



merano

20

RELAZIONE ANNUALE

25

ITALIANO



Indice

Editoriale	3
Le tappe verso il futuro	
La bussola che guida il nostro futuro	4
Dati e cifre del 2025	6
Il marchio Merano	8
Tre declinazioni per la città	
Vivere bene	12
Un passato di impegno per costruire il domani	
Digitalizzazione	16
Clic, informazioni e nuove vie	
Iniziative per i mercati	20
I mercati del futuro	
Merano è tutti noi	24
Diventa anche tu parte della soluzione!	
Da parte del team	27

La presente pubblicazione utilizza il plurale non marcato esclusivamente ai fini di una maggiore fluidità espositiva, senza intento di esclusione o discriminazione.

Credits

Editore
Azienda di Soggiorno di Merano
Corso della Libertà 45
39012 Merano
Tel. +39 0473 272 000
info@merano.eu

Fotografia
Copertina: IDM/Alex Filz, IDM/Marion Lafogler,
Azienda di Soggiorno di Merano/Tommy Hetzel.
Fotografie: Azienda di Soggiorno di Merano (3, 15,
22, 25, 27), IDM/Stefan Mahlkecht (8, 26), NOI AG/
Andreas Winkler (9), Sabine Raffeiner (11), IDM/
Tobias Kaser (12), Othmar Seehauser (13), Jutta
Panke (13), IDM/Alex Filz (14, 24), Museo delle
Donne Merano (15), IDM/Manuel Ferrigato (16),
Davide Zambelli (17), Jonas Brinkmann (19), IDM/
David Haase (20), René Gamper (21), Azienda di
Soggiorno di Merano/Fabio Rubini (23), IDM Süd-
tirol (25), FOS (26).



Editoriale

Le tappe verso il futuro

Due sono stati gli eventi significativi del 2025: l'anno ha avuto inizio con il 170° anniversario dell'Azienda di Soggiorno di Merano e si è concluso con il trasferimento del reparto comunicazione nell'edificio in via Cassa di Risparmio 23.

A caratterizzare il 2025 sono state la solidità nel lavoro, la perseveranza e una costante operatività ma anche l'ingresso nei nuovi locali che prima di tutto dovevano essere riempiti di vita. Il riavvicinamento con la rinata Merano Marketing (MGM) e l'ampio spazio per le idee e la comunicazione hanno arricchito l'anno di eventi.

Anche con il marchio condiviso, registrato parimenti dal Comune di Merano e dall'Azienda di Soggiorno, si punta a cogliere nuovi impulsi per il bene di tutti. Il marchio va a sottolineare l'importanza delle infrastrutture, dei servizi sanitari e sociali, dell'istruzione così come della

conservazione e dell'ampliamento dei parchi e delle aree verdi, ponendo l'accento sulle misure finalizzate alla tutela del clima. Il nuovo marchio rafforza, inoltre, l'immagine della nostra città.

Merano, attraverso la comunicazione di *merano città & valli*, si posiziona come centro urbano in dialogo con il territorio che lo circonda, con i paesi nei dintorni, il mondo alpino, la natura. L'identità urbana trae vantaggio dall'interazione con l'ambiente circostante.

Da quest'anno, il Teatro Puccini recentemente restaurato ravviva il centro cittadino con la sua bellezza storica. Le visite guidate offerte gratuitamente alla cittadinanza hanno registrato il tutto esaurito in breve tempo. Crescere ulteriormente, migliorare ciò che già esiste e affrontare le sfide del presente e del futuro: tutto questo ha rappresentato nel 2025 la forza trainante per l'Azienda

di Soggiorno, che fa leva sulla sua lunga e consolidata tradizione.

In questo contesto si inserisce anche la stagione invernale che, con *Merano Slow Winter*, compie importanti passi verso la destagionalizzazione. Il programma Merano Vitae riesce nell'intento di coinvolgere le cittadine e i cittadini di Merano nella natura urbana anche nei mesi freddi.

Nel 2025, la certificazione *audit famigliaelavoro* ha premiato la cultura imprenditoriale dell'Azienda di Soggiorno per la propria attenzione alla famiglia. Ogni riconoscimento comporta anche una responsabilità. Da qui nasce l'esigenza di continuare a sviluppare quanto di positivo è già stato realizzato.

Ingrid Hofer, presidente
Daniela Zadra, direttrice

La bussola che guida il nostro futuro

IL NOSTRO ORIENTAMENTO

VISION

Alto Adige, *l'habitat sostenibile* più ambito d'Europa



MISSION

IDM è impulso e forza motrice per lo *sviluppo economico e sostenibile* dell'Alto Adige.

Merano è strettamente allineata alla vision e alla mission dell'Alto Adige. Questo ci permette di beneficiare della notorietà e della fiducia associate a questa destinazione, migliorando al contempo la nostra riconoscibilità. In questo modo rafforziamo il nostro posizionamento distinguendoci chiaramente dalle altre destinazioni.

LA NOSTRA REGIONE



Insieme siamo più forti. Merano Marketing si propone come nuovo centro di riferimento per il turismo a Merano e nelle zone limitrofe – da Naturno a Nalles, dalla Val Passiria alla Val d'Ultimo, fino ad Avelengo e Verano.

LA NOSTRA VISIONE

L'Azienda di Soggiorno di Merano è una piattaforma per lo sviluppo turistico della città. Accanto alla sua classica funzione di **punto di snodo per il turismo** in tutte le sue sfaccettature, promuove la **collaborazione tra i vari protagonisti** della vita cittadina (**politica, società, cultura, sport ed economia**), al fine di conciliare il settore turistico con le necessità dei residenti.

Merano è sinonimo di **qualità della vita** e di incontro tra culture diverse. Per tutti – residenti e ospiti – Merano è un luogo dove vale la pena di vivere, grazie a **infrastrutture fruibili**, accessibili e facili da raggiungere.

LE NOSTRE PRIORITÀ

Le attività dell'Azienda di Soggiorno di Merano si concentrano sui seguenti ambiti:

Marchio Merano

Un'eccellenza attenta al bene di tutti: il marchio tiene conto delle esigenze dei residenti e dei turisti definendo nuovi standard di qualità della vita, sostenibilità e autenticità.

Sostenibilità

Assumersi la responsabilità: vogliamo dare sostanza al Marchio di Sostenibilità Alto Adige attraverso misure concrete e partecipare attivamente alla creazione di una città da vivere e da amare per tutti.

Digitalizzazione

Con il miglioramento dei servizi digitali puntiamo a risparmiare risorse, a semplificare la vita quotidiana, ad abbattere le barriere e a creare una fonte di informazione digitale per la popolazione.

Internazionalizzazione

La diversificazione già avviata ci consente, in tempi economicamente incerti come quelli attuali, di ridurre la dipendenza e di accedere a nuovi mercati.

Merano è tutti noi

In collaborazione con i principali attori della città di Merano elaboriamo misure per il miglioramento della qualità della vita di tutti.

Dati e cifre del 2025

In queste due pagine presentiamo alcuni dei dati più significativi in relazione alle attività che abbiamo svolto lo scorso anno.

42.046

popolazione

26,34 km²

superficie

gruppi linguistici

51,37% italiano

48,26% tedesco

0,37% ladino

8.158

numero di posti letto totale

94

esercizi ricettivi

395

esercizi extra ricettivi

Fonte: Comune di Merano
26.01.2026

ENTRATE

€ 2.734.000

Entrate pubbliche: imposte di soggiorno e contributi comunali e provinciali

€ 2.946.000

Entrate provenienti dal settore privato: eventi, offerte, quote associative, quota Alto Adige Guest Pass

USCITE

7,5%

Campagne promozionali con IDM e campagne indipendenti, più ufficio stampa IT/DE

23%

Assistenza fornita agli ospiti

2%

Quote associative per altri enti

22%

Alto Adige Guest Pass

45,5%

Eventi, prodotti, congressi

A Merano abbiamo un totale di **490 esercizi ricettivi attivi**.

Dei **270 esercizi associati** all'Azienda di Soggiorno di Merano, lo scorso anno **164** hanno aderito all'Alto Adige Guest Pass, pari al **61%** degli esercizi associati.

72.733

visitatori allo sportello informazioni dell'Azienda di Soggiorno di Merano

8.742

richieste via email

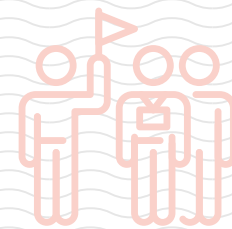


-13%

rispetto al 2024

8.295

richieste telefoniche



2.987

partecipanti a visite guidate della città

513

mese più frequentato: **agosto**

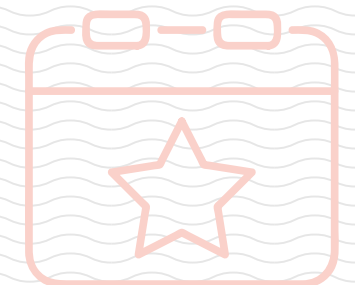
36

mese meno frequentato: **febbraio**

Valore cinque volte superiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

1.200 offerte e manifestazioni

sono presenti nel sistema di gestione degli eventi dell'Azienda di Soggiorno di Merano.



Il marchio Merano

TRE DECLINAZIONI PER LA CITTÀ

Dal 2019 il marchio turistico *merano* si è affermato come elemento identitario e inconfondibile. Basandosi su tre capisaldi quali *bellezza raffinata*, *ricchezza di esperienze* e *contro corrente*, esso rappresenta una concezione contemporanea del lusso: post materiale, autentico e rispettoso dell'ambiente.

Il 2025 segna un passo di crescita importante: con l'introduzione del marchio condiviso *merano* tra il Comune di Merano e l'Azienda di Soggiorno di Merano e del marchio regionale *merano città & valli*, il marchio viene rimodulato oltre la sfera turistica. Le tre declinazioni di spazio in cui vivere, polo economico e regione acquisiscono maggiore centralità.

Il marchio *merano* svolge ora, oltre alla sua funzione di simbolo turistico, anche quella di elemento di coesione tra la città, il territorio circostante e le persone che qui vivono e lavorano.



TRE DOMANDE A...

SABINE RAFFEINER

Direttrice della Ripartizione "Istruzione, cultura, servizi sociali e sviluppo economico" del Comune di Merano.

Cosa rappresenta il marchio per il Comune di Merano e per la città?

Attraverso il marchio condiviso *merano*, il Comune di Merano intende rafforzare l'identità della città sulla base dei valori definiti e riassunti nella visione di "eccellenza consapevole per tutti". Vi sono inclusi diversi settori: la cultura, la collettività, il turismo e l'economia. Il marchio condiviso interpreta Merano come spazio di vita urbano e come destinazione turistica che pone al centro il benessere di tutti. Il Comune di Merano e l'Azienda di Soggiorno di Merano regolano l'utilizzo del marchio per garantire che venga impiegato

esclusivamente in conformità degli obiettivi e dei valori della città.

Perché Merano ha bisogno di un marchio condiviso e a chi si rivolge?

Il fine del marchio condiviso è quello di costruire un fattore di identificazione che sia chiaramente definito e riconoscibile da parte delle cittadine e dei cittadini, degli ospiti e dei gruppi di destinatari esterni. I principi unificati di un marchio sono più efficaci dal punto di vista economico e rispecchiano il concetto di un uso efficiente delle risorse pubbliche. Sebbene il marchio condiviso e quello turistico si rivolgano in parte a gruppi target diversi, comunicano lo stesso spazio geografico, culturale e identitario e quindi il marketing urbano, il marketing della località e il turismo vengono percepiti come fortemente interconnessi.

Qual è l'obiettivo del marchio?

Il Comune di Merano intende affinare la consapevolezza delle proprie cittadine e dei propri cittadini e rafforzare l'identità della città e della comunità residente. Molte manifestazioni, ma anche la cura della città e delle passeggiate, vanno a beneficio di tutti noi, cittadine e cittadini. A questo si aggiungono anche i servizi sociali e gli investimenti che generalmente vengono realizzati a favore della cultura, di giovani e anziani, dell'istruzione e dell'economia.



DA MARCHIO TURISTICO A MARCHIO CONDIVISO.

Nel 2025, il marchio *merano* è stato registrato congiuntamente dal Comune di Merano e dall'Azienda di Soggiorno di Merano. Il marchio pone l'accento sul me (inteso come pronome) di Merano e valorizza alcuni settori chiave quali le infrastrutture, i servizi sanitari e sociali, l'istruzione, i parchi e le aree verdi. In questo contesto, spazio di vita e polo economico sono letti come un tutt'uno. Il marchio condiviso si riallaccia al nucleo del marchio turistico, compone un profilo comune e una struttura omogenea del marchio, il tutto sintetizzato nello slogan *La mia città, la nostra vita*.



Possibili ambiti di utilizzo del nuovo marchio condiviso di Merano – elaborazione di Greti Ladurner
Fonte: Azienda di Soggiorno di Merano e Comune di Merano.



Marchio turistico

> Ospiti

I VALORI PER IL FUTURO.

I valori fondanti del marchio turistico hanno costituito la base per l'ulteriore sviluppo del marchio: *bellezza raffinata*, *contro corrente* e *ricchezza di esperienze* hanno contraddistinto per anni l'immagine verso l'esterno. Fondandosi su questa premessa, il marchio condiviso

formula dei valori che agiscono maggiormente verso l'interno e sono così declinati: *bellezza vivibile*, *comunità coraggiosa* e *creatività variegata*. Insieme definiscono un posizionamento verso il futuro, che pone al centro il benessere, la qualità, le persone e la sostenibilità.



Marchio condiviso e marchio dell'amministrazione

> Residenti (visitatori e ospiti presenti sul territorio)

IL NUOVO MARCHIO REGIONALE.

A integrazione del marchio turistico e del marchio condiviso è stato sviluppato il marchio regionale *merano città & valli*. Quest'ultimo conferisce alla regione un'immagine unitaria, valorizzando la varietà e rafforzandone l'identità. Il nuovo marchio, che si basa sul marchio turistico *merano*, assolve anche una funzione regionale chiaramente definita. Per quanto concerne i contenuti, si basa su quattro pilastri tematici: città & cultura, movimento, salute, piacere. In questo contesto Merano funge da perno centrale, la cui riconoscibilità si irradia su località e comuni limitrofi. Allo stesso tempo, il marchio turistico *merano* ne trae sostegno, rendendo visibile ciò che unisce città e territorio e definendone il profilo regionale.



merano
città & valli

Possibili ambiti di utilizzo del nuovo marchio regionale *merano città & valli*.
Fonte: Brand Manual del marchio.

MERANO CITTÀ & VALLI – IL NUOVO MARCHIO DI DESTINAZIONE TURISTICA.

Merano e dintorni, la regione turistica più forte dell'Alto Adige, si presenta in una nuova veste grazie al marchio di destinazione *merano città & valli*. Esso costituisce una cornice comune capace di valorizzare la varietà e offrire punti di riferimento e identità. La decisione di basarsi sul consolidato marchio *merano* risulta efficace dal punto di vista strategico: la sua grande

notorietà e la sua risonanza internazionale costituiscono una solida base. L'aggiunta della dicitura *valli* amplia il focus, mettendo in evidenza anche le località e le vallate che caratterizzano in modo significativo la regione, grazie alla loro ricchezza culturale, alla bellezza del paesaggio e al patrimonio storico. Ne risulta un profilo chiaro che concepisce città e territorio circostante come un'unità coesa.

Andreas Winkler, direttore di Merano Marketing



Vivere bene

UN PASSATO DI IMPEGNO PER COSTRUIRE IL FUTURO

Agire con consapevolezza ambientale, rispetto del clima, compatibilità sociale. Questo orientamento ha caratterizzato nel 2025 l'operato dell'Azienda di Soggiorno, che si è assunta con coerenza la propria responsabilità per il benessere di tutti.

Un risultato visibile è stato il completamento dei lavori per il video *Merano destinazione sostenibile*. In aggiunta, attività formative e momenti di confronto interno ed esterno hanno favorito lo sviluppo di nuove competenze, anche attraverso collaborazioni con alcune classi scolastiche.

Con l'evento internazionale delle Giornate Meranesi dell'Albero, la città di Merano ha concretizzato il proprio proposito di vivere la sostenibilità nella sua espressione più ampia. Il mogano cinese, piantato recentemente presso il Ponte della Posta, ne è un segno tangibile.

Appuntamenti periodici con le Terme Merano, i Giardini di Castel Trauttmansdorff e la Ripartizione Cultura del Comune di Merano hanno favorito un dialogo continuo. A questi si è aggiunta la novità della collaborazione con l'associazione Heimatschutzverein Meran che in futuro parteciperà alle riunioni del Green Team.

EQUILIBRIO TRA FAMIGLIA E LAVORO.

Con la certificazione *audit famigliaelavoro*, ottenuta nel novembre del 2025, l'Azienda di Soggiorno di Merano ha compiuto un passo importante verso una sostenibilità globale. Sulla base di questo risultato, insieme ai dipendenti è stato elaborato un pacchetto di misure che comprende aspetti quali l'orario di lavoro, l'organizzazione e il luogo di lavoro, la leadership, lo sviluppo del personale così come le indennità salariali aggiuntive. A completamento, si prevede la realizzazione di un questionario dedicato alla comunicazione interna, con una particolare attenzione rivolta alla cultura del feedback. La conciliabilità tra famiglia, lavoro e vita privata rafforza il legame dei dipendenti e l'attrattività dell'Azienda di Soggiorno come datore di lavoro.



Consegna della certificazione nel novembre del 2025. Nella foto, da sinistra: Rosmarie Pamer (assessora provinciale alla Famiglia), Andrea Mittermair (auditrice), Elisabeth Flarer (auditrice), Chantal Redavid (dipendente dell'Azienda di Soggiorno di Merano), Daniela Zadra (direttrice dell'Azienda di Soggiorno di Merano), Michl Ebner (presidente della Camera di Commercio di Bolzano).

LA CONCILIABILITÀ COME STRATEGIA AZIENDALE.

I posti di lavoro a misura di famiglia sono un vantaggio per tutti.

La certificazione *audit famigliaelavoro* è stata sviluppata alla luce dei cambiamenti sociali e del mercato del lavoro: le crescenti esigenze di flessibilità, le evoluzioni demografiche e i nuovi compiti di assistenza e cura della famiglia richiedono soluzioni nuove e sostenibili per riuscire a conciliare lavoro e vita privata. Il fine della certificazione è quello di accompagnare le aziende nella definizione sistematica di una politica del personale attenta alla famiglia e alle fasi della vita, nella verifica delle misure esistenti e nel loro ulteriore e mirato sviluppo. La conciliabilità non è intesa come una misura

isolata, bensì come una componente strategica della cultura aziendale. L'Azienda di Soggiorno ne trae un significativo valore aggiunto: l'attrattività come datore di lavoro aumenta, è possibile acquisire e fidelizzare a lungo termine personale qualificato, crescono la motivazione e la soddisfazione dei collaboratori. Allo stesso tempo, la produttività e le prestazioni risultano rafforzate, contribuendo in modo decisivo a garantire un successo a lungo termine dell'Azienda di Soggiorno.

Lizzi Flarer, auditrice e business coach



UN PASSO ALLA VOLTA VERSO UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA.

Da undici anni i Mercatini di Natale di Merano sono certificati come Green Event. Numerose sono le misure adottate per ridurre l'impatto ambientale: dalla prevenzione della produzione di rifiuti alla raccolta differenziata in collaborazione con l'Azienda Municipalizzata di Merano, dall'utilizzo di stoviglie riutilizzabili fino alla comunicazione mirata e consapevole. Il percorso intrapreso è inteso come un processo di apprendimento costante: le nuove conoscenze e le criticità individuate portano a continui adeguamenti, per esempio nello smaltimento separato degli oli usati dai gestori degli stand. Inoltre, attraverso una comunicazione mirata, sia interna che esterna, si incoraggiano i visitatori e i collaboratori a prediligere mezzi di trasporto ecologici per raggiungere i luoghi della manifestazione e si promuove l'interesse verso le visite durante la settimana.

RAFFORZARE LA RESILIENZA.

In autunno, presso l'Azienda di Soggiorno di Merano, si è tenuto un corso di formazione interna condotto da Cristina Burgueño sul tema: *Affrontare i cambiamenti: consapevolezza & Growth Mindset*. Sono stati forniti strumenti pratici per instaurare una collaborazione positiva e un atteggiamento consapevole. Attraverso momenti di confronto sono state analizzate le difficoltà presenti nella routine lavorativa quotidiana e sono state elaborate possibili soluzioni. Si è posta particolare attenzione alla gestione costruttiva del cambiamento, dello stress e dell'incertezza, nonché all'uso consapevole dei propri punti di forza. Il corso ha promosso una dinamica aperta, portando a rafforzare il coraggio, la chiarezza e la consapevolezza necessari nell'affrontare i cambiamenti.

SOLIDARIETÀ E ARTIGIANATO: LA CASETTA DELLA SOLIDARIETÀ E LA STUBE DELL'ARTIGIANATO.

La Casetta della Solidarietà offre alle associazioni e alle organizzazioni senza scopo di lucro una piattaforma dinamica per poter dare visibilità al proprio lavoro. Servizi per i giovani, associazioni per la protezione degli animali, gruppi femminili o di anziani, organizzazioni religiose e sovregionali, ma anche comitati di quartiere presentano qui le proprie iniziative e i propri prodotti. La proposta è completata dalla Stube dell'Artigianato, che offre uno scorcio sulla vivace arte dell'artigianato. Lungo la passeggiata prendono forma lavori di cucito e all'uncinetto, nonché oggetti di uso quotidiano in feltro, legno e materiali riciclati, in parte proprio sotto lo sguardo del pubblico.



LA VARIETÀ DELLA NATURA ALL'INTERNO DELL'AREA URBANA.

Anni Schwarz, ex direttrice delle Giardinerie Comunali di Merano, e Marco Masin, direttore del Servizio gestione del verde e ambiente, spiegano in un video quanto la biodiversità urbana sia strettamente legata alle infrastrutture della città. Gli spazi naturali, come per esempio quello della Passeggiata Tappeiner, sono tutt'altro che scontati. Il patrimonio arboreo di Merano offre un habitat a numerosi insetti, anche se circa tre quarti degli alberi si trovano in giardini privati. È quindi ancora più importante sensibilizzare l'opinione pubblica sul valore anche dei piccoli spazi verdi. Il video fa parte dell'attività di comunicazione sul tema della biodiversità a Merano.

Il video *Merano destinazione sostenibile* mostra come la biodiversità urbana venga preservata e implementata - grazie a ecosistemi diversificati, a infrastrutture verdi e a un rapporto consapevole con la natura presente nel cuore della città.

» **Guardatelo ora**



PROSPETTIVE FEMMINILI IN PRIMO PIANO.

Nel mese di agosto, l'Azienda di Soggiorno ha curato l'accoglienza delle partecipanti al congresso dell'International Association of Women's Museums. Per quattro giorni, docenti, accademiche e personalità del mondo della cultura provenienti da quattro continenti hanno affrontato tematiche internazionali. Parallelamente, sono stati completati i preparativi per le visite guidate della città rivolte specificamente alle donne, sviluppate in collaborazione con il Museo delle Donne e inserite nel calendario delle visite guidate della città per il 2026.

IAWM
International Association
of Women's Museums



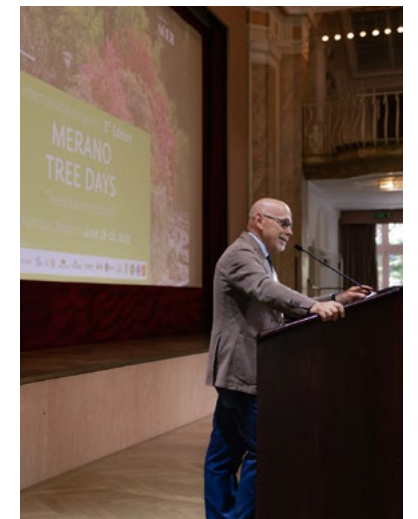
NUOVI IMPULSI PER UNA CITTÀ PREPARATA AL FUTURO.

Dal 16 al 18 giugno 2025, il Kurhaus di Merano è stato il punto d'incontro di esperti internazionali: il terzo Congresso internazionale *Giornate Meranesi dell'Albero* ha riunito quasi 200 partecipanti del settore dell'arboricoltura, del giardinaggio, della ricerca scientifica e dell'amministrazione. Circa ventiquattro tra relatori e relatrici provenienti da otto Paesi hanno condiviso i risultati delle ricerche più recenti e alcune nuove applicazioni pratiche. Particolare interesse ha suscitato la conferenza pubblica e gratuita di Stefano Mancuso che ha attirato circa 450 visitatori e visitatrici al Kursaal. Già nel corso della prima giornata di congresso, il contributo del premio Nobel per la Pace, lo statunitense William Moomaw, ha fornito importanti spunti di riflessione sul valore ecologico degli alberi. Pratico e illuminante è stato anche il modello 3-30-300 riferito alla qualità della vita urbana, che sottolinea l'importanza del trasferimento dei risultati della ricerca nella pianificazione urbanistica. Il congresso si è concluso con il Manifesto di Merano che contiene un chiaro impegno nella promozione di uno sviluppo urbano verde e sostenibile.

3-30-300: RENDERE PIÙ VERDI LE CITTÀ.



Il modello **3-30-300** definisce tre obiettivi precisi nella pianificazione urbana: **3** alberi visibili da ogni abitazione, il **30** per cento di copertura arborea per ogni quartiere, al massimo **300** metri di distanza dalla prima area verde. Una formula semplice per migliorare la qualità della vita, la resilienza climatica e il contatto con la natura.



Digitalizzazione

CLIC, INFORMAZIONI E NUOVE VIE

I continui sviluppi nel mondo del digitale, in particolare nel campo dell'intelligenza artificiale, stanno modificando radicalmente il modo in cui le informazioni vengono cercate, elaborate e utilizzate.

Mentre fino a poco tempo fa gli utenti accedevano a singoli siti web, recentemente i riepiloghi generati dall'intelligenza artificiale stanno cambiando in modo significativo il comportamento di ricerca. Nel 2025 l'Azienda di Soggiorno di Merano ha testato internamente diverse funzioni della IA, esaminando attentamente le possibilità offerte dalle sue potenzialità. A rivelarsi quale beneficio più significativo è stato il risparmio di tempo nei processi di lavoro ricorrenti. Il presupposto essenziale per un uso intelligente di chatbot rimane l'immissione in partenza di informazioni corrette.

Il tempo così risparmiato consente di dedicarsi a quei compiti che necessitano di competenze umane. Il futuro digitale si fonda su una bilanciata interazione tra applicazioni basate sull'intelligenza artificiale e discernimento umano.

IL NATALE GASTRONOMICO DI MERANO.

Tra le novità del 2025 spicca la collaborazione con il simpatico food blogger Davide Zambelli che ha esplorato il lato gastronomico dei Mercatini di Natale di Merano raccontandolo digitalmente. Nei suoi post ha saputo intrecciare le specialità regionali con le sue impressioni personali, conquistando un ampio seguito. Complessivamente, le sue food stories hanno registrato 105.223 visualizzazioni, 615 condivisioni e hanno ottenuto 3.546 like.

Nella sua story il food blogger Davide Zambelli accompagna in un viaggio alla scoperta dei sapori locali, con una narrazione personale, autentica e godibile.
» **Guardate ora**



POST CONDIVISO IN DATA 15 DICEMBRE 2025 DI MERANO.OFFICIAL



PROSPETTIVE PER IL 2026.

Nell'autunno del 2026 è previsto il lancio del nuovo portale regionale, il cui presupposto fondamentale sarà fin dall'inizio la fruibilità senza barriere. L'obiettivo è quello di fornire informazioni accurate, inclusive e comprensibili sull'accessibilità priva di barriere a Merano e di continuare ad aggiornarle in base alle possibilità presenti. I contenuti già esistenti saranno rielaborati a partire dalla fine del 2026 e resi accessibili gradualmente anche in lingua semplificata negli anni a seguire. Inoltre, nel 2026 è previsto il lancio del sito web istituzionale dell'Azienda di Soggiorno, attraverso il quale in futuro saranno fornite notizie rilevanti e informazioni importanti per tutte le cittadine e i cittadini.

Nuovo sito web istituzionale

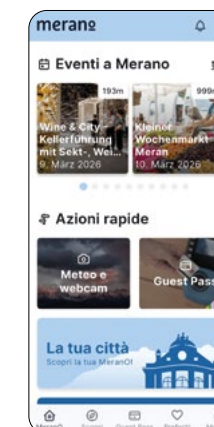
Tutte le informazioni rilevanti sull'Azienda di Soggiorno di Merano riunite in un solo posto.

» **Scopritelo subito**

Azienda-di-soggiorno.merano.eu

LA VISIBILITÀ DIGITALE PER LE ASSOCIAZIONI.

La Merano App funge anche da portale digitale per le informazioni e gli eventi che riguardano le associazioni di Merano. Sin dall'inizio è stata data la possibilità di pubblicare gratuitamente gli eventi e diventare così parte integrante della comunicazione digitale. Tramite un apposito modulo standardizzato è possibile presentare gli eventi in modo dettagliato, integrandoli con materiali quali manifesti o fotografie. Nel corso del 2025, circa venti associazioni meranesi hanno usufruito regolarmente di questo servizio. Così facendo, 200 eventi delle diverse associazioni sono stati curati dal punto di vista editoriale dalle collaboratrici e dai collaboratori dell'Azienda di Soggiorno e pubblicati sulla Merano App e sul sito web dell'Azienda di Soggiorno.



SITO WEB

1.108.328

accessi nel 2025

+ 8,3% rispetto al 2024

1,57 min Ø tempo medio di permanenza

GLI ISCRITTI ALLE NEWSLETTER

7.667 iscritti alla newsletter Merano e alla newsletter Green sul tema della sostenibilità

mensile in tre lingue
Ø tasso di apertura: 41% DE / 39% IT / 51% EN

188 iscritti alle newsletter dei nostri partner

settimanale (marzo-novembre) o bisettimanale (dicembre-febbraio) in due lingue
Ø tasso di apertura: 47% DE / 40% IT

FOLLOWER

111.439 Facebook 42.800 Instagram 403 YouTube Rimanere informati!
» Qui potete iscrivervi alle nostre newsletter:

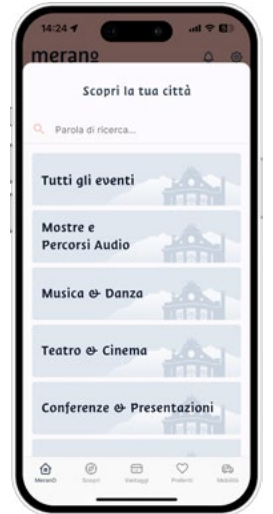
LA MERANO APP NEL 2025.

Anche nel 2025 la Merano App ha confermato il suo ruolo di piattaforma informativa ampiamente utilizzata. Complessivamente è stata installata su **102.636 dispositivi**, di cui **39.000 nuove installazioni** nell'anno di riferimento. Gli utenti hanno trascorso in media **cinque minuti** per ogni sessione nell'app. L'importanza dei mercati di Merano risulta particolarmente evidente: infatti, in cima alla classifica dei contenuti più visitati c'è il mercato del venerdì, seguito dal mercato del martedì e, con un notevole distacco, dal mercato di Merano. A partire da marzo 2025 sono stati cliccati quasi **200.000 contenuti singoli** tra sentieri escursionistici, eventi e hotel; nel 2025 la Merano App ha registrato un totale di **1.250.000 interazioni**.

MERANO APP IN BREVE.

106.636
download (al 20.01.2026)39.000
nuove installazioni nel 20251.250.000
interazioni nel 2025

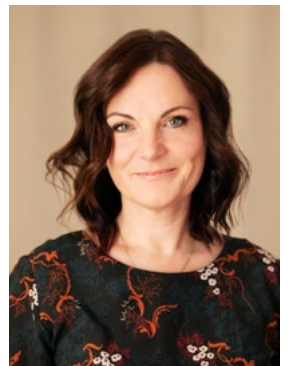
Mercato del venerdì e meteo argomenti top



LA CORSA VERTIGINOSA DELLA DIGITALIZZAZIONE: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME NUOVO STAKEHOLDER.

Per quanto concerne il lavoro di ufficio stampa e di comunicazione non si tratta del "se" ma del "come". L'IA influenza radicalmente la comunicazione: aumenta l'efficienza e modifica il modo in cui le persone cercano e trovano i contenuti. ChatGPT, Gemini & Co sono i nuovi gatekeeper. Anche il settore dei media ne è fortemente influenzato. Considerare l'IA una maledizione o una benedizione rimane una questione aperta. L'IA rappresenta quindi un ulteriore stakeholder nel contesto della comunicazione. Allo stesso tempo, ci troviamo soltanto all'inizio di questa corsa vertiginosa. Ciò che vale oggi, domani potrebbe già essere superato. Diventa, quindi, ancora più importante gestire in modo con-

sapevole l'IA, lì dove essa crea un reale valore aggiunto, sempre guidati da una valutazione attenta della qualità, identità del marchio e return on investment. Ignorarla non è un'opzione. Chi esclude l'IA rischia di perdere visibilità e connettività. Chi si affida ciecamente a essa mette a repentaglio la propria credibilità. Una comunicazione di alta qualità non nasce solo dall'automazione ma dal discernimento e dalla capacità critica dell'essere umano. Il futuro risiede probabilmente in una comunicazione ibrida: tecnologicamente avanzata, strategicamente ponderata e ancorata all'umanità. Per destinazioni come Merano ciò significa che l'efficienza e la portata possono essere ampliate ma l'anima del marchio e la credibilità delle sue storie rimangono umane. Disclaimer: la stesura originale e le posizioni argomentate sono dell'autrice; la revisione è stata effettuata con l'aiuto dell'IA.

Kristina Meie,
PR COR Berlino
Comunicazione

Iniziativa per i mercati

I MERCATI DEL FUTURO

Merano sta diventando sempre più internazionale, con gradualità e con una chiara strategia. Nel 2025, l'Azienda di Soggiorno di Merano ha proseguito in modo mirato le proprie misure di internazionalizzazione, rafforzando la visibilità della città in alcuni selezionati mercati europei.

I viaggi stampa e gli incontri con i tour operator si sono rivelati ancora una volta strumenti efficaci: offrono uno sguardo autentico sulla destinazione, favoriscono reti di relazioni durature e trasmettono direttamente la qualità del territorio.

L'attenzione si è focalizzata tanto sui nuovi mercati di riferimento quanto sull'ampliamento delle collaborazioni esistenti. Progetti comuni con partner del settore turistico e della mobilità hanno contribuito ad ampliare la visibilità, a costruire narrazioni efficaci e a posizionare Merano quale destinazione poliedrica e al passo con i tempi. È nata inoltre una collaborazione con SkyAlps che ha coinvolto otto località partner – Lagundo, Tirolo, Avelengo, Lana, Naturno, Parcines, Scena e la Val Passiria – e si è concretizzata nel numero primaverile del magazine di SkyAlps sotto forma di un progetto condiviso di storytelling.

MERANO SOTTO I RIFLETTORI DEI MEDIA BRITANNICI.

I media sovra regionali e le pubblicazioni di lifestyle continuano a essere un fattore importante per il posizionamento internazionale di una destinazione. Nel giugno 2025, quattro giornalisti del Regno Unito sono stati ospiti di *merano città & valli* e hanno avuto modo di scoprire la gastronomia, i vini e alcune selezionate strutture ricettive della regione.

Erano presenti testate rinomate del segmento viaggi e lifestyle di alta qualità. I reportage si sono concentrati sul fine dining, sull'esclusività e sulla qualità dell'offerta. La portata giornalistica e la competenza dei partecipanti contribuiscono a mettere in risalto Merano sul mercato britannico come destinazione ideale per intenditori esigenti.

Ospiti a Merano e dintorni:

- » *Sarah Rodrigues*, autrice **The Sybarite**
esperienze di viaggio fuori dall'ordinario nel segmento premium
- » *Elisa Bray*, giornalista di viaggi **The Jewish Chronicle**
reportage di viaggi e cultura
- » *Ari Alibhai*, autore **The Sauce**
specializzato in gastronomia, cocktail e vino
- » *Glenn Harris*, editore **Beau Monde Traveller**
viaggi di lusso e destinazioni esclusive



MERANO - IL MAGAZINE.



Dal 2024, la rivista *merano* si rivolge agli ospiti con l'obiettivo di far conoscere Merano e i suoi dintorni attraverso una pubblicazione di respiro sovra-regionale, capace di offrire prospettive insolite. Al centro dell'attenzione ci sono le storie, le persone e quelle particolarità che suscitano curiosità e invitano alla scoperta. La rivista coglie i dettagli, dando un volto a ciò che è apparentemente invisibile e portando così in primo piano le cittadine e i cittadini di Merano, attivi nei settori più diversi. Il magazine si propone consapevolmente come complemento alla classica

comunicazione turistica e approfondisce, in tre lingue, contenuti che non si trovano negli opuscoli, nei cataloghi o sul web, risultando così un'interessante lettura per gli abitanti di Merano. Inoltre, *merano* è concepito come una pubblicazione senza tempo, pensata per avere una rilevanza duratura.

Articoli sofisticati e accuratamente documentati, una grafica originale coerente con il corporate design e un linguaggio visivo incisivo sostenuto da fotografie di alta qualità sottolineano il carattere del magazine. *merano* esce due volte all'anno in formato A4, è disponibile presso le strutture ricettive, le associazioni turistiche e in negozi selezionati, e viene inviato a circa mille abbonati.



Karin Tscholl,
elephant projects

PRESENZA NEI MERCATI PRINCIPALI.

La campagna primaverile per Merano e dintorni è stata condotta in Germania e in Svizzera da inizio febbraio a fine aprile del 2025. L'obiettivo consisteva nel posizionare il marchio in modo visibile nei principali mercati di riferimento e nell'ampliarne la diffusione tra i gruppi target più rilevanti. L'attenzione si è concentrata su banner pubblicitari animati e su un targeting mirato.

In Germania, la campagna ha ottenuto un'elevata visibilità in luoghi molto frequentati a Monaco e Stoccarda. Banner animati, programmazione di spot in ambito connected TV e addressable TV, così come video Ads mirati hanno garantito un'ampia visibilità. A integrazione di ciò, sono stati utilizzati targeting geografico e targeting di profilazione al fine di raggiungere con precisione i gruppi target con propensione al viaggio.

In Svizzera, la campagna ha coniugato la copertura digitale con la presenza negli spazi pubblici. In occasione della FESPO, la più grande fiera del turismo del Paese, Merano è stata presente sia nell'area fieristica sia nei principali punti di snodo dei trasporti. Quattro velotaxi brandizzati hanno veicolato il messaggio visivo di Merano direttamente nell'ambiente fieristico. Grandi formati digitali e video Ads sulle piattaforme premium hanno raggiunto un numero elevato di potenziali ospiti e rafforzato la percezione del marchio sul mercato svizzero.

Germania

2,9 mln

contatti lordi generati da banner animati (Monaco e Stoccarda)

ca. 1,4 mln

spettatori raggiunti tramite CTV e ATV*

ca. 600.000

visualizzazioni a schermo intero

ca. 300.000

visualizzazioni di video Ads di 15 secondi su YouTube

* Connected- e Addressable-TV



Svizzera

presenza alla FESPO (30.01.-02.02.2025) con circa

42.000

visitatori

705.500

contatti lordi in sette stazioni

ca. 690.000

annunci video sulle piattaforme premium svizzere

ca. 290.000

persone raggiunte tramite targeting di dati di viaggio HolidayCheck

NUMERI IMPORTANTI, FORTI PARTNERSHIP.

570.000 €

investimento congiunto di Merano, otto località partner e SkyAlps

Presenza della campagna in 3 mercati

Germania del Nord, Belgio e Olanda

2 famtrips per agenzie viaggio

1 viaggio di un grande tour operator

2 viaggi stampa

Diversi clipping sui media nei mercati target rilevanti

DA ANVERSA A MERANO.

Dall'11 al 14 maggio del 2025 un gruppo di venti tour operator belgi ha visitato *merano città & valli*. Il viaggio è stato organizzato dall'Azienda di Soggiorno di Merano e dal gruppo di lavoro di Primavera a Merano in collaborazione con l'agenzia belga di PR turistiche Glenaki e con SkyAlps. L'obiettivo consisteva nel rafforzare il posizionamento sul mercato internazionale e nel ridurre nel lungo periodo la dipendenza dal mercato tedesco.

Il programma ha condotto i partecipanti, suddivisi in due gruppi, alla scoperta di luoghi selezionati che caratterizzano *merano città & valli* quale destinazione orientata al benessere, al gusto e al buon vivere. Le tappe hanno incluso i Giardini Kränzelhof, Tirolo, raggiunto in seggiovia, la Passeggiata Falkner fino a raggiungere Castel Tirolo, così come le esperienze Kneipp a Lagundo e a Castel Thurnstein. Il programma è stato arricchito con degustazioni di vini e proposte gastronomiche. Complessivamente si sono svolti 240 incontri diretti con i responsabili degli hotel partecipanti. Quest'esperienza ha consentito agli operatori turistici di acquisire una conoscenza approfondita della qualità delle strutture e delle offerte turistiche locali.



208 volte



SI PUÒ FARE DI PIÙ.

Attivo da aprile 2025, il servizio di navetta tra l'aeroporto di Bolzano e le strutture alberghiere di Merano è una soluzione di trasporto comoda, confortevole e conveniente. Il servizio è disponibile ma il tasso di utilizzo potrebbe essere più elevato. Una comunicazione più efficace da parte delle strutture ricettive potrà imprimere la svolta decisiva all'utilizzo del servizio.

Promuovere insieme la mobilità. Proponete ai vostri ospiti il nostro servizio navetta e contribuite così a una mobilità sostenibile a Merano.
» Per maggiori informazioni



Che cosa entusiasma le food blogger e i food blogger a Merano? Elise Gruppen Schouwerwou condivide le proprie esperienze gastronomiche ed escursionistiche nel territorio di *merano città & valli*, con uno sguardo internazionale e un occhio attento alla qualità.
» Scopritelo ora



POST CONDIVISO IN DATA 5 NOVEMBRE 2025
DI CHICKSLOVEFOOD

Merano è tutti noi

DIVENTA ANCHE TU PARTE DELLA SOLUZIONE!

L'Azienda di Soggiorno di Merano si impegna per fare della città un luogo di vita che favorisca il benessere dell'intera comunità. Nelle serate estive meranesi questo impegno diventa tangibile: le *Midsummer Night* e i *MartedìSera*, con i loro concerti gratuiti, riuniscono molti meranesi e animano la città nei mesi caldi. Inoltre, con *Merano Vitae* si concretizza un variegato progetto lungo tutto l'arco dell'anno che promuove la salute e il movimento nel cuore della natura urbana.

Meno visibile, ma altrettanto importante, è il lavoro continuo che si svolge dietro le quinte, come la manutenzione del Waal (sentiero della roggia) di Maia Alta o la cura costante della Wandelhalle. La responsabilità sociale si esprime nella collaborazione pluriennale con le cooperative sociali Hands e Albatros, così come nei progetti creativi rivolti alle scolaresche. Si è scelto inoltre di rendere libero anche l'accesso al patrimonio culturale: alla fine dell'anno, le visite guidate gratuite agli interni del Teatro Puccini, recentemente restaurati, hanno riscosso grande successo.

3

Midsummer Night

2025: concerti estivi di alto livello, organizzati e finanziati dall'Azienda di Soggiorno di Merano, gratuiti e aperti a tutti a Merano

7

MartedìSera con musica, mercato dell'artigianato e danze: anch'essi gratuiti e aperti al pubblico

IL PRIMO CALENDARIO DELL'AVVENTO DI MERANO.

Per il Natale di Merano del 2025 è stato realizzato per la prima volta un calendario dell'Avvento tutto meranese. L'iniziativa è stata ideata dall'Azienda di Soggiorno di Merano. Con i cioccolatini confezionati a mano dal maître chocolatier meranese René Romen di Chocolate58, il progetto si è trasformato in qualcosa di tangibile e irresistibilmente goloso. L'edizione limitata è stata illustrata da Agnese Innocente e stampata su carta certificata FSC. L'originale novità meranese, con le sue dodici varianti di gusto, ha riscosso un grande successo.



OSPITI DAI PIONIERI A MERANO.

Il progetto *Ospiti dai pionieri*, avviato da IDM Alto Adige nel 2023, si propone di avvicinare tra loro il turismo e l'agricoltura e di sensibilizzare l'opinione pubblica sui prodotti regionali. Gli eventi offrono uno sguardo diretto su realtà aziendali innovative, favoriscono il confronto con imprenditrici e imprenditori impegnati e consentono di costruire reti di relazioni durature.

Quella di ottobre 2025, con visite ad aziende selezionate a Merano e a Marleno, è stata la tappa che, finora, ha fatto registrare il maggior numero di presenze. Il punto di partenza è stato il DA Genussgarten con vendita al maso, un progetto di Anna Gruber e Daniele Piscopiello che dà visibilità alla varietà dell'agricoltura biologica. Grande interesse ha suscitato anche la visita guidata da Walter Margesin attraverso i suoi terreni di permacultura. La conclusione gastronomica è stata affidata allo chef stellato Egon Heiss del Prezioso a Castel Fragsburg, che ha condiviso la sua filosofia fondata su una cucina radicata nel territorio e orientata al biologico.



Cosa anima le pioniere e i pionieri dell'agricoltura e del turismo? I partecipanti a *Ospiti dai pionieri* condividono le loro impressioni su aziende innovative, prodotti regionali e nuove forme di collaborazione a Merano e dintorni. » **Guardate ora il video** (in lingua tedesca)



MOLTO PIÙ DELLA SEMPLICE GESTIONE DEI RIFIUTI.

Un paesaggio urbano pulito contribuisce alla qualità della vita a Merano e anche l'Azienda di Soggiorno di Merano ne promuove attivamente la conservazione. Il dieci per cento della tassa di soggiorno di base, trattenuta dal Comune di Merano, viene destinato all'Azienda Servizi Municipalizzati di Merano: nel 2025 sono stati versati complessivamente 350.000 euro.

Oltre alla gestione dei rifiuti, l'Azienda Servizi Municipalizzati è impegnata in un'ampia offerta formativa rivolta a cittadine e cittadini, agli istituti scolastici, a un pubblico di settore e a ulteriori iniziative. Corsi, conferenze, progetti e

visite guidate promuovono una cultura consapevole del riciclo, della gestione responsabile dei rifiuti e della tutela di acqua e ambiente. Nell'ottobre 2025, l'Azienda di Soggiorno di Merano ha fornito il proprio supporto a una conferenza organizzata dall'Azienda Servizi Municipalizzati, tenuta dal climatologo e glaciologo Luca Mercalli, presidente della Società Meteorologica Italiana, nel Pavillon des Fleurs. I temi centrali affrontati sono stati la storia del clima e gli effetti dei cambiamenti climatici causati dall'uomo sull'aria, sull'acqua e sul suolo, e quindi sull'habitat odierno.

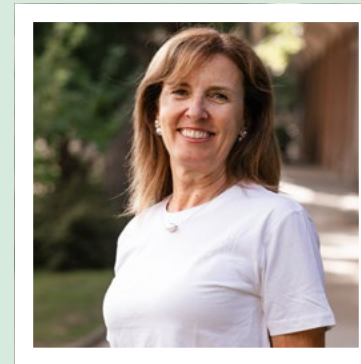
ca. 350.000 €

Nel 2025, l'Azienda di Soggiorno di Merano ha investito circa 350.000 euro provenienti dalla tassa di soggiorno per prestazioni dell'Azienda Servizi Municipalizzati di Merano, tra cui la pulizia e la manutenzione del verde urbano.



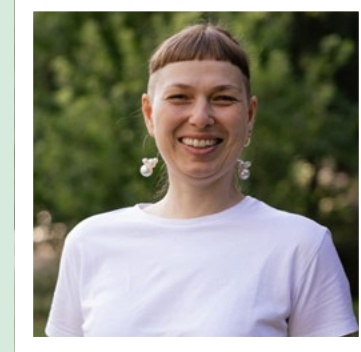
DIALOGANDO CON LE NUOVE GENERAZIONI.

Il coinvolgimento delle scolaresche e dei giovani è una componente fondamentale per lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica. Nel febbraio 2025, l'Azienda di Soggiorno di Merano ha avviato un confronto diretto con gli studenti e le studentesse nell'ambito dell'evento *Sostenibilità sociale e vita a Merano*, organizzato insieme all'Istituto Tecnico Marie Curie. Alla mattinata, oltre ai docenti, hanno preso parte anche rappresentanti di varie istituzioni, tra cui la consigliera provinciale Madeleine Rohrer, i Giardini di Trauttmansdorff, Merano 2000, il Servizio Giovani di Merano, l'associazione ambientalista AmUm, IDM Alto Adige, Merano Marketing e altri esponenti del settore alberghiero. Nei diversi workshop preparati dagli studenti si è discusso di mobilità, turismo, cultura, sicurezza, vita notturna, istruzione, prezzi e alloggi a costi accessibili. I risultati hanno evidenziato lacune concrete nell'offerta rivolta ai giovani e hanno fornito spunti pratici che confluiscono direttamente nel lavoro corrente dell'Azienda di Soggiorno.



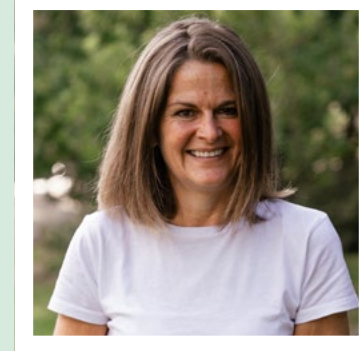
Il viaggio professionale offre un'opportunità di crescita e di cambiamento, il cui vero traguardo non è un luogo bensì uno sviluppo ulteriore delle proprie idee e competenze. "Chi torna da un viaggio, non è mai la stessa persona che è partita" – e così anche il viaggio professionale ci insegna a cambiare prospettiva e ad ampliare i nostri orizzonti. È un sogno che va osservato con occhio gentile: in questo modo ci permette di condividere, di partecipare e anche di trovare compromessi, affinché possa, infine, diventare realtà.

Daniela Zadra, direttrice



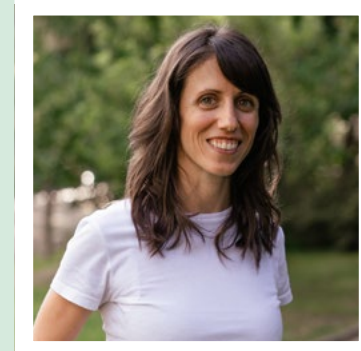
Secondo me, il turismo ha senso solo se crea connessioni: tra gli ospiti e la città, tra economia e responsabilità, tra visione e vita quotidiana. In tutto questo la sostenibilità non è un fine ma un modo di essere che genera accettazione e fa crescere la fiducia.

Ulrike Pertoll, Sustainability, Strategy & Product



Per me comunicare significa raccontare Merano in modo autentico, responsabile e orientato al futuro. Siamo un gruppo dalla forte motivazione, traduciamo la strategia in storie, creiamo un orientamento e mettiamo in contatto le persone, sia verso l'interno che verso l'esterno. Il mio lavoro è caratterizzato dalla collaborazione, dall'apertura al cambiamento e dalla volontà di rendere visibili i valori di Merano: qualità, sostenibilità e ospitalità.

Karin Hofer, Head of Communication Department



Lavoro nel settore digitale, ma il mio approccio rimane profondamente umano: credo nei legami, nella presenza e nelle storie che ci accompagnano nella vita. Metto al centro la connessione, la cura e il valore delle relazioni autentiche e nel mio lavoro porto sensibilità, pensiero critico e immaginazione. Per me creare non significa mai soltanto fare: significa riuscire a dare un senso.

Chantal Redavid, Digital | Communication Department

merano

Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo di Merano
Corso della Libertà 45, 39012 Merano

