

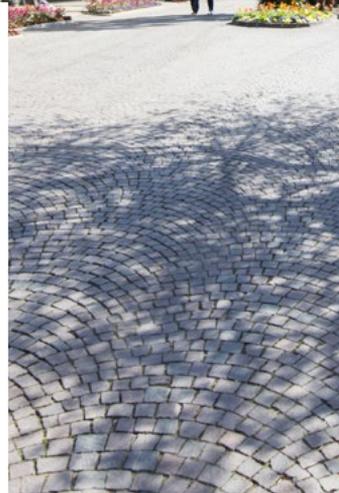


merano

20

JAHRESBERICHT

24



DEUTSCH



Index

Editorial	3
Was für ein Jahr!	
Unser Wegweiser für das Morgen Strategie ..	4
Zahlen & Fakten 2024	6
Marke Meran	8
Starke Wurzeln, junge Triebe	
Nachhaltigkeit	12
Für das Morgen sorgen	
Digitalisierung	16
Smarter Einsatz, wertvolle Infos	
Maßnahmen in den Märkten	20
Differenzierung durch Internationalisierung	
Meran, das sind wir alle	24
Sei Teil der Lösung!	
Aus dem Team Euer Beitrag für Meran	27

Impressum

Herausgeberin
Kurverwaltung Meran
Freiheitsstrasse 45
39012 Meran
Tel. +39 0473 272 000
info@meran.eu

Fotos

Cover: IDM/Alex Filz, IDM/Franziska Unterholzner, IDM/Manuel Ferrigato, IDM/Tobias Kaser. Foto: Kurverwaltung Meran (3), IDM/Marion Lafogler (8,16), Greti Ladurner, IDM (10,11), IDM/Martina Jaider (12), Kurverwaltung Meran/Fabio Rubini (13, 14, 19, 22, 25, 27), HGV Hoteliers- und Gastwirteverband (14), IDM/Tobias Kaser (15), Keep in Mind (17), IDM/Manuela Tessaro (20), IDM/Jessica Preuhs (24), Edvige Simoncelli (26), Elisabeth Kössler (26), FOS (26), Jordi (26), Konrad Laimer (26), Marcello Ferra (26), Markus Bauer (26), Monika Thomaser (26).



Editorial

Was für ein Jahr!

Das Jahr 2024 hat für etliche Neuerungen gesorgt. Ausschlaggebend dafür waren der Mut und die Leidenschaft des gesamten Teams der Kurverwaltung Meran.

Zum einen erreichten wir als Destination die Zertifizierung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol – eine wichtige Errungenschaft und zugleich große Verantwortung für die Zukunft. Nach zwei Jahren intensiver Vorbereitungszeit folgte der Startschuss für den Ausbau der Marke Meran von der Tourismus- zur Ortsmarke. Im Frühjahr 2025 präsentierten wir die neue Ortsmarke und werden diesen nun gemeinsam mit der Gemeinde Meran in verschiedenen Bereichen der Stadt (Kultur, Stadtgrün, Sport, Tourismus, Soziales usw.) anwenden.

Unser Ziel ist es, das Interesse von Gästen und Einheimischen in dieser Marke zu vereinen und uns als Gemeinschaft zu begreifen, die sich in ihrer Stadt wohlfühlt. So zeigen wir unser Engagement für einen Tourismus, den alle in der Stadt mittragen, und setzen unser Versprechen für eine hohe Lebensqualität in Meran mit konkreten Inhalten um.

Einen neuen Weg in Richtung Internationalisierung der Gäste haben wir in unserer Kommunikation eingeschlagen: Wir erweiterten unsere Märkte nach Belgien und in die Niederlande und setzten gemeinsam mit IDM Südtirol diverse Marketingkampagnen um. Neben unserer Motivation nach Innovation vergessen wir die Errungenschaften der Vergangenheit nicht und haben eine erfolgreiche Veranstaltung der 1990er-Jahre in die Zukunft geführt: Die „Meraner Tage der Bäume“ erwachten erneut zum Leben. Die dritte Ausgabe dieses internationalen Kongresses fügt sich in eine Reihe regional verankerter Themen ein, die dem kulturellen, gesellschaftlichen und natürlichen Umfeld unserer Stadt gerecht werden.

Im digitalen Bereich wurden Themenfelder verknüpft, die uns alle betreffen: Die Merano App wurde weiterentwickelt, sodass künftig Vereine miteingebunden werden können und der Alltag erleichtert wird. Zudem arbeiten wir nach und nach an einem barrierefreien Zugang.

Dank der Vorbereitung im letzten Jahr konnte die Marketinggesellschaft Meran (MGM) im Januar 2025 neu starten. Im monatlichen Austausch gestalten wir nun gebietsübergreifende Angebote und Produkte und setzen diese um. Zeitgleich schaffen wir Synergien und sparen Ressourcen.

2024 war ein Jahr, in dem viele Weichen gestellt wurden. Unsere Reise geht weiter – wir freuen uns, gemeinsam mit unserem Team sowie unseren Partnerinnen und Partnern die Herausforderungen der Zukunft anzugehen.

Präsidentin **Ingrid Hofer**
Direktorin **Daniela Zadra**

Unsere Wegweiser für das Morgen

UNSERE ORIENTIERUNG

Strategisch lehnt sich Meran stark an die Vision und Mission von Südtirol an. Dadurch profitieren wir von der Bekanntheit und dem Vertrauen in diese Destination und

erhöhen wiederum unsere Wiedererkennbarkeit. Unsere Positionierung wird gestärkt und gegenüber Mitbewerbern profilieren wir uns klarer.



UNSERE REGION

Elf Ortschaften, zwei Täler und die Kurstadt Meran bilden das **Meraner Land**. 2024 wurden alle vorbereitenden Schritte getätigt, um den überörtlichen Verband – die Marketinggesellschaft Meran (MGM) – zu aktivieren.



UNSERE VISION

Die **Kurverwaltung Meran** ist eine **Drehscheibe** für die touristischen Akteur:innen in Meran. Sie fördert die **Synergien** und die **Kooperationen** zwischen diesen, ist die **treibende Kraft** für die Wirtschaftskategorien dieser Branche und eine **Plattform** für die touristische Entwicklung der Stadt.

Meran steht für **Lebensqualität** und das Zusammentreffen unterschiedlicher Kulturen. Meran ist für alle – Einheimische sowie Gäste – **lebenswert** und hat **erlebbare Strukturen**, die leicht zugänglich und greifbar sind.

UNSERE PRIORITÄTEN

Die Tätigkeit der Kurverwaltung Meran setzt den Fokus auf folgende Aufgaben:

AUFGABEN	BESCHREIBUNG
Marke Meran	<i>Achtsame Exzellenz zum Wohl aller: Die Marke geht auf die Bedürfnisse von Bevölkerung und Tourist:innen ein und setzt Maßstäbe für <u>Lebensqualität</u>, <u>Nachhaltigkeit</u> und <u>Authentizität</u>.</i>
Nachhaltigkeit	<i><u>Verantwortung übernehmen</u>: Wir wollen das Nachhaltigkeitslabel Südtirol mit konkreten Maßnahmen füllen und eine lebens- und liebenswerte Stadt für alle mitgestalten.</i>
Digitalisierung	<i>Mit verbesserten digitalen Angeboten möchten wir <u>Ressourcen sparen</u>, den Alltag erleichtern, <u>Barrieren abbauen</u> und als <u>digitale Informationsquelle</u> für die Bevölkerung dienen.</i>
Internationalisierung	<i>Die bereits begonnene Diversifizierung ermöglicht es uns, in wirtschaftlich unsicheren Zeiten <u>Abhängigkeiten zu reduzieren</u> und <u>neue Märkte zu erschließen</u>.</i>
Meran, das sind wir alle	<i>Gemeinsam mit den relevanten Akteur:innen der Stadt Meran erarbeiten wir Maßnahmen zur <u>Verbesserung der Lebensqualität aller</u>.</i>

Zahlen & Fakten 2024

Auf den nächsten beiden Seiten finden Sie einige der aussagekräftigsten Kennzahlen unserer Tätigkeit im vergangenen Jahr.

42.046

Bevölkerungszahl

26,34 km²

Fläche

Sprachgruppenzugehörigkeit

51,37 % italienisch
48,26 % deutsch
0,37 % ladinisch

8.139

Bettenanzahl insgesamt

95

Gastgewerbliche Betriebe

392

Nicht gastgewerbliche Betriebe

Quelle: Gemeinde Meran

EINNAHMEN

€ 3.016.000

Öffentliche Einnahmen:
Ortstaxe und Beiträge
Gemeinde und Provinz

€ 2.792.000

Einnahmen aus der Privat-
wirtschaft: Veranstaltungen,
Angebote, Mitgliedsbeiträge,
Quote Südtirol Guest Pass

AUSGABEN

€ 545.000

Werbekampagnen mit IDM und eigene
Kampagnen plus Pressereferent:innen
IT/DE

€ 900.000

Betreuung der Gäste

€ 119.000

Mitgliedsbeiträge
an andere Ämter

€ 781.000

Südtirol Guest Pass

€ 3.463.000

Veranstaltungen,
Produkte, Kongresse

Wir haben insgesamt **489 aktive Beherbergungsbetriebe** in Meran. Von **267 Mitgliedsbetrieben** der Kurverwaltung Meran beteiligten sich im vergangenen Jahr **175 Betriebe** am Südtirol Guest Pass. Das sind **66 %** der Mitgliedsbetriebe.

83.584

Besucher:innen am Infoschalter
der Kurverwaltung Meran

9.472

Anfragen per Email

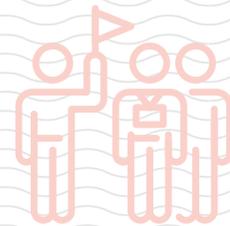


-17 %

im Vergleich zu 2023

9.376

Anfragen per Telefon



3.216

Teilnehmer:innen
bei Stadtführungen

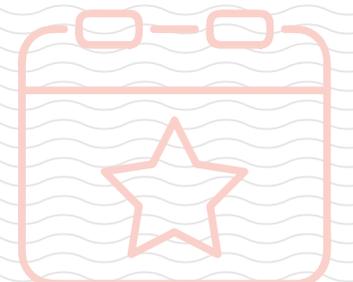
508

Stärkster Monat: **August**

7

Schwächster Monat: **Februar**

1.200 Angebote und Events sind im LTS-Eventmanager der Kurverwaltung Meran hinterlegt. Von den eingetragenen Veranstaltungen sind **100 % online buchbar.**



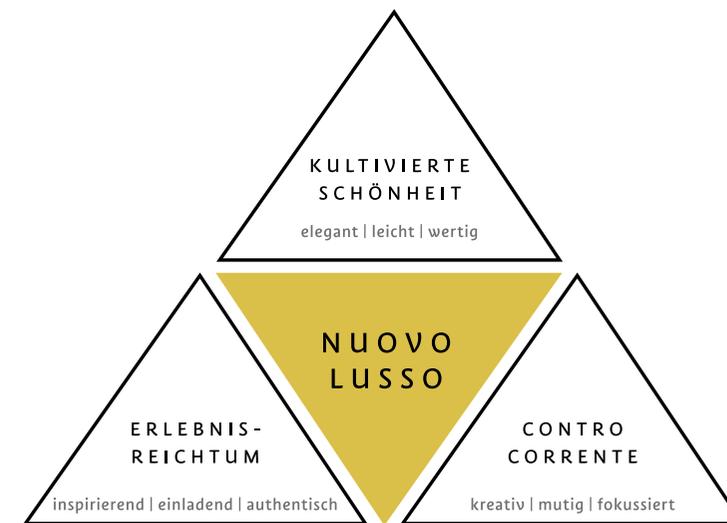
Die Marke Meran

STARKE WURZELN, JUNGE TRIEBE

Seit 2019 ist die Marke Meran stark gewachsen und hat ihre Bekanntheit signifikant ausgebaut. Um sich weiterhin entfalten zu können, wurde sie mit zeitgemäßen Anpassungen in den Bereichen Sozioökonomie, Ökologie, Kultur und Management aufgewertet.

Das Prinzip von *Nuovo Lusso* (siehe Seite 9) als nachhaltige, authentische Marke beruht auf drei Eckpfeilern: *Kultivierte Schönheit*, *Erlebnisreichtum* und *Contro Corrente*. Diese stehen alle im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie der Destination Meran.

Der Lebensraum und Wirtschaftsstandort Meran ist Teil der Marke. Denn diese lebt nicht nur von Wertschöpfung, sondern auch von Wertschätzung – und kann nur gemeinsam mit allen Beteiligten getragen werden.



DER MARKENKERN. Meran ist die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“* – auf kleinstem Raum und in einer außergewöhnlichen Qualität und Intensität. Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: postmateriell, authentisch und nachhaltig. Das nennen wir NOUVO LUSSO.

* entlehnt aus der Strategie der Dachmarke Südtirol

2024 IM ZEICHEN DER STÄRKUNG UND DER GEMEINSAMKEITEN.

Als touristische Destination sowie als Lebens- und Wirtschaftsraum steht die Stadt Meran in intensivem Wettbewerb mit anderen Städten in und außerhalb Südtirols. Die Kommunikation mit den unterschiedlichen Interessengruppen – vor allem Bürger:innen, Arbeitskräfte, Unternehmer:innen, Besucher:innen und Gäste – wird entsprechend wichtiger. Nun wurde die Marke auf die Leistungen der Stadtverwaltung ausgeweitet, um auf die Bedürfnisse aller gleichermaßen einzugehen, diese zusammenzuführen und aufeinander abzustimmen.

EINE MARKE MIT ZUKUNFT UND IDENTITÄT.

In ihrer Ausrichtung definiert die Marke Meran, für welche Werte und welche Vision die Stadt und ihre Leistungen stehen sollen. Ihr Ziel ist es, die Stadt mit all ihren Angeboten und Möglichkeiten für Einwohner:innen, Gäste, Unternehmen und Investor:innen sichtbar, attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten. Dabei setzt die Marke auch auf die Differenzierung von anderen Destinationen.

LEITFADEN FÜR DIE ZUKUNFT.

Mit der Einführung von zehn klar definierten Markenregeln und einem Nutzungsreglement, welches aktuell noch in der Genehmigungsphase ist, hat Meran zudem einen Weg eingeschlagen, der die Entwicklung der Stadt nachhaltig prägen soll. Unter dem Leitmotiv „MERAN – Achtsame Exzellenz für das Wohl aller“ setzt Meran neue Maßstäbe in den Bereichen Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Authentizität, welche die Grundlage für alle strategischen Entscheidungen bilden.

MEINE STADT, UNSER LEBEN

Im Kontext der Markenbildung ist die Betonung des *Me* (Englisch für „mir“, „mich“) von Meran eine starke, identitätsstiftende Botschaft. Es macht deutlich, dass die Stadt nicht anonym oder austauschbar ist, sondern durch die Menschen und ihre Geschichten einzigartig wird. So wird Meran als Marke nicht nur geografisch wahrgenommen, sondern durch ihre Einwohner:innen authentisch und greifbar. Diese Version stiftet Identität, stärkt das Verantwortungsgefühl, die Betroffenheit und den Gemeinschaftsinn – ganz nach dem Motto: „Meran ist, was wir daraus machen.“

Die Stadtmarke wird nun national registriert, zu gleichen Anteilen von der Kurverwaltung und der Gemeinde Meran. Dies ist ein starkes Signal, den eingeschlagenen Weg für ein lebenswertes Meran konsequent weiterzuverfolgen. Die Stadtmarke Meran hebt die Bedeutung von Infrastruktur, Gesundheits- und Sozialwesen, Bildung sowie den Erhalt und Ausbau von Parks und Grünflächen hervor und setzt ein klares Zeichen für Klimaschutzmaßnahmen. In all diesen Bereichen kann sie als Unterstützerin von Dritttinitiativen auftreten, um die Identität und den nachhaltigen Erfolg der Stadt weiter zu festigen.



Greti Ladurner, Strategicoach und Expertin für Markenentwicklung



BIENVENUE UND VAN HARTE WELKOM!

Es sind mehrere Faktoren, die dazu geführt haben, eine verstärkte Internationalisierung der Gäste anzustreben und somit Abhängigkeiten von den Hauptmärkten zu verringern. Die Renovierung der Lueg-Brücke ist einer davon. Gemeinsam mit IDM Südtirol haben wir unterschiedliche Brand-, Performance- und Content-Kampagnen in den DACH-Märkten, in Italien, aber auch in den Märkten Niederlande und Belgien durchgeführt. Auch bessere Zug- und Flugverbindungen sind im Rahmen der Internationalisierung unerlässlich: SkyAlps bedient neuerdings die Standorte Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Brüssel und Antwerpen. Zudem werden verbesserte Nachtzugverbindungen mit verschiedenen Anbietern und eine erhöhte Sitzplatzkapazität auf der Strecke Innsbruck-Meran angestrebt sowie Direktverbindungen auf den Strecken Rom-Meran und Mailand-Meran ab 2026.

Brand-Kampagne zur **Bewerbung des Frühlings** rund um Meran

- Partner:** Kurverwaltung Meran gemeinsam mit den Tourismusorganisationen in Meran & Umgebung und IDM Südtirol
- Zielsetzung:** Reichweite und Sichtbarkeit
- Zeitraum:** 5. Februar bis 30. April 2024
- Märkte:** Deutschland und Schweiz
- Kanäle:**
 - Digital-Out-of-Home Platzierungen (digitale Screens in den Städten München, Stuttgart, Nürnberg, Mannheim, Köln, Düsseldorf, Dortmund und Wiesbaden; an Bahnhöfen und in Innenstädten der Deutschschweiz)
 - Destinationsseite in der auflagenstarken Zeitschrift DIE ZEIT
 - Integration in der Verlagskooperation von IDM Südtirol (geo.de, stern.de, brigitte.de)
 - Ausspielung vom Kampagnenvideo über Connected TV, YouTube und programmatisch
 - Branding Page Video auf Startseite der nzz.ch



Wichtigste Kennzahlen aus dem Endreport Deutschland

- 606.894 **Auflage** Destinationsseite Print in DIE ZEIT
- 32.614 **Seitenaufrufe und Verweilminuten** Integration in der Verlagskooperation
- 1:54
- ca. 3,5 Mio. **Bruttokontakte*** Digital-Out-of-Home
- 365.061 **Completed Views°** Connected TV +25%
- 1.655.263 **Completed Views°** Programmatic Video +42%



Wichtigste Kennzahlen aus dem Endreport Schweiz

- ca. 3 Mio. **Bruttokontakte*** Digital-Out-of-Home
- 571 **Flächen und Bruttokontakte** Bewegtbildbanner in Kino Foyers
- > 800.000
- 398.858 **Impressionen**** Omnet Programmatic Video
- 453.949 **Completed Views°** YouTube +25%
- 180.225 **Completed Views°** NZZ Branding Page +14%

* Gesamtzahl der erreichten Kontakte der Werbekampagne
 ° Anzahl der User, die das Video bis zum Ende angesehen haben
 ** Anzahl der Auslieferungen

Nachhaltigkeit

FÜR DAS MORGEN SORGEN

Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses zur Nachhaltigkeit (GSTC) wurde ein erstes Etappenziel im August 2024 erreicht. Meran ist als Grüne Destination (Nachhaltigkeitslabel Südtirol) zertifiziert und will verantwortungsvoll im Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und Sozialem den Tourismus in die Zukunft führen.

Beispiele aus der Nachhaltigkeitsstrategie sind der Klimawandelanpassungsplan, der Südtirol Guest Pass (ab 2025 digitalisiert) sowie Angebote für umweltschonende Urlaubserlebnisse wie Merano Vitae oder Bett & Bike. Auch Verbesserungen für einen barrierefreien Aufenthalt inklusive Texte für Sehbeeinträchtigte und Blinde auf der Webseite (u. a. auch Video-Untertitel für Hörgeschädigte) gehören zu den Maßnahmen.

Die Zusammenarbeit mit Schulen, Umweltvereinen und Kulturschaffenden wird verstärkt. Zudem wird der Druck von Werbematerial reduziert. Veranstaltungen wie der Meraner Markt und das FarmFood Festival rücken die Regionalität in den Mittelpunkt.

AUFTAKT IN RICHTUNG NACHHALTIGKEIT.

Bereits 2022 startete das Projekt zur Nachhaltigkeitszertifizierung. Im August 2024 wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht – seitdem ist die Stadt Meran als grüne Destination zertifiziert. Diese Auszeichnung bringt Verantwortung mit sich: Die Stadt soll sich in ökologischer, sozioökonomischer und kultureller Hinsicht sowie im Bereich des Managements nachhaltig entwickeln. Unterschiedliche Bereiche der Stadt sind in diesen Prozess involviert, was durch die Teilnehmer:innen des Green-Teams unterstrichen wird.

BEWUSSTER ALLTAG.

Auch intern legt die Kurverwaltung großen Wert auf umweltbewusstes Handeln: Fast alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen das ganze Jahr über mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß zum Arbeitsplatz. 2024 haben außerdem fünf Mitarbeiter:innen an der Aktion „Südtirol radelt“ teilgenommen und konnten Platz 8 in der Kategorie 10–50 Mitarbeiter erreichen.

Wie funktioniert Artenvielfalt in der Stadt? Und wie kann diese geschützt werden? Im Video wird das Projekt BiodiverCity vorgestellt.
» **Jetzt reinschauen!**



Berge sind gute Lehrmeister. Sie lehren uns Menschen auch Respekt und Bescheidenheit und fordern uns des Öfteren auf, Verantwortung für andere zu übernehmen. Bei der Arbeit in der Kurverwaltung Meran ist weniger Dramatik im Spiel, als es am Berg der Fall sein kann. Doch verantwortungsvolles Handeln und Respekt gegenüber den Menschen und der Umwelt der Stadt sind Themen, die uns dazu ermutigt haben, Meran als Grüne Destination mit dem Nachhaltigkeitslabel Südtirol zertifizieren zu lassen. Diese Auszeichnung anhand der Standards von GSTC wollen wir nutzen, um verantwortungsvoll im Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und Sozialem den Tourismus der Stadt in die Zukunft zu führen. Dieses erste Etappenziel birgt enormes Potenzial, vielfältigen Handlungsspielraum zum Wohle aller und die Erkenntnis für weitere, couragierte Schritte, um eine lebens- und liebenswerte Stadt für alle zu gestalten.

Ulrike Pertoll, Sustainability, Strategy & Product

9 Projekte

HABEN DIE GEMEINDE MERAN UND DIE KURVERWALTUNG MERAN IM JAHR 2024 GEMEINSAM UMGESETZT

- » Kafka 2024 Meran/o
- » Sensibilisierungskampagne zur umweltfreundlichen Entsorgung von Zigarettensmüll
- » Meran beWegt
- » Fair Trade Town
- » Teilnahme am Gender Equality Ride
- » Museum Palais Mamma
- » Jazz'Inn – Open Innovation
- » Weiterentwicklung der Marke Meran zur Ortsmarke
- » JustNature

Hier finden Sie weitere Informationen zum Projekt JustNature:
» **Jetzt reinschauen!**



NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS STÄRKEN

Die Abteilung Unternehmensberatung im Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) unterstützt gemeinsam mit dem Terra Institute die Hotel- und Gastbetriebe mit verschiedenen Dienstleistungen in Sachen Nachhaltigkeit. Mit dem entsprechenden Beratungspaket können Betriebe das Nachhaltigkeitslabel Südtirol beantragen oder werden zu einer international anerkannten Nachhaltigkeitszertifizierung, welche

von GSTC akzeptiert ist, begleitet. Außerdem steht den Betrieben der Terra-Footprint zur Verfügung. Mit diesem Tool kann der eigene betriebliche CO₂-Fußabdruck berechnet und der Betrieb energie- und ressourceneffizienter weiterentwickelt werden. Mit den Beratungspaketen von HGV und Terra verbessert sich der Betrieb in allen Bereichen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales).

Reinhard Leitner, Leiter des Bereichs Nachhaltigkeit im HGV



Kurverwaltung Meran bei **Südtirol radelt**

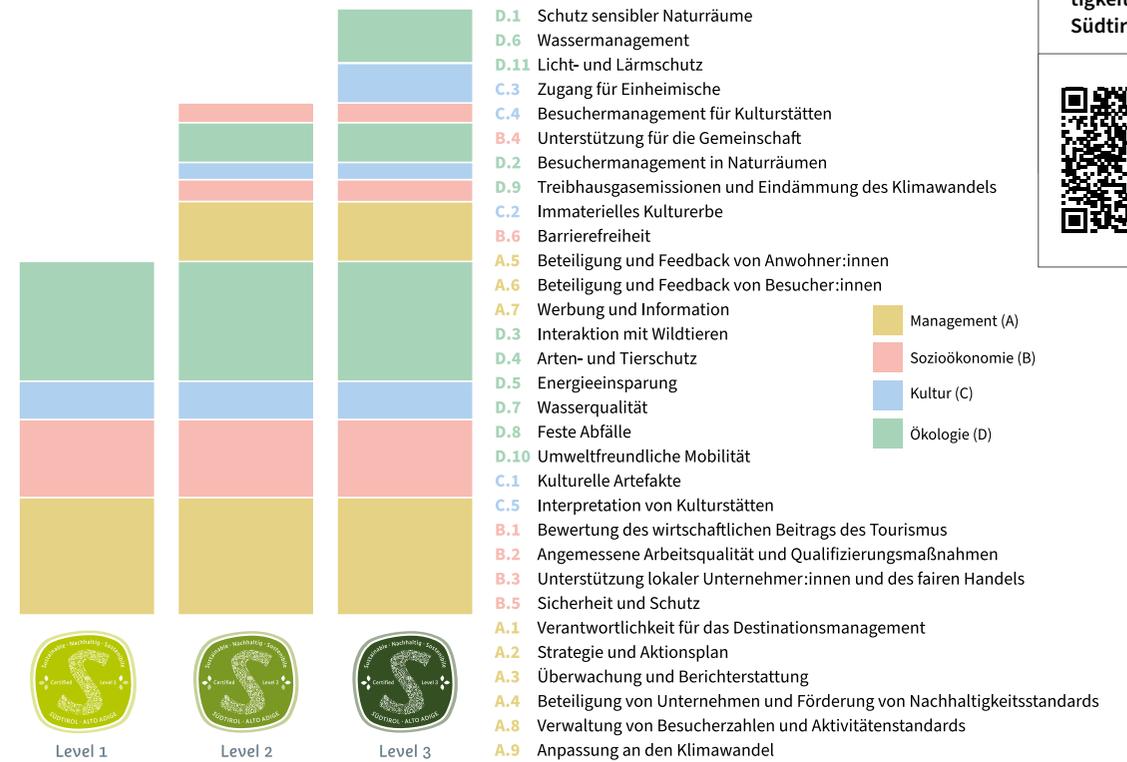
6.557,12 gefahrene Kilometer
1.156,68 kg CO₂ wurden eingespart



Beim Audit zur Zertifizierung am 19. März 2024. Auf dem Bild v. l. n. r.: Noah Pircher (Green Destinations), Katharina Zeller (Vizebürgermeisterin), Dario Dal Medico (Bürgermeister), Michaela Hölz (GSTC), Daniela Zadra (Direktorin Kurverwaltung Meran), Ulrike Pertoll (Sustainability, Strategy & Product der Kurverwaltung Meran), Stefanie Prieth (IDM Südtirol), Sabine Raffeiner (Stadtgemeinde Meran).

Im Bereich der **sozialen Nachhaltigkeit** suchte die Kurverwaltung Meran im Jahr 2024 die Zusammenarbeit mit den Schulen in Meran. Aus dieser Kooperation entstanden **2 gemeinsame Schulprojekte**.

Nachhaltigkeitslabel Südtirol: Pflichtkriterien



» Weitere Infos zum Nachhaltigkeitslabel Südtirol:



3 Strukturen

TRAGEN DAS NACHHALTIGKEITSLABEL SÜDTIROL LEVEL 3 IN MERAN

- » City Hotel Merano
- » Garni Hotel Flora
- » Hotel Villa Laurus

Was ist der GSTC-Standard?

Der Globale Rat für nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Council (GSTC)) ist eine von den Vereinten Nationen anerkannte Non-Profit-Organisation, die weltweit Standards für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus festlegt und prüft. Der GSTC akkreditiert sowohl touristische Destinationen als auch einzelne Hotels oder Reiseveranstalter. Nachhaltigen Tourismus definiert er anhand von vier Kriteriengruppen:

- 1 Nachhaltigkeitsmanagement,
- 2 soziale und wirtschaftliche Auswirkungen,
- 3 kulturelle Auswirkungen und
- 4 Umweltauswirkungen wie Ressourcenverbrauch oder Biodiversität.

Digitalisierung

SMARTER EINSATZ, WERTVOLLE INFOS

Digitale Informationen sind ein fester Bestandteil der Urlaubsplanung und erleichtern den Aufenthalt vor Ort. Etwa durch Online-Buchungen, digitales Besuchermanagement oder die Merano App, die live die Auslastung von Hotspots und Parkplätzen zeigt. Seit 2024 ist auch der Südtirol Guest Pass digital verfügbar. Interaktive Angebote wie LiteraTour oder BiodiverCityTour bieten besondere Erlebnisse.

Eine barrierefreie Webseite ermöglicht allen Gästen Zugang zu Informationen, während die Bilddatenbank hochwertiges Material bereitstellt. Durch die Digitalisierung wird der Einsatz von Drucksachen reduziert, was Ressourcen schont.

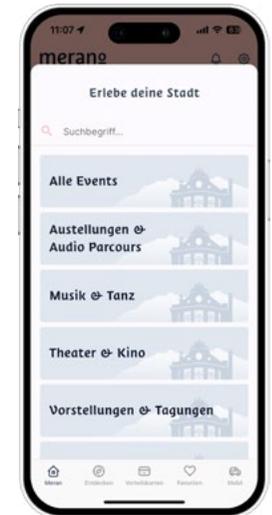
Die Nutzung der Merano App für Vereine möchte den Dienst besonders für die Bevölkerung attraktiv gestalten. Gleichzeitig bleibt das Infobüro weiterhin der persönliche Kontaktpunkt, den Tourist:innen in einer fortschreitend digitalisierten Welt suchen.

DIGITALER INFOPOINT.

Die Merano App wurde 2023 eingeführt und 2024 weiterentwickelt. Der Bereich „Meine Stadt“ richtet sich speziell an Meranerinnen und Meraner mit dem gemeinsamen Ziel der Kurverwaltung und der Gemeinde Meran, die Veranstaltungen der Stadt zu erfassen. Somit dient die App als digitales Informationszentrum für den Alltag in Meran. Neue Funktionen wie das Besuchermanagement, das beispielsweise die Auslastung von Sehenswürdigkeiten oder Parkplätzen beinhaltet, und das Online-Ticketing verbessern den Service weiter.

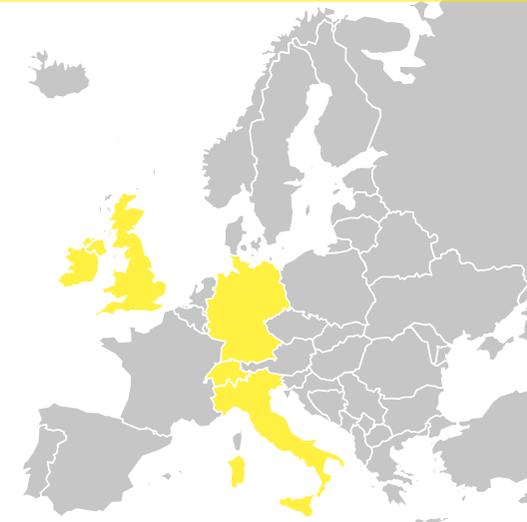
ZUKUNFTSFIT.

Digitale Systeme wurden intern vereinfacht, um die Arbeit der Mitarbeiter:innen effizienter und nutzerfreundlicher zu gestalten. Erste Schritte zur Einführung von KI-Systemen sind eingeleitet, um Verwaltungsprozesse zu unterstützen und Abläufe zu optimieren. Eingeführt wurde auch die Nutzung des Open Data Hub, welcher Daten vernetzt und leichter zugänglich macht. Das Infobüro der Kurverwaltung Meran bleibt weiterhin die persönliche Anlaufstelle für die Bevölkerung und Gäste, trotz – oder gerade aufgrund – unserer fortschreitend digitalisierten Welt.



64.915 Downloads der App
+80% im Vergleich zu 2023

Zwischen Mai und Dezember 2024 wurde die Merano App mehr als **130.000 Mal** genutzt. Interessanterweise wird die App am häufigsten in den Morgenstunden **zwischen 6 und 8 Uhr** aufgerufen.



Die meistgeklickten Bereiche in der App

1. Veranstaltungen
2. Aktivitäten
3. Wetter
4. Mobilität

Woher stammen die Nutzer:innen?

1. Italien
2. Vereinigtes Königreich
3. Deutschland
4. Irland
5. Schweiz

WEBSITE

1.025.598

Zugriffe im Jahr 2024

+22,8% im Vergleich zu 2023

2,14 Min. Ø Aufenthaltsdauer

NEWSLETTER-ABONNEMENTS

8.835 Abonent:innen beim Meran-Newsletter
monatlich in drei Sprachen
Ø Öffnungsrate: 61 % DE / 45 % IT / 63 % EN

224 Abonent:innen beim Green-Newsletter zum Thema Nachhaltigkeit
alle zwei Monate in zwei Sprachen
Ø Öffnungsrate: 44 % DE / 49 % IT

183 Abonent:innen beim Newsletter an unsere Partner
wöchentlich (März–November) bzw. zweiwöchentlich (Dezember–Februar) in zwei Sprachen
Ø Öffnungsrate: 63 % DE / 22 % IT

FOLLOWER

111.517 Facebook 
4,3 Mio. Visualisierungen

35.800 Instagram 
704.195 Visualisierungen

339 YouTube 
18.699 Visualisierungen

387 TikTok 

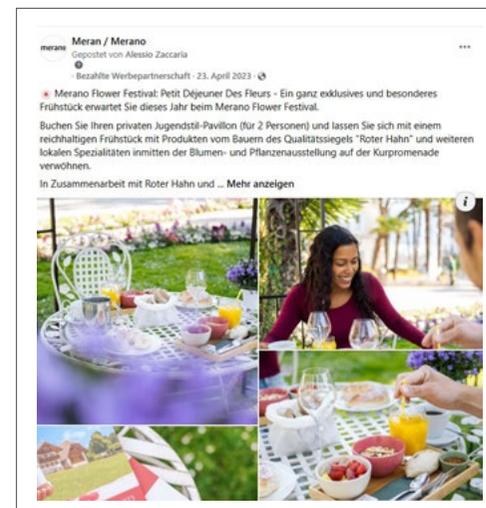
Bleiben Sie informiert!
» Hier geht's zur Anmeldung für unseren Newsletter:



Digitalisierung bedeutet für mich eine Chance: die Möglichkeit, Menschen besser zu erreichen, Informationen klar bereitzustellen und die Welt inklusiver zu gestalten. Mein Ziel ist es, Einheimischen und Gästen jederzeit die bestmöglichen Informationen anzubieten – aktuell, übersichtlich und barrierefrei. Denn digitale Inhalte sollen einladen, Orientierung bieten und niemanden ausschließen. Schritt für Schritt arbeite ich daran, Barrieren abzubauen und digitale Angebote für alle zugänglich zu machen.

Trotz meiner Überzeugung für Digitalisierung bleibt der menschliche Kontakt für mich essenziell. Technik kann vieles vereinfachen, aber nichts ersetzt ein persönliches Gespräch, ein Lächeln oder das gemeinsame Erleben. Die Zukunft liegt für mich in der richtigen Balance: digitale Innovation nutzen, ohne das Menschliche zu verlieren.

Chantal Redavid,
Digital | Communication Department



Maßnahmen auf den Märkten

DIFFERENZIERUNG DURCH INTERNATIONALISIERUNG

Weniger Abhängigkeiten von den Hauptmärkten schaffen: Dieses Ziel verfolgten unter anderem die Marketingkampagnen im Jahr 2024 in den Märkten Belgien und Niederlande. Auch der signifikante Ausbau von Zugverbindungen in Richtung Süden zählt auf dieses Ziel ein. So ist eine Linie, die künftig angeboten werden soll, der Nachtzug von Brüssel nach Bozen.

Mit SkyAlps erreichen Gäste die Landeshauptstadt von Düsseldorf, Hamburg, Berlin und Antwerpen aus – Städte, die über ein großes Einzugsgebiet verfügen. Die mehrjährige Kooperation mit SkyAlps setzten wir 2024 gemeinsam mit Algund, Dorf Tirol, Schenna, Partschins und Naturns um. So präsentieren wir die Vielfalt und Stärken unserer Region einem wachsenden internationalen Publikum.

STABILITÄT DURCH INTERNATIONALISIERUNG.

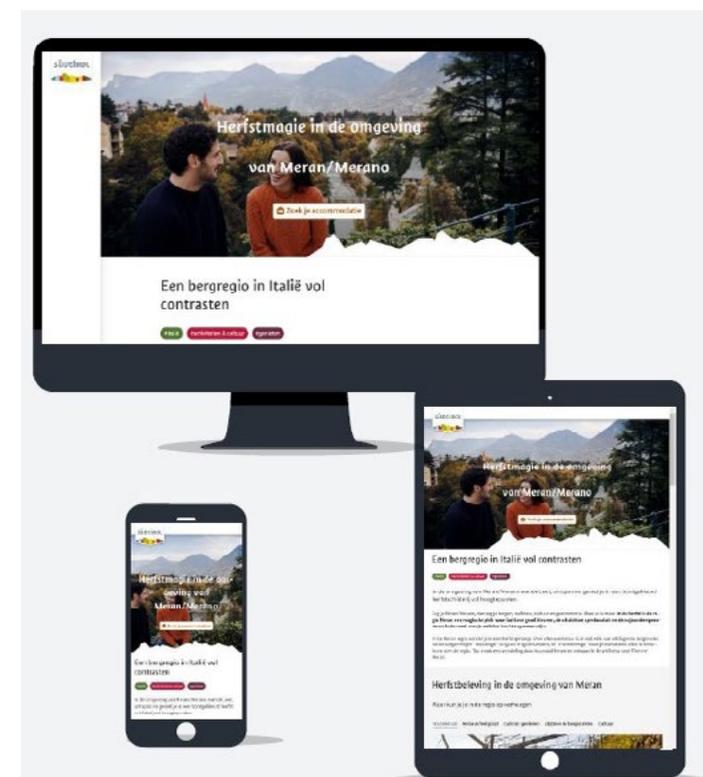
Mehrere einschneidende Gründe haben dazu geführt, dass wir vermehrt internationale Gäste ansprechen möchten. Denn nur so kann die Abhängigkeit von den Hauptmärkten verringert werden. Einer dieser Gründe ist die Renovierung der Lueg-Brücke, die Auswirkungen auf den Reiseverkehr hat. Veränderte Reisegewohnheiten, wirtschaftliche Entwicklungen und neue Chancen auf internationalen Märkten spielen ebenso eine Rolle. Indem wir uns breiter aufstellen und Gäste aus verschiedenen Ländern gewinnen, können wir langfristig stabiler und unabhängiger wirtschaften. Diese Strategie hilft, sich an neue Herausforderungen anzupassen und die Zukunft besser zu sichern.

AKTIVITÄTEN IN DEN MÄRKTEN.

Marketingkampagnen im Bereich Brand, Performance und Content wurden für die DACH-Region, Italien sowie die Niederlande und Belgien durchgeführt. Zug- und Flugverbindungen sind dabei besonders wichtig: Unser Partner SkyAlps bietet Flüge nach Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Brüssel und Antwerpen an und erreicht so viele Menschen in großen Städten. Zudem sind mehr Zugverbindungen in den Süden geplant, darunter ein Nachtzug von Brüssel nach Bozen, mehr Sitzplätze auf der Strecke Innsbruck–Meran sowie Direktzüge von Rom und Mailand nach Meran. Auch Shuttle-Dienste von Flughäfen und Bahnhöfen werden ausgebaut.

Ergebnisse aus der Kampagne mit SkyAlps

Nach Ablauf der Kampagnen nennen **2,6%** der Befragten Meran als Urlaubsziel in den Alpen – ohne Auswahlmöglichkeiten. Verglichen mit dem Zeitraum vor der Kampagne ist dies eine **Steigerung von 100%**. Mit Unterstützung kennen sogar **41%** der Befragten Meran (Steigerung von 7 %).

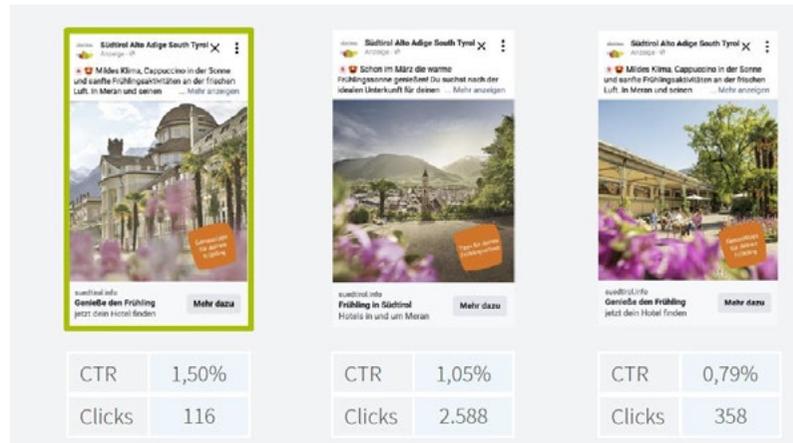


Der Herbst in Meran wurde in den Märkten Niederlande und Belgien anhand von Performance- und Content-Kampagnen beworben. Im Fokus standen dabei die mediterrane, sonnige Seite der Kurstadt sowie die milden Temperaturen.

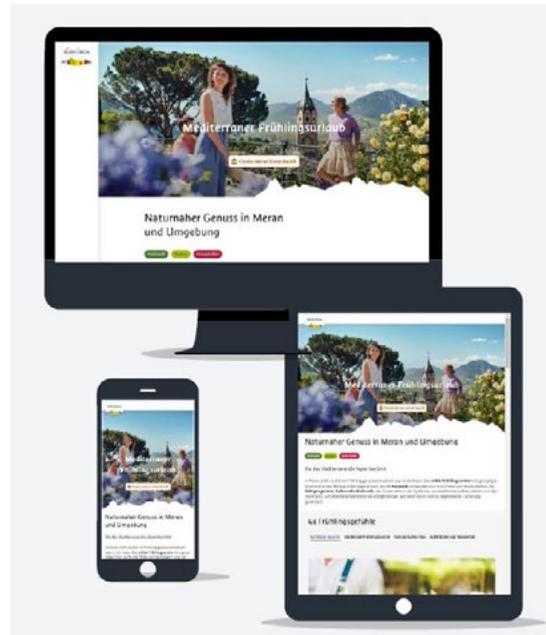


Die Maßnahmen zur Internationalisierung sind in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wichtig. Sie helfen unseren Betrieben, Abhängigkeiten abzubauen und eine gesunde Diversifizierung zu erreichen und bringen sie in ihrer Entwicklung weiter. IDM Südtirol ist dabei ein wertvoller Partner, sowohl bei der Identifizierung neuer Märkte als auch bei der Umsetzung von Kampagnen. Um ein paar Zahlen zu nennen: 2024 setzte IDM 106 Projekte in 23 Märkten um, darunter Markteinstiegsprojekte, Messen und Export-Projekte. Gemeinsam mit unseren Partnern der Umgebung – Algund, Dorf Tirol, Schenna, Partschins und Naturns – starteten wir eine mehrjährige Kooperation mit SkyAlps für den Frühling. Die Kampagnen konzentrieren sich auf den Norden Deutschlands sowie Belgien und die Niederlande.

Karin Hofer,
Head of Communication Department



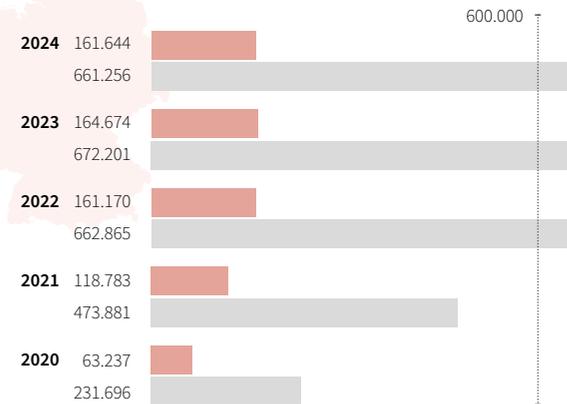
In den DACH-Märkten wurde mit Performance- und Content-Kampagnen der mediterrane Frühling in Meran beworben. Die Click-Through-Rate (CTR) lag bei dieser Kampagne zwischen **0,79 %** und **1,50 %**.



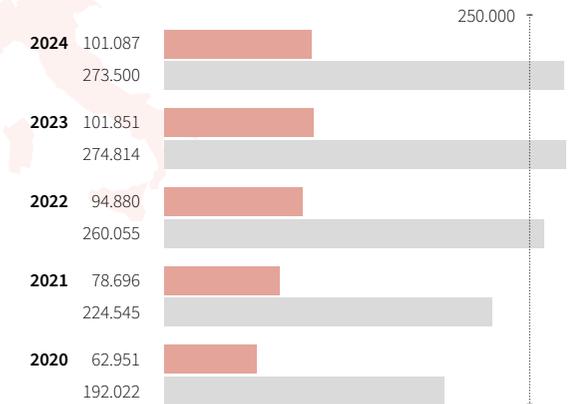
ANKÜNFTE UND NÄCHTIGUNGEN AUS KERN- UND HOFFUNGSMÄRKTEN IM JAHR 2024.

■ Ankünfte ■ Nächtigungen

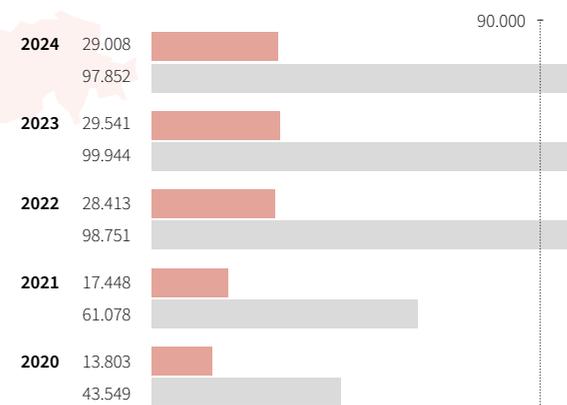
DEUTSCHLAND



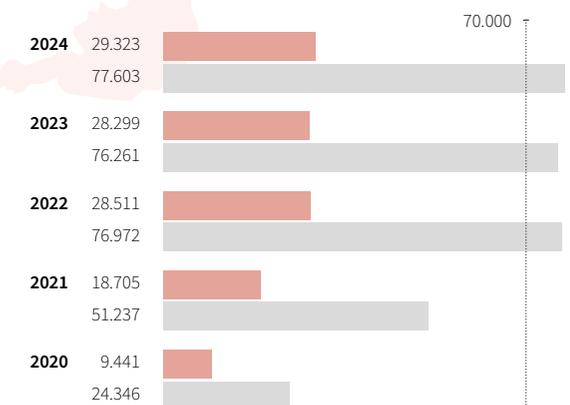
ITALIEN



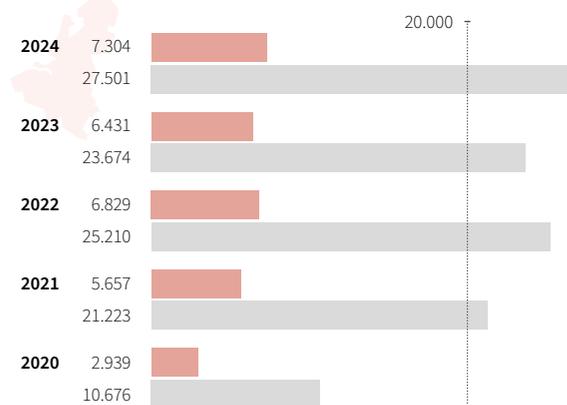
SCHWEIZ



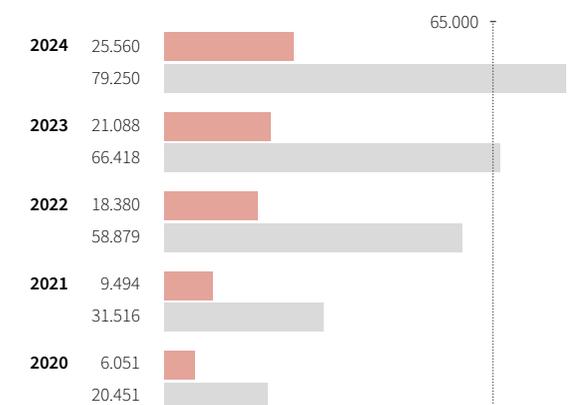
ÖSTERREICH



BENELUX



ANDERE



Meran, das sind wir alle

SEI TEIL DER LÖSUNG!

Meran mag einzigartige Qualitäten haben, doch in puncto Lebensqualität für alle teilt die Stadt die Sorgen und Herausforderungen anderer Tourismusmagnete weltweit. Wie geht *Gutes Leben* für alle? Für diejenigen, die hier arbeiten und wohnen? Für Familien, die ihre Kinder aufziehen? Für alle, die am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben teilhaben wollen?

Mit gezielten Schritten – immer gemeinsam mit anderen Akteurinnen und Akteuren innerhalb der Stadt – hat die Kurverwaltung Meran im Jahr 2024 weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität verwirklicht.

Ziel ist es, ein harmonisches und funktionierendes Zusammenleben mit hoher Lebensqualität für alle – Einheimische, Gäste sowie die uns umgebende Natur – zu erreichen.



Mit dem 2024 begonnenen Schritt von der Tourismusmarke zur Ortsmarke Meran leiten wir eine Etappe ein, die uns in eine Zukunft tragen soll, die allen eine gute Lebensqualität ermöglichen und diese langfristig sichern soll. Doch was ist Lebensqualität? Hans Magnus Enzensberger führt die Aspekte gesundheitliches Wohlbefinden, materielle Sicherheit, gesellschaftliche Einbindung, die Möglichkeit der persönlichen Entfaltung und eine intakte Umwelt an.

Auch deswegen suchen wir weiterhin den Dialog mit Vertreter:innen aus Kultur, Politik, Gesellschaft und Umwelt. Um Lösungen dafür zu finden, wie ein gemeinsames WIR entstehen kann, ist unsere Zusammenarbeit mit den unterschiedlichsten Bereichen des gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Merans unabdingbar.

Daniela Zadra, Direktorin

GEMEINSAM AN EINEM STRANG ZIEHEN.

Wie gelingt gutes Zusammenleben von Gästen und Bewohner:innen in beliebten Urlaubsorten? Diese Frage beschäftigt uns schon lange – eine einfache Antwort gibt es nicht. Doch als Kurverwaltung Meran wollen wir Teil der Lösung sein! So stand 2024 im Zeichen der Weiterentwicklung: Die Merano App wurde für Vereine optimiert, Parkplatzauslastungen wurden sichtbar gemacht und Besucherströme besser entzerrt.

EIN ANGEBOT FÜR ALLE.

Als Kurverwaltung bieten wir ein vielseitiges Kultur-, Musik- und Bewegungsprogramm an, das für Einheimische und Gäste gleichermaßen konzipiert ist, darunter DienstagAbende, Midsummer Night, Merano Vitae oder die Meraner Weihnacht. Auch kostenfreie Dienste, die den Vereinen der Stadt seit Langem zugutekommen, sind ein wichtiger Beitrag unsererseits zum Gemeinwohl.

MARKE ALS SYMBOL FÜR LEBENSQUALITÄT.

Die neu entstehende Ortsmarke Meran ist ein Bekenntnis für die Lebensqualität aller Menschen der Stadt. Es ist das WIR, das uns 2024 besonders bewegt hat. Wir hoffen, in den kommenden Jahren Erfolge und Zufriedenheit für dieses gemeinsame WIR erreichen zu können.

2024: GEMEINSAME WEGE, GEMEINSAME LÖSUNGEN.

Neben dem Schloss Trauttmansdorff, dem Frauenmuseum und Kunst Merano Arte verlängerte 2024 auch das Museum Palais Mammaing seine Öffnungszeiten in den Wintermonaten und erweitert somit den Zugang zu Kunst und Kultur für alle. Kostenfreie Veranstaltungen, die konstant für kulturellen Mehrwert und Lebensqualität vor Ort sorgen – und dies das ganze Jahr über – gibt es etliche. Einige davon werden gemeinsam mit unseren Partnerinstitutionen wie der Gemeinde Meran oder der Therme Meran organisiert: Merano Flower Festival, Merano Vitae, Meran Erleben, Meran beWegt, Midsummer Night, Dienstag-Abende, Meraner Weihnacht und das Silvesterprogramm. Das im August 2024 erlangte Nachhaltigkeitslabel Südtirol ist Startschuss für zahlreiche weitere Initiativen.

ALLE IN EINEM BOOT.

Die 2024 eingeleiteten Erweiterungen der Merano App bieten allen Meraner Vereinen die Möglichkeit, sich hier zu präsentieren und die App für ihre eigenen Veranstaltungen und Angebote zu nutzen. Somit setzt die Kurverwaltung ein deutliches Zeichen an alle Vereine der Stadt: serviceorientiert und inklusiv. In diesem Sinne will auch die angestrebte Standort- und Stadtmarke Meran wirken und so auf die Bereiche Wirtschaftsförderung, Kultur, Gemeinschaft und Lebensqualität positiven Einfluss nehmen. Eine Stadtmarke steht für das Erreichen von Zielen für die Gemeinschaft: So können z. B. kulturelle Initiativen oder Gemeinschaftsprojekte finanziell oder organisatorisch unterstützt, Start-Ups und Innovationen gefördert und Klimaschutzmaßnahmen weiter ausgebaut werden.

IM GESPRÄCH MIT ...

Es sind die Meraner:innen, die die Stadt zu dem machen, was sie ist: mit Kreativität, Ideen und Tatendrang. In über 30 Interviews haben wir uns mit kulinarisch Versierten, künstlerisch Begabten und mutigen Macher:innen über ihre Sichtweisen auf Meran und ihre Visionen für die Zukunft ausgetauscht. So berichtet Jordì, Mitorganisator und -initiator des Straßenkunstfestivals Asfaltart, was er als Straßenkünstler beobachtet und wo er Inspiration für seine Kunst findet. Permakultur-Gärtnerin Elisabeth Kössler erklärt, wie samenfeste Sorten dem Klimawandel trotzen und welches Gemüse in Gratsch besonders gut gedeiht. Und Monika Thomaser, Direktorin der Sozialgenossenschaft Albatros, spricht über Wiedereingliederung in die Arbeitswelt und die Zusammenarbeit mit dem Sektor Tourismus.



Das Team der Kurverwaltung Meran bedankt sich bei seinen Partner:innen für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Mit Mut und Leidenschaft für unsere Stadt blicken wir inspiriert in die Zukunft und arbeiten weiterhin an einem starken Zusammenhalt.



Und was ist eure Idee für Meran?

Sendet uns eure Ideen für Meran auch gerne an die folgende Adresse: info@meran.eu.

merano

Kurverwaltung Meran
Freiheitsstraße 45, 39012 Meran

