

# merano

## Saisonsentzerrung, Nachhaltigkeit, Marke

*Die öffentliche Vollversammlung der Kurverwaltung Meran*

Eine bessere Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen über das ganze Jahr, Sensibilisierung der Bevölkerung für den Tourismus (nachhaltigere Gestaltung, einschließlich Veranstaltungen und touristische Produkte), qualitativer Sprung für die Marke Meran durch einen Entwicklungsplan "Place Branding". Und dann: eine saubere Stadt, eine sichere Stadt, eine Stadt, die immer das Beste aus ihrer natürlichen Schönheit und ihren Umweltvorzügen macht. Dies sind viele der Ziele, die gestern (Montag, 4. April) bei der öffentlichen Vollversammlung der Kurverwaltung Meran genannt wurden.

Präsidentin Ingrid Hofer Walch, Direktorin Daniela Zadra, Bürgermeister Dario Dal Medico und Vizebürgermeisterin Katharina Zeller wechselten sich am Mikrophon ab. Verena Niederegger, Destinationsmanagerin der IDM, sprach über eine "gemeinsame Ausrichtung für Meran und Umgebung", während Wolfgang Töchterle, Marketingleiter der IDM, die Herausforderungen Südtirols, darunter den Klimawandel, in den Mittelpunkt stellte.

**Die Saisonsentzerrung.** Die Notwendigkeit und damit das Ziel, die Ankünfte zu entsaisonalisieren, ist von zentraler Bedeutung. Ein Zeitraum mit großem Potential, für welchen sich die Kurverwaltung Meran bereits seit geraumer Zeit einsetzt, ist der Frühling. Ein weiteres Zeitfenster, auf das Energie und Ressourcen konzentriert werden, ist der Herbst, im Zeitraum zwischen dem Traubenfest und dem Merano WineFestival, mit einer besonderen Kampagne. Hierfür und auch für eine Frühjahrskampagne zur Stärkung der Marke Meran, wurden in diesem Jahr die finanziellen Mittel, die vor allem dank des Beitrags des HGV-Hoteliere- und Gastwirteverbands (dem die Kurverwaltung Meran für sein finanzielles Engagement dankt) eingesetzt.

**"Place Branding".** Apropos Marke: Es ist nicht "nur" ein Logo und ein grafisches Konzept, sondern ein ganzes System von Werten, die die Stadt - auch in der Kommunikation – prägen: Eleganz, Schönheit, Authentizität, Kreativität und die Fähigkeit, Tradition mit dem Blick in die Zukunft zu verbinden. Nachdem die Marke Meran touristisch positioniert wurde, geht es nun darum, ein "Place Branding", eine Destinationsmarke zu entwickeln: die Marke des Ortes zu profilieren, die sich aus Ökosystemen (natürliche, ökologische, botanische Merkmale) und Territorium (Kunst, Architektur, Wirtschaft, Handwerk, Handel) zusammensetzt, um eine Gesamtwahrnehmung von Meran zu vermitteln und die Stadt in den Köpfen der Zielgruppen positiv zu platzieren. Diese Strategie muss die Stadt Meran in strukturelle Maßnahmen einbinden, zum Beispiel im Bereich der Mobilität, die sich so stark auf die Lebensqualität auswirkt.

**Nachhaltigkeit.** Ein harmonisches Zusammenleben zwischen Mensch und Umwelt: das ist der Kompass, der das Handeln der Kurverwaltung gemeinsam mit der Stadtgemeinde leiten soll und mit welcher eine neue vierjährige Konvention ausgearbeitet wird. Aus diesem Grund ist es von größter Bedeutung, dass die Entwicklung des Tourismus im Einklang mit den Wünschen der Bevölkerung erfolgt und in einen breiteren Kontext der Raumplanung eingebettet ist, der die Interessen sowohl der Einwohner als auch der Gäste der Stadt berücksichtigt.

Nochmal das Meeting ansehen: <https://www.youtube.com/watch?v=5upqw-XsRLO>