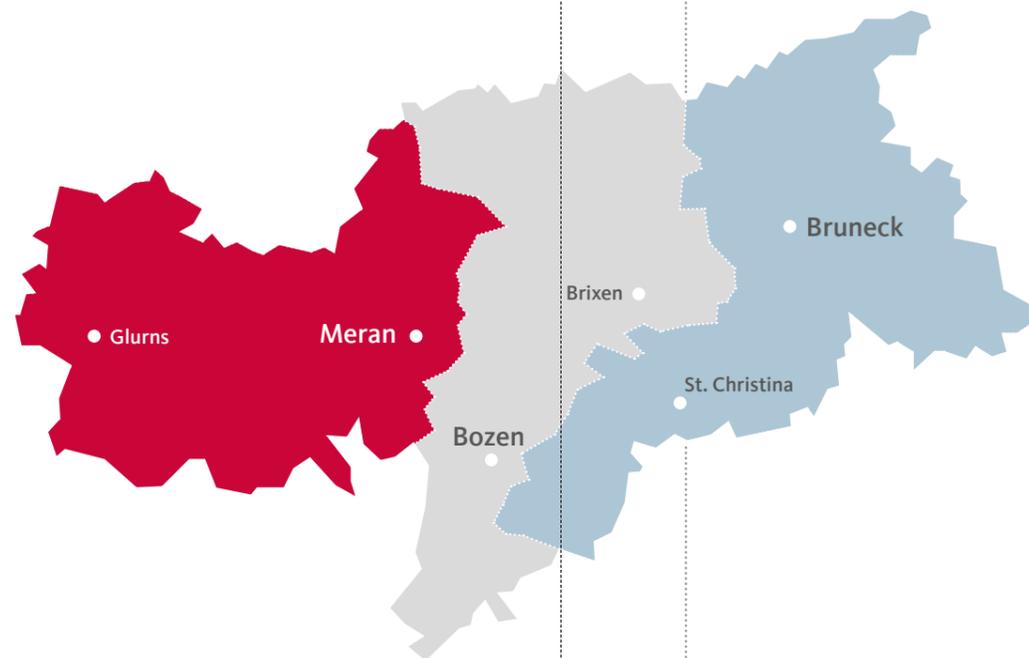
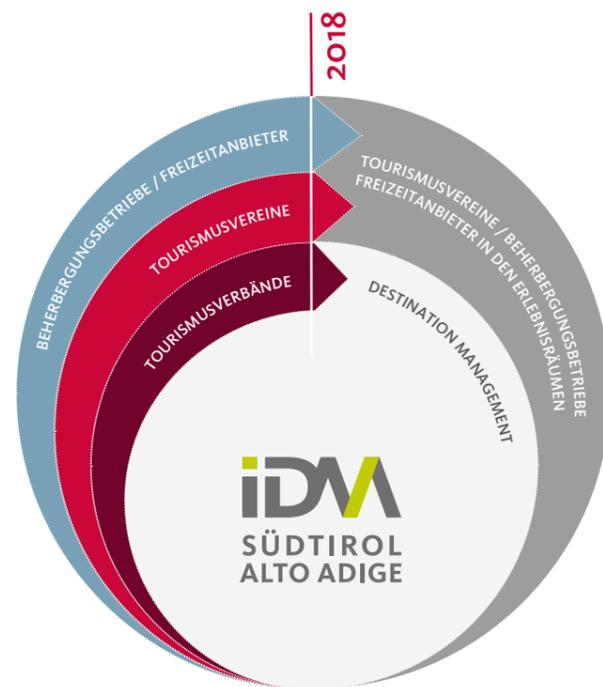


Eine schlanke Struktur, höhere Effizienz und eine verbesserte Koordinierung zwischen den diversen Partnern sind die Anforderungen an das Projekt „Zukunft Tourismus“. Mit der Auflösung der Tourismusverbände, der Einrichtung der Destinationsmanagementeinheiten (DME) und einer engen Verbindung zwischen IDM Südtirol und den Tourismusvereinen wird den Vorgaben Rechnung getragen.

Die DME ist ein Bereich der Marketingabteilung der IDM Südtirol. Mit 1. Jänner 2018 wird es sechs Standorte geben, welche von drei Destinationsmanagern geführt werden. Es gibt Büros in Glurns, Meran und Bozen, sowie in Brixen, St. Christina und Bruneck. Die Präsenz auf dem Territorium soll den Austausch mit Tourismusvereinen, Freizeitanbietern und Beherbergungsbetrieben forcieren und eine tatkräftige Unterstützung dieser Leistungsträger

ermöglichen. Dabei geht es vor allem um Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb und Kooperationen. Die verantwortlichen Destinationsmanager sind Kurt Sagmeister für den Westen, Mirjam Lanz für die Mitte und Thomas Plank für den Osten. Die drei Manager wurden durch eine Kommission aus Vertretern vder IDM Südtirol und den Tourismusorganisationen ermittelt. Gemeinsam mit der IDM-Spitze und dem

Präsidentenkollegium (Präsidenten der Tourismusvereine) legen die Destinationsmanager die mehrjährigen Ziele und Strategien der jeweiligen Einheit fest. Sie führen und koordinieren die laufenden Geschäfte, vertreten die IDM nach außen und sind Ansprechpartner für die örtlichen Tourismusvereine, für Partner, Behörden und Institutionen. Den drei Managern steht eine Mannschaft von 52 Mitarbeitern zur Seite, die auf sechs Büros verteilt ist.



## ENTSTEHUNG DER DME TEAMS DURCH AUSWAHLVERFAHREN

Die Teams für alle Einheiten wurden wie gesetzlich vorgeschrieben mittels eines öffentlichen Wettbewerbs gesucht. Bis Ende März 2017 konnte man sich bewerben, das Interesse war groß: Insgesamt 220 Kandidaten wurden zur schriftlichen Prüfung Ende April zugelassen, davon kommen 49 aus den Tourismusverbänden. Nach der schriftlichen Prüfung folgten die persönlichen Gespräche mit den Bewerbern. Seit dem Spätsommer stehen nun die Teams der drei DMEs fest. Das gesamte, 52 Frau und Mann starke DME-Team hat sich bereits zum ersten Mal getroffen und wurde in die neue Aufgabe eingeführt.

## START DER TOURISMUS REORGANISATION

Mit Anfang Jänner 2018 starten die drei DMEs operativ durch, die künftig unter dem Dach der IDM Südtirol gemeinsam mit den Tourismusvereinen, Beherbergungsbetrieben und Freizeitanbietern am touristischen Erfolg Südtirols arbeiten werden. Die Vorbereitungsarbeiten dazu laufen seit Monaten. Die Reorganisation im Tourismus mit dem großen Ziel, alle Partner und Ressourcen im Tourismus zu bündeln, steht vor dem Endspurt: Mitte September 2017 ist das Gesetz zur Reorganisation der Tourismusorganisationen verabschiedet worden, die strategischen und logistischen Vorbereitungen sind fast abgeschlossen und das Management der drei neuen DMEs steht definitiv fest. Um möglichst effizient mit den Tourismusvereinen vor Ort zusammenzuarbeiten, werden die drei DMEs jeweils zwei Außenstellen haben. Die Ebene der Tourismusverbände entfällt, IDM Südtirol, Tourismusvereine bzw. Kurverwaltungen und Leistungsträger rücken somit näher zusammen. Dies gewährleistet das gemeinsame, abgestimmte Arbeiten und einen Wissensaustausch zwischen beiden Ebenen. Jeder Partner hat seine Rolle – Tourismus ist schließlich eine Gemeinschaftsleistung. Die DMEs verantworten die Marktkommunikation, den Vertrieb und gemeinsam mit den touristischen Partnern die Produktentwicklung. Aufgabe der Tourismusvereine ist die Positionierung ihres Ortes und eine stimmige Produktentwicklung.

## STATUS QUO

Derzeit arbeitet man daran, gemeinsam mit den Tourismusvereinen die Themen zu definieren, die künftig in den Mittelpunkt der touristischen Weiterentwicklung und Kommunikation gestellt werden, sowie die Erlebnisräume auszuarbeiten, in denen diese Themen erlebbar sind. Gäste treffen heute ihre Urlaubsentscheidungen nach Bedürfnissen und Motiven und suchen dann erst nach der passenden Urlaubsregion. Das Warum ist das neue Wohin – und das Reisetema der Köder, um Gäste nach Südtirol zu bringen. Sechs solcher Reisetemen (S. 8-9) wurden für Südtirol auf Basis von Marktbefragungen und aus den Stärken Südtirols heraus definiert, wie etwa Essen & Trinken oder Radwandern & Radfahren. Gegenwertig liegt der Fokus auf vier Schwerpunkten:

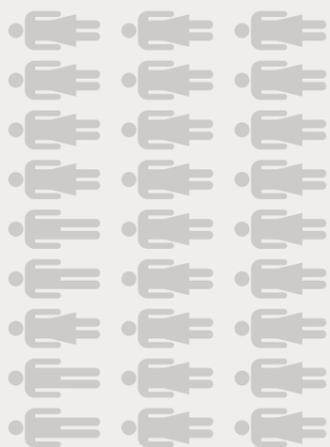
- 1. Definition der Reisetemen, Produkte und Erlebnisräume**
- 2. Detaillierte Aufteilung der Aufgaben und Rollen**
- 3. Austausch und Abstimmung mit den Partnern vor Ort**
- 4. Bestellung der entsprechenden Gremien, die bereits ab Ende des Jahres in das Projekt eingebunden werden sollen**



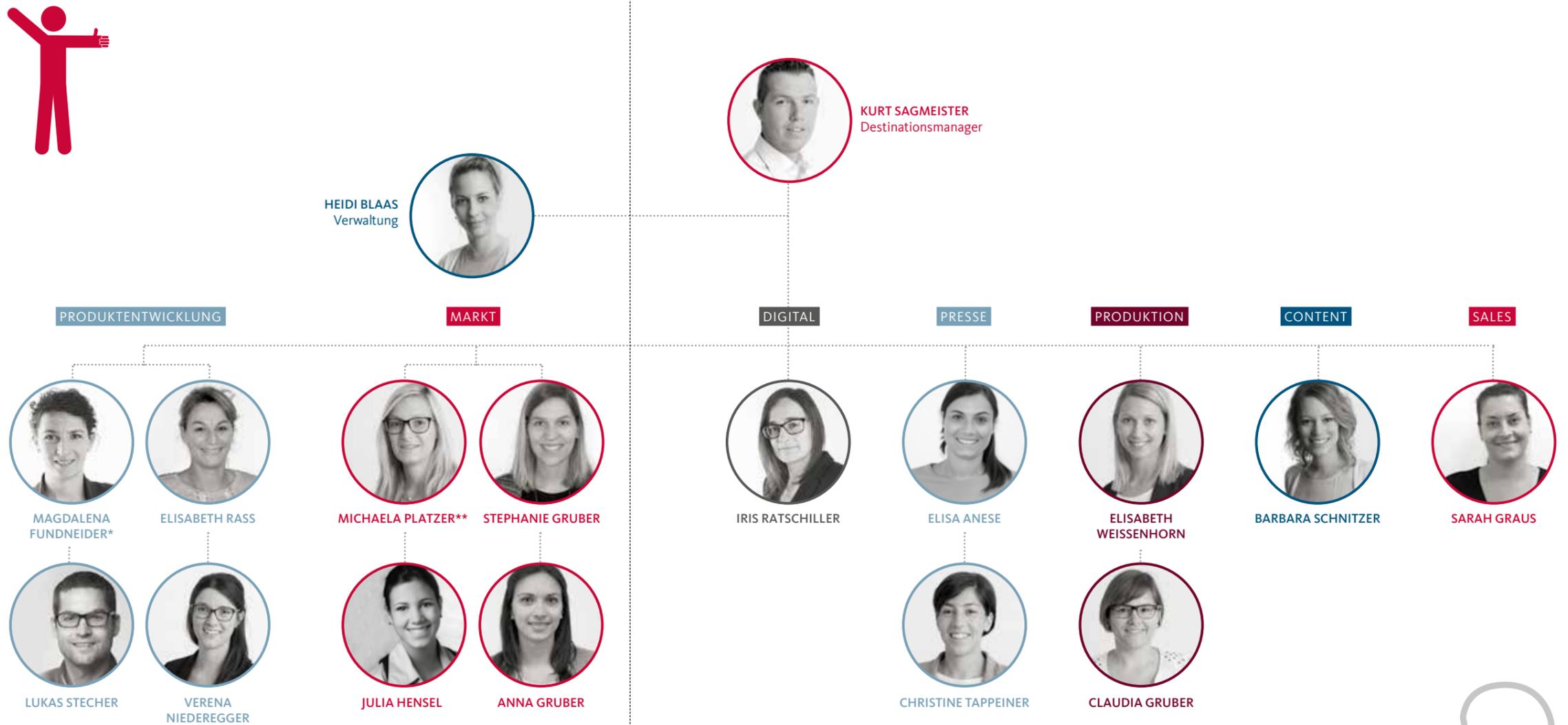
# MGM

## 2006–2017

Thomas Aichner / Kurt Sagmeister / Karin Hofer / Iris Ratschiller /  
 Erna Pircher / Jasmin Mathá / Heidi Blaas / Silvia Rottensteiner /  
 Barbara Schnitzer / Magdalena Fundneider / Davide Bertoldi /  
 Stefan Kaserbacher / Karin Tscholl / Tiziana Panfilo / Susanne Wild /  
 Franziska Sinn / Katharina Flöss / Veronika Bauer / Anna Faccin / Elisa  
 Anese / Sarah Graus / Jessica Pazeller / Katrin Hölzl / Elisabeth Rass /  
 / Stephanie Gruber / Anna Huber / Alexa Satto Mair / viele helfende  
 Hände unserer Praktikantinnen und Praktikanten



## Wir sagen danke und stellen vor: das neue Team der IDM Südtirol - DME West



\* Koordinatorin Produktentwicklung & Meran  
 \*\* Koordinatorin Kommunikation & Vinschgau

Das Team der DME West unter der Führung von Kurt Sagmeister steht in den Startlöchern und erwartet mit Freude die neuen Aufgaben.  
 An dieser Stelle bedankt sich die MGM bei allen Mitarbeitern für ihr Engagement, ihren Ehrgeiz, ihre Zuverlässigkeit, ihren Mut, ihre Kreativität und ihre Freude, mit der sie all die Jahre die Arbeit der MGM mitgestaltet haben. Unser Dank gilt auch den vielen Praktikantinnen und Praktikanten, die mit Wissbegier und Einsatz unser Team bereichert haben.  
 Vielen Dank für den Mut, das Vertrauen und die Weitsicht unserer Verwaltungsräte und der Präsidenten Klemens Kaserer, Alexander Dilitz und Thomas Knoll.  
 „Nur zusammen sind wir stark“ – Danke an alle Mitarbeiter der Tourismusvereine, die der täglichen Arbeit Leben eingehaucht haben, an alle Partner und Tourismus-treibende im Meraner Land.





## Ein Blick in die Zukunft

Ich erinnere mich gut an den Beginn der Gespräche zur Reorganisation der Tourismusorganisationen vor eineinhalb Jahren. Als Direktor von Vinschgau Marketing und ehemaliger Marketingleiter der MGM hat sich mir der Sinn der Reorganisation nicht sofort erschlossen. Die Übernachtungszahlen stiegen von Jahr zu Jahr und sowohl die MGM, als auch Vinschgau Marketing arbeiteten intensiv mit den Partnern der Regionen zusammen. Guten Unternehmen gelingt es bereits in Phasen des Wachstums die Weichen für die Zukunft zu stellen. In einer Phase der Krise oder des Drucks würde eine Weiterentwicklung unverhältnismäßig schwer fallen und darüber hinaus nicht gut gelingen. Daher „dürfen“ wir nun unsere Strukturen auf die zukünftigen Herausforderungen vorbereiten, „müssten“ es aber nicht.

Seit Anfang des Jahres 2017 darf ich mich als zukünftiger Destinationsmanager bereits mit den Vorbereitungen für einen erfolgreichen Start 2018 befassen. Zwei Ziele stehen für mich dabei an oberster Stelle:

**1. Die Realisierung von Synergien zwischen den beiden bisherigen Tourismusverbänden und der IDM.**

**2. Die Vorbereitung der DME West, der Tourismusvereine, der Betriebe und Partner auf die anstehenden Herausforderungen der Zukunft.**

**Zu Punkt 1:** Mit einer größeren Betriebsstruktur und der IDM im Rücken erweitern sich unsere Handlungsspielräume. In der Werbung z.B. erreichen wir kritische Budgetgrößen, können größere Formate und Kampagnen realisieren. Strategisch richten sich alle Maßnahmen an die Werte und die Vision von Südtirol aus und schaffen somit eine größere Wiedererkennung und Affinität in neuen Märkten und Zielgruppen. Unsere Mitarbeiter, die bisher mehrere Fachgebiete abgedeckt haben, werden sich zukünftig auf ein Gebiet spezialisieren und werden somit zu Experten.



**Zu Punkt 2:** Zwei wichtige Themen für die IDM, DME, Tourismusvereine und Betriebe sind die fortschreitende Digitalisierung und die Mobilität. In Zukunft wird es nicht mehr reichen, eigene Websites zu programmieren. Die Herausforderung wird darin liegen, den großen Playern wie Google Zugang zu qualitativ hochwertigen Daten zu ermöglichen. Der zunehmende Verkehr auf der Straße lässt sich nur durch innovative Verkehrskonzepte lösen, an denen wir überregional arbeiten müssen. Der Gast von morgen interessiert sich nicht für die Grenzen der Tourismusvereine, sondern definiert seinen Erlebnisraum gemäß seiner Ansprüche. Das Erlebnisraum-Konzept bildet die Basis der Produktentwicklung und Kommunikation.

Wir werden viele Dinge neu denken. Ich bin mir bewusst, dass jeder Umbruch Ängste und Unsicherheit mit sich bringen kann. Wir werden diese Herausforderungen mit einem Team hochmotivierter Mitarbeiter angehen und meistern. Ich freue mich auf die bevorstehende Zeit und wünsche allen einen guten Start in das neue Jahr.

**Kurt Sagmeister**



## Uno sguardo al futuro

Ricordo bene l'inizio dei colloqui sulla riassetto delle organizzazioni turistiche iniziato un anno e mezzo fa. Anche a me, come direttore di Val Venosta Marketing e precedentemente come responsabile marketing di Merano Marketing, il senso di questa riorganizzazione non mi è stato subito chiaro: il numero di pernottamenti era aumentato anno dopo anno e tanto Merano Marketing, quanto Val Venosta Marketing avevano lavorato intensamente con i loro partner regionali. Sapevo, però, che è proprio durante la crescita che le grandi aziende gettano le basi per il futuro. In un periodo di crisi o di pressione uno sviluppo risulta difficile e dal risultato incerto. Per questo motivo noi oggi "possiamo" preparare le nostre strutture per le sfide che ci attendono, senza la pressione del "dovere".

Dall'inizio dell'anno 2017, come futuro destination manager, sto lavorando affinché l'avvio di questa nuova sfida possa essere un momento di successo. Sono due gli obiettivi che mi sono posto:

**1. La realizzazione di sinergie tra i due consorzi turistici e IDM.**

**2. La preparazione della DME Ovest, delle associazioni turistiche, delle aziende e dei partner alle sfide del futuro.**

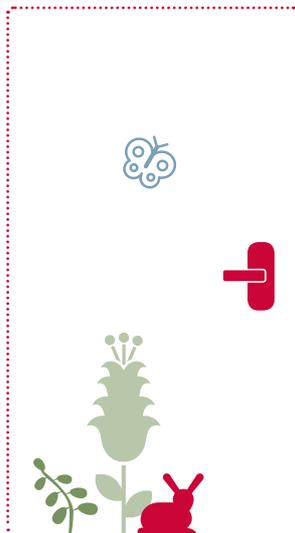
**Riguardo al punto 1:** Con una struttura operativa più ampia e l'IDM al nostro fianco, la nostra capacità d'azione aumenterà. Nella pubblicità, ad esempio, saremo in grado di sfruttare budget di rilevanza strategica, realizzando format e campagne di portata maggiore. Venendo tutte le iniziative orientate strategicamente ai valori e alla visione che caratterizzano l'Alto Adige, saremo in grado di godere di una maggiore riconoscibilità e capacità attrattiva presso nuovi mercati e nuovi target. I nostri collaboratori, che finora hanno lavorato in diversi settori di competenza, in futuro si specializzeranno in un determinato settore, diventandone gli esperti.

**Riguardo al punto 2:** Sono due i temi di particolare importanza per l'IDM, la DME, le associazioni turistiche e le imprese: la crescente digitalizzazione e la mobilità. In futuro non sarà sufficiente realizzare i propri siti web, ma sarà necessario permettere ai grandi player come Google di accedere a dati di alta qualità: questa è una sfida che dovremo saper vincere. Quanto al crescente traffico stradale, la questione potrà essere risolta solo con innovativi concetti di trasporto, sui quali dovremo lavorare su base regionale. L'ospite di domani non sarà interessato ai confini delle associazioni turistiche, ma definirà il proprio spazio esperienziale secondo le proprie esigenze. Proprio il concetto di spazio esperienziale costituisce la base per lo sviluppo del prodotto e della comunicazione.

Ci attendono nuovi scenari e sono consapevole che ogni cambiamento radicale può provocare timori e incertezze. Affronteremo queste sfide con un team di collaboratori altamente motivati e sapremo vincerle. Attendo con impazienza questa nuova stagione e, con l'occasione, auguro a tutti Voi di iniziare al meglio il nuovo anno.

**Kurt Sagmeister**





**MGM**  
Marketingges. Meran

Gampenstraße 95/H  
39012 Meran  
Tel. +39 0473 200 443  
[www.mgm.bz.it](http://www.mgm.bz.it)