


# Die Marke Meran als Treiber der Nachhaltigkeit (Teil 2)

im Auftrag der Kurverwaltung Meran  
Montag, den 27.03.2023


## Die Nachhaltigkeitsstrategie muss im Kontext der Markenstrategie formuliert werden



- Die GSTC-Kriterien sehen als Grundlage vor, dass die Destination einen **Strategie- und Aktionsplan für ein mehrjähriges Destinationsmanagement** aufgestellt hat und diesen konsequent umsetzt.
  - Besagte Strategie muss Verweise auf die **Nachhaltigkeitsprinzipien** sowie die **Bewertung von Angebot, Problemen und Risiken** beinhalten und auf **Maßnahmen** für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination hinweisen (Quelle: Nachhaltigkeitsindex Südtirol).



# Risiken und Chancen: „Zusammen ist man mehr als die Summe aller Einzelnen“

- Eine unzureichende Vernetzung der Akteur\*innen
  - Eine fehlende Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit durch eine eher konservative Gesellschaft
  - Eine hohe touristische Attraktivität, die blind macht für Gefahren
  - Ein starkes Verkehrsaufkommen
  - Vorarbeit der Gemeinde Meran für eine nachhaltige Entwicklung
  - Die Marke Meran und ihr Versprechen
  - Bewusstsein für und Wunsch nach Balance bei allen Akteur\*innen
  - Tradition und Kultur mit tiefen Wurzeln und Liebe zur Stadt
- 



4

## Die Marke Meran

Wie Marken helfen Ziele und Maßnahmen zu steuern



A photograph of a forest path. The path is a dirt road that curves through a dense forest of tall, thin trees. Sunlight filters through the canopy, creating a hazy, golden light. The ground is covered in fallen leaves and moss. The overall atmosphere is serene and quiet.

## Eine Markenstrategie beschreibt den Weg

Marken müssen folgende Fragen eindeutig beantworten können: Was macht uns aus? Wohin wollen wir uns entwickeln? Wie wollen wir wahrgenommen werden? Wie steuern wir die Entwicklung?



## Markenwerte beschreiben die Identität

Alle Spitzenleistungen, die bisher erbracht wurden, lassen sich in Werthaltungen und letztlich zu Adjektiven verdichten. Sie sind Ausdruck der Identität der Marke.

# Marken-Positionierung als Zukunftsbild

Die Positionierung ist programmatisch und legt fest, wohin sich die Marke entwickeln will. Sie ist relevant für die Zielgruppe, glaubwürdig und maximal unterscheidend. Sie definiert Kriterium, Kategorie und Bezugssystem.



## Essenz der Marke (Ein-Wort-Wert)

Die Essenz beschreibt, wie die Marke wahrgenommen werden will. Sie ist die Verdichtung der Marke auf ein Gefühl, ein Konzept, ein Wort.





## Werteccluster 1

Markenfacette: Kultivierte Schönheit

Elegant

Leicht

Wertig



MARKENFACETTE #1

Kultivierte Schönheit

Die historische Kurstadt fasziniert durch ihre kultivierte Schönheit geprägt von Eleganz und Leichtigkeit, Stil und Charakter. Im Spannungsfeld von Zeitgeist und Zeitlosigkeit trifft Belle Epoque auf zeitgenössische Architektur, Kunsthandwerk auf moderne Kunst – klassische Musik auf neuen Wein. Meran ist ein Ort der Muße. Ein Quell der Inspiration. Ein Genuss für alle Sinne.

6

Quelle: Marke Meran Brand Manual

## Werteccluster 2

Markenfacette: Erlebnisreichtum

Inspirierend

Einladend

Authentisch



MARKENFACETTE #2

### Erlebnisreichtum

**Flanieren, dem Lauf der Passer folgen, spontan verweilen, dem Wasser lauschen, die Kulisse der Berge bewundern, Aperitivo und entspannt sein.**

**Zeit haben, nichts suchen, Schönes finden, Neues entdecken, im Schatten der Lauben, in Geschäften, in Galerien, im Konzert. Berglust leben, Sommer, Winter, hoch hinaus. Körper und Geist im Einklang. Meran bietet eine einmalige Vielfalt und Qualität an unvergesslichen Erlebnissen.**

7

Quelle: Marke Meran Brand Manual

## Werteccluster 3

Markenfacette: „Contro Corrente“

Kreativ

Mutig

Fokussiert



MARKENFACETTE #3

### Contro Corrente

Nur wer gegen den Strom schwimmt, findet die Quelle. Wir sind stolz auf unsere Geschichte, aber wir wollen die Zukunft gestalten. Wir erfinden uns neu, aber wir bleiben uns treu. Wir sind weltoffen und liberal, aber gehen trotzdem unseren eigenen Weg. Wir fokussieren uns, wir sind kreativ, wir sind mutig – wir sind Meran.

8

Quelle: Marke Meran Brand Manual



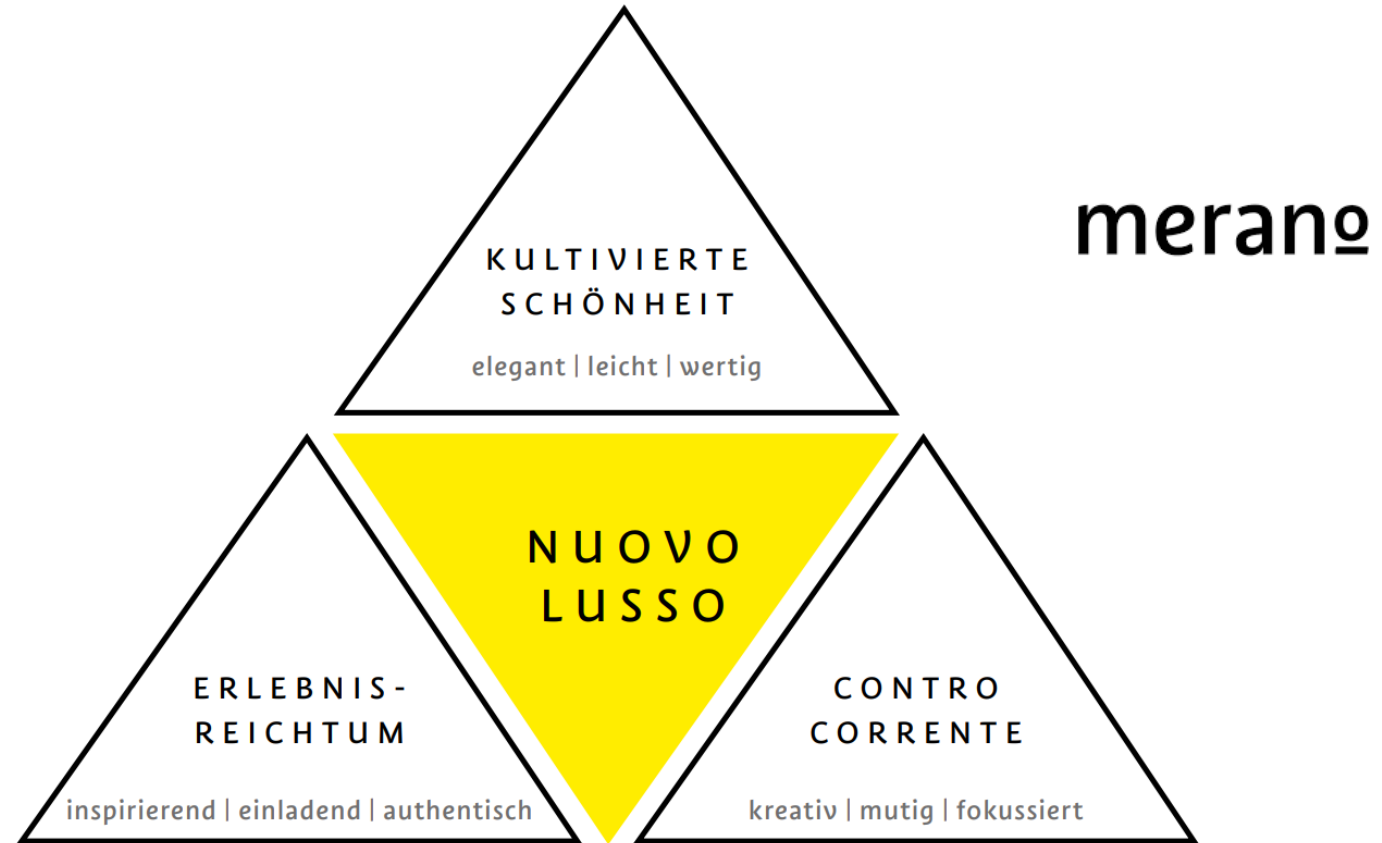
Meran ist die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur“\* – auf kleinstem Raum und in einer außergewöhnlichen Qualität und Intensität. Meran steht für ein neues Verständnis von Luxus: post-materiell, authentisch und nachhaltig. Das nennen wir ... **NUOVO LUSO.**

12

## Die Marke verspricht in der Verdichtung: **Nuovo Lusso**

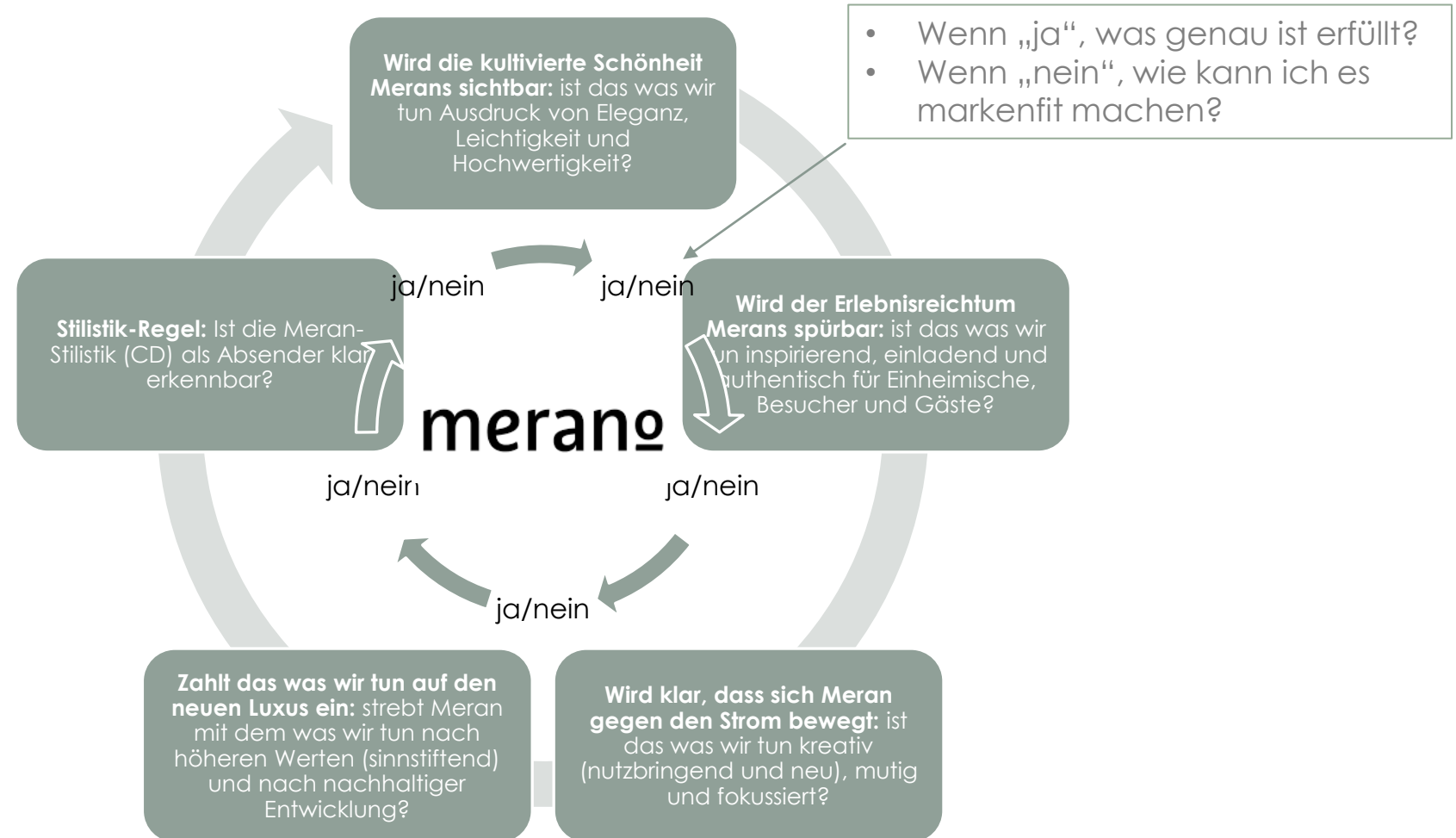
Die Positionierung ist die Programmatik, die der Entwicklung als Leitplanke dient

# Die Identität der Marke Meran auf einem Blick



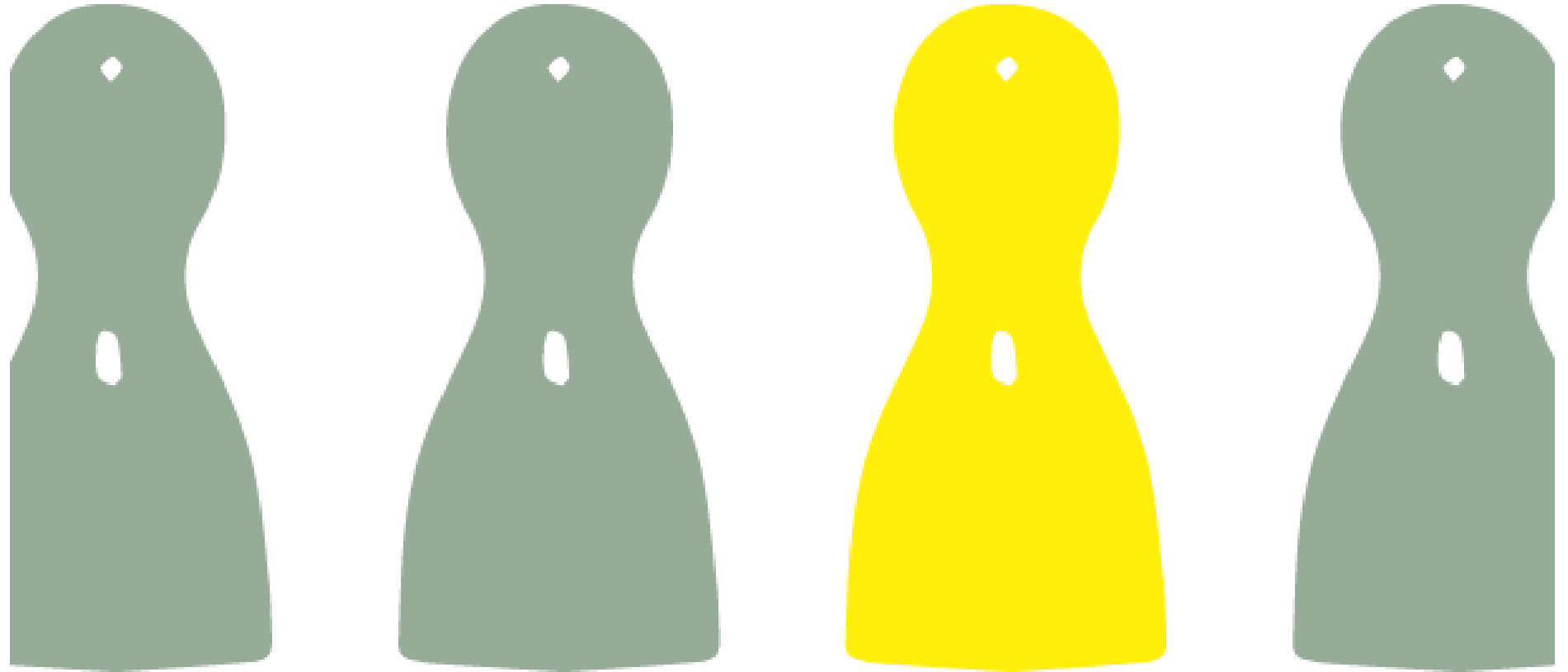
Quelle: Marke Meran Brand Manual

# Die Markenregeln als Steuerungstool



# Die Logik der Marke Meran ist stringent und braucht Steuerung

- **Was macht Meran aus?**
  - **3 Markenfacetten** bilden sich in den 3 Werteclustern Kultivierte Schönheit, Erlebnisreichtum und „Contro Corrente“ ab.
- **Wohin will sich Meran entwickeln?**
  - Meran bildet **Südtirol im Kleinen** ab und steht für ein neues Verständnis von Luxus unter dem Titel „**Nuovo Lusso**“.
- **Wie will Meran wahrgenommen werden?**
  - Stilistik und Tonalität der Marke wurden aus Kommunikationssicht sehr detailliert ausgearbeitet.
- **Wie steuert Meran die Entwicklung?**
  - Mit **Markenregeln**, durch eine strukturierte **Markenimplementierung** und daraus abgeleitete strategische **Grundsätze und Maßnahmen für das Produkt- und Kommunikationsmanagement** nach innen und außen



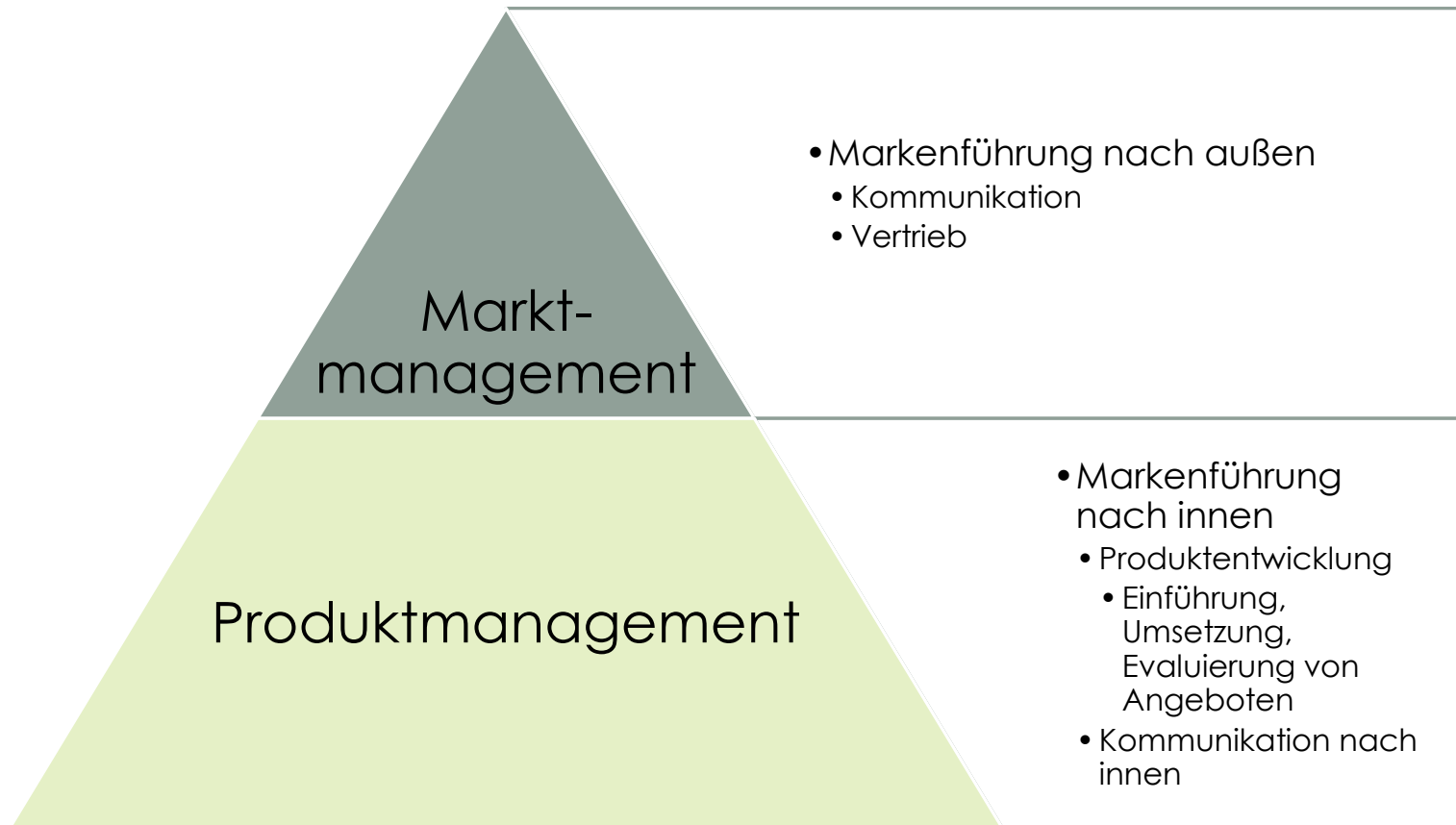
16

## Produkt- und Stakeholder-Management

Meran kümmert sich aktiv um sein Angebot und entwickelt es markenkonform partizipativ weiter



# Tourismusmarketing ist eine Managementaufgabe im Lebensraum



# Strategische Handlungsfelder einer Marke

## Produkt

Die Markendestination Meran drückt sich in Spitzenleistungen aus. Sie pflegt konsequent und kontinuierlich ihre Touchpoints und baut ihre Bedeutung durch Differenzierung, Glaubwürdigkeit und Attraktivität im Angebot auf und aus. Ihre Spitzenleistung ist auch Kommunikationsinhalt.

## Preis

Die Markendestinationen Meran ist Wertführer und kein Preiskämpfer, der Ort bekommt eine emotionale Bedeutung für den Kunden. Kunden werden zur Wertegemeinschaft.

## Stakeholder-Management

Die Markendestination Meran wächst von innen nach außen. Sie braucht Führungs- und Überzeugungsarbeit nach innen. Stolz und Mehrwert müssen entstehen bzw. vermittelt werden.

## Kommunikation und Vertrieb

Die Markendestinationen Meran wirbt nach der erarbeiteten Strategie mit den dazu passenden Leistungen. Budgets werden nach strategischen Themen und Leitprodukten sowie nach Marktpotenzialen festgelegt. Die Kanäle werden in den Märkten passend zu den Botschaften und Leitprodukten gewählt.



## Die Marke führt

Es gibt eine gemeinsame Aufgabe: Meran will sich als Marke klar positionieren. Dafür muss jeder in seiner Rolle, an seinem Platz seinen Beitrag leisten, indem er die jeweiligen Touchpoints nach innen und nach außen pflegt.



## Beweisen statt behaupten

Marken lösen ihr Versprechen ein. Sie erbringen Spitzenleistungen und geben einen emotionalen Mehrwert, immer und immer wieder. Deshalb sind Produkte, Dienstleistungen und das eigene Verhalten genauso wichtig wie die Kommunikation und Vermarktung.



## Marke ist Verdichtung

Die Leistung beschreibt was wir tun, die Werte wer wir sind. Viel Leistung macht noch keine Marke; erst die Konzentration von Spitzenleistungen macht unvergleichlich und attraktiv.



## Marken wachsen von innen nach außen

Mehrere gewachsene Strukturen in eine neue Zusammenarbeit zu führen bedeutet Kulturarbeit zu leisten und ein gemeinsames Zukunftsbild zu haben. Ein offenes Miteinander im Dienste einer gemeinsamen Aufgabe ist dabei ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Destination.

# Die Kontaktpunkte einer Tourismusmarke: Alle müssen gepflegt werden



# Die Produkthandlungsfelder: Was ist unsere Aufgabe?

Für unsere Kunden

Wir machen die **Marke über das Angebot erlebbar** und definieren und optimieren die Leitprodukte Merans (POIs, Events, Angebote, Programme usw.) hinsichtlich der Markenstrategie und im Sinne der Nachhaltigkeit

Die Kurverwaltung Meran wird zur **Anlauf- und Schnittstelle für die Leistungsträger\*innen in Fragen der Produktentwicklung**, also der inhaltlichen Markenapplication; die angestrebten Maßnahmen sollen einen Kreativitätsprozess bei den Unternehmen anstoßen

Für unsere Leistungsträger\*innen



# 1. Grundsatz: Die Marke Merano geht uns alle an

Wir verankern die **Markenstrategie** bei den touristischen Leistungsträger\*innen und den Partner\*innen aus Politik, den anderen Sektoren und der Bevölkerung

1. Governance: Marken-Steuerungskreis und Marken-Management
2. Stakeholder-Management: informieren, gewinnen und involvieren
3. Markenbotschafter\*innen auch außerhalb der eigenen Mann- und Frauschaft der Kurverwaltung aufbauen

# Unsere Stakeholder für die Marke

## Stakeholder

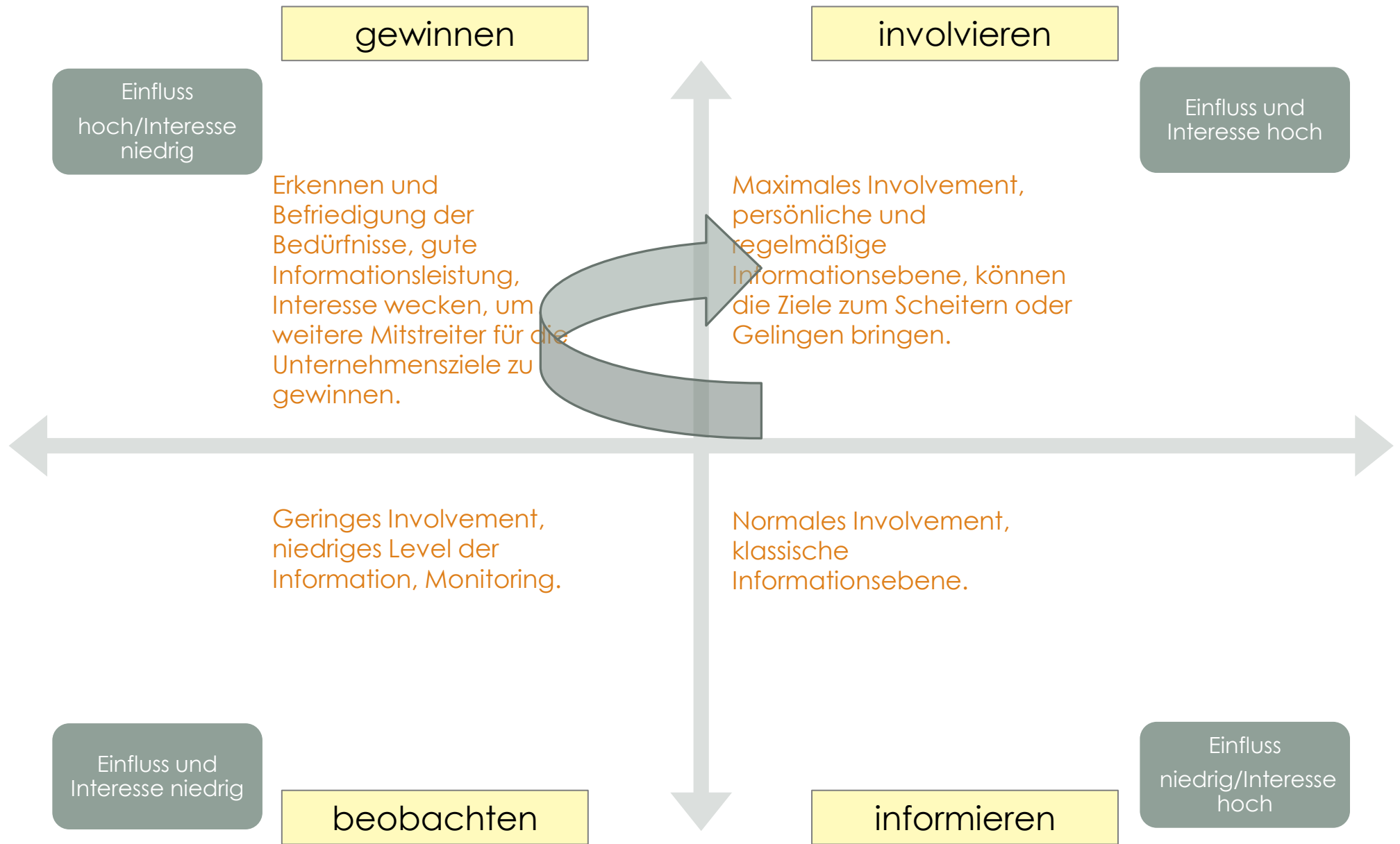
- Liste der Interessensgruppen und Personen, die wir erreichen wollen

## Welche Bedürfnisse, Ansprüche und Erwartungen hat die Interessensgruppe?

- Was brauchen die Interessensgruppen?

## Was wollen wir bei den Interessensgruppe erreichen?

- Verständnis haben
- Botschafter sein
- Rückendeckung geben
- Rahmenbedingungen schaffen
- Mitsreiter sein
- Aktiv werden für die Sache
- ...

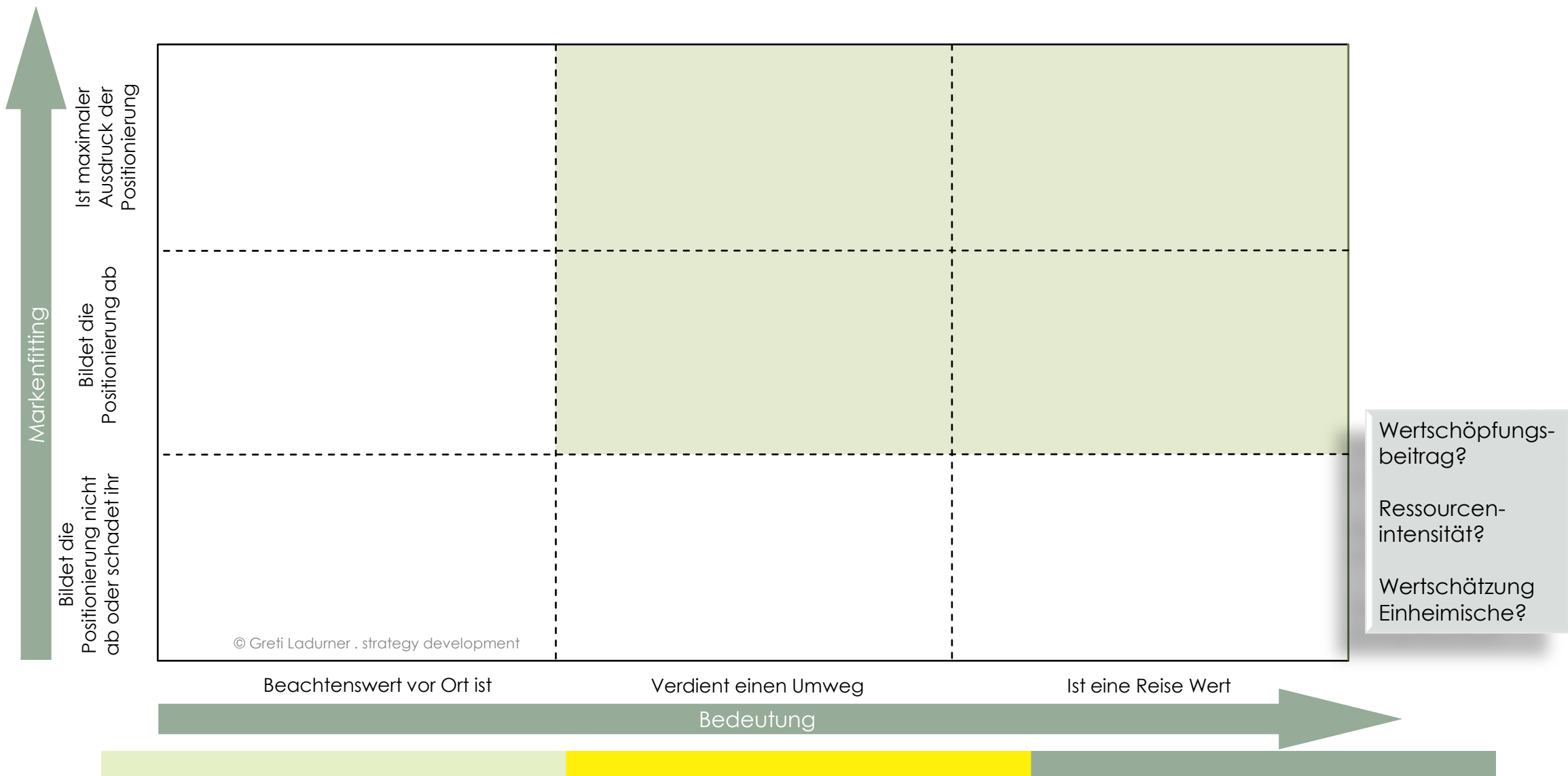




## 2. Grundsatz: Merano drückt sich in Spitzenleistung aus

1. Wir entwickeln das touristische **Produkt markenkonform weiter**, schaffen neue Angebote und eliminieren unpassende und geben damit einen konkreten Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung Merans
  1. Produktportfolio-Matrix (Markenpassung, Reiseentscheidung, Attraktivität für Besucher wie Einheimische, Ressourcenintensität, Wertschöpfungsbeitrag)
  2. 3 Fragen der Veränderung: was weiter, was neu, was nicht mehr?
  3. Priorisierung der Projekte (Beitrag für Positionierung und Nachhaltigkeit, Ressourcen und Aufwand)
  4. Entwicklung, Management und Kommunikation des Angebots

# Die Marken-Produktportfolio-Matrix



# 3 Fragen der Veränderung im Produktmanagement



Was müssen wir weiterentwickeln?



Was machen wir nicht mehr?



Was müssen wir neu machen?

Fragen der Veränderung

### 3. Grundsatz: Nachhaltigkeit ist Teil des Versprechens der Marke Merano

1. In unserer Tätigkeit ist die Frage nach der Nachhaltigkeit eine konstante Aufgabe, dabei **nutzen wir die Werte und Regeln der Marke** für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Produkten, Konzepten und Kommunikationsformen und -inhalten.
  1. Produkt- und Kommunikationsanalyse mit Kundenreisen und Markenregeln
    1. Markenregeln anwenden (siehe Folie 14)
      1. Ist es nachhaltig **und** kultiviert schön (elegant, leicht und wertig)?
      2. Ist es nachhaltig **und** erlebnisreich (inspirierend, einladend und authentisch)?
      3. Ist es nachhaltig **und** „contro corrente“ (kreativ, mutig und fokussiert)?

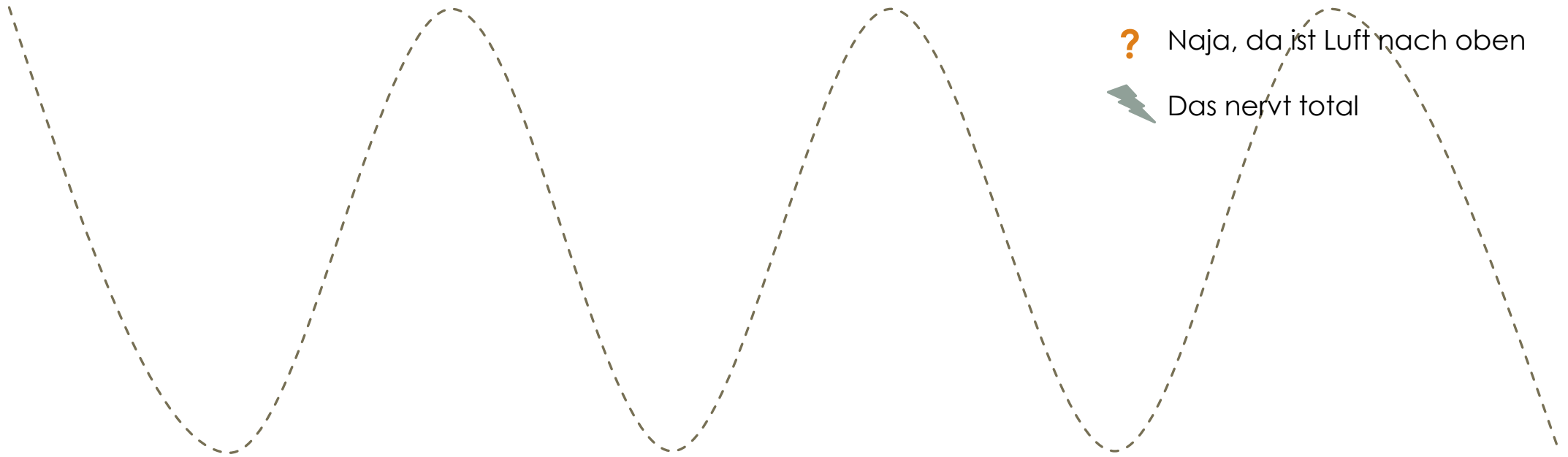


Kundenreise: .....

♥ Dafür liebe ich Merano

? Naja, da ist Luft nach oben

⚡ Das nervt total

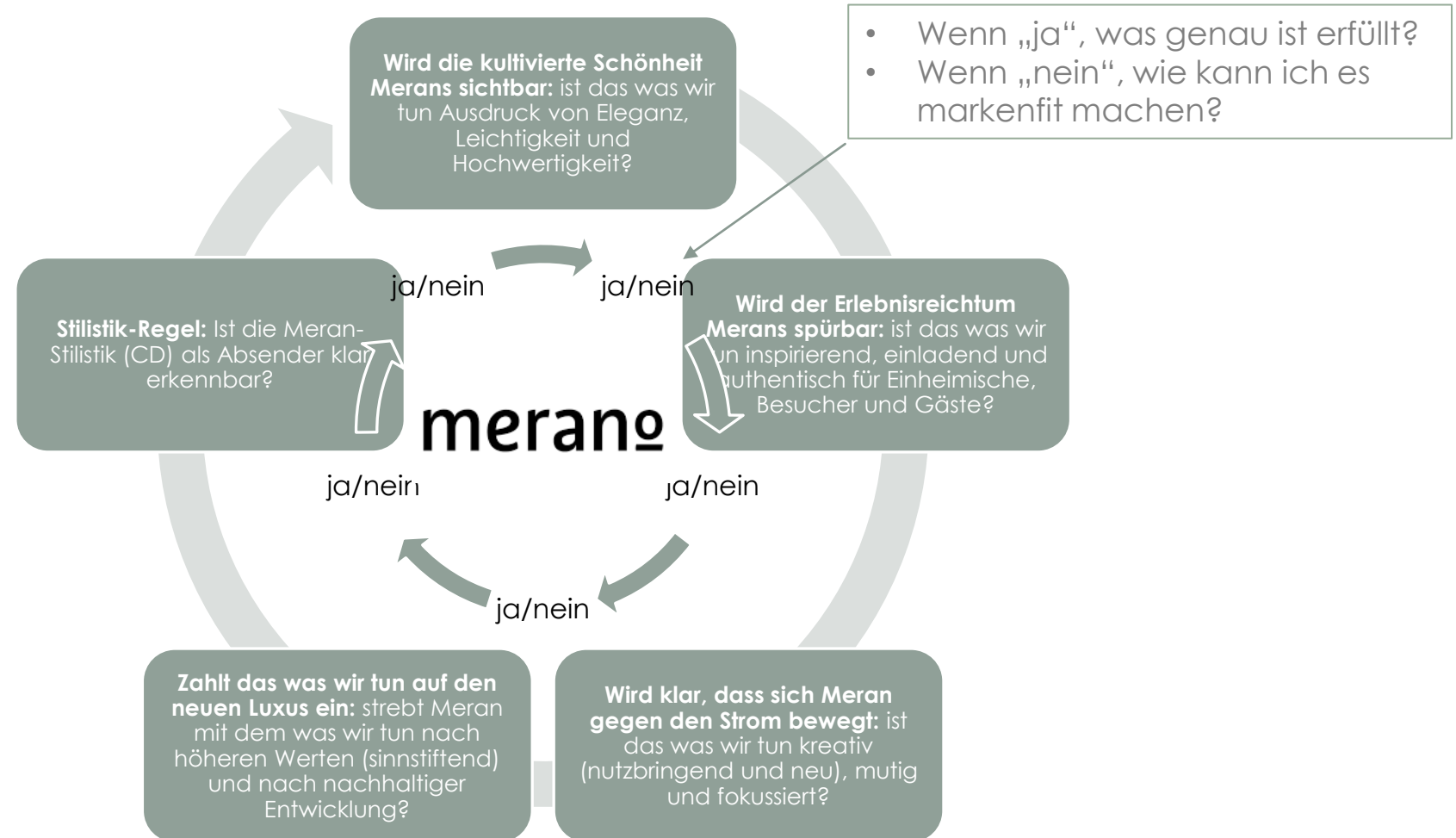


Welche Marken-  
kontaktpunkte  
gibt es entlang  
der  
Kundenreise?

An welchen 3  
„Schmerz-  
punkten“  
müssen Sie  
arbeiten?

Wie könnten Sie  
die „Schmerz-  
punkte“ in  
„Wow-Punkte“  
verwandeln?


# Die Markenregeln als Steuerungstool





35

## Vordenken für die Arbeitstische

Schwerpunkte im Management einer nachhaltigen Entwicklung



# Nachhaltigkeitsziele im Kontext der Markenstrategie

Priorität?  
Kennzahlen?

## Wirtschaft

- Übernachtungen
- Aufenthaltsdauer
- Auslastung
- Entwicklung Nationen-Mix
- Halten Pro-Kopf-Ausgaben und Wertschöpfung im Tourismus durch Qualitätssteigerung übers ganze Jahr (Entsaisonalisierung)
- Förderung der regionalen Wertschöpfung
- ...

## Mobilität

- Smarte Besucherlenkung übers Jahr und im gesamten Stadtraum
- Förderung der Anreisen und Bewegungen in der Stadt und im Umland mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- E-Ladestationen
- ...

## Gast

- Kundenzufriedenheit
- Wahrnehmung der Kunden zur Marke Meran
- Sensibilisierung der Gäste und Besucher für Marke und Nachhaltigkeit
- Förderung Kulturverständnis
- Förderung Identifikation mit der Destination Meran
- ...

## Leistungsträger\*innen

- Bewusstsein und Verbesserung des Beschaffungsverhaltens, regionale Kreisläufe
- Sensibilisierung Lärm / Licht, Wasserverbrauch, Emissionen, Plastik und Recycling der Leistungsträger\*innen
- Int. zertifizierte nachhaltige Betriebe
- Leitevents = Green Events
- Erhalt von Grünflächen
- ...

## Mitarbeiter\*innen

- Erhöhung Anteil der dauerhaft Beschäftigten
- Verbesserung Beschäftigungsqualität in Aus- und Weiterbildung
- Förderung familienfreundliche Arbeitsplätze, Chancengleichheit
- Erhöhung Lehrlingsstellen
- Bereitstellung bezahlbarer Wohnraum
- ...

## Einheimische

- Erhalt der positiven Tourismusgesinnung
- Erhalt der guten Beziehung Gast – Meran
- Respektieren der Rückzugsräume für Einheimische
- Förderung Identifikation mit der Destination Meran

KULTUR

LEBENSART

VERTILTLUNG DER EIGENEN KULTUR

KULTUR SOLL DURCHLÄSSIGER WERDEN  
GAST @ ENTWICKELER

WIRTSCHAFT

WERTSCHÖPFUNG FÜR BAUERN + ALS LANDSCHAFTS-HÖTER

Quantitativer Fokus des Handels

ALLE WIRTSCHAFTSEKTOREN MITDENKEN, MITNEHMEN BERÜCKSICHTIGEN

LEERSTANDS-MANAGEMENT

MOBILITÄT

Strassen Vorrang für sanfte Mobilität

Autofreies Stadtzentrum

Fuß + Bike fördern

GAST

Sensibilisierung Gast gute Kommunikation Wasser (Schwimmbad - Dusche - Wäsche)

Generell Kommunikation zum Gast

Zusätzlich mit #SV

LEISTUNGS-TRÄGER

Datenerheb. um effektive Ressourcen Bilanz z. machen;

FAKTEN BEWERTEN

3/4 Pension - abschaffen - anbieten gegen Bezahlung - Outsourcing Partner

Gastfreundschaft als Basis Serviceleistung

HERSTELLER REG. PRODUKTE I. GASTRONOMIE FÖRDERN

SENSIBILISIERUNG DER LOKALEN GASTBETRIEBE (QUALITÄT)

Green Event versus greenwashing

KLEINE REALITÄTEN BERÜCKSICHTIGEN

MITARBEITER

JOB SHARING bei gleichw. Bezahlung

Flexibler Stundenplan

ENTWICKELER

Wohnungsstock für Mieter

Preissteigerung Wertschöpfung vs. Anrainer

Thematische Arbeitstische + Gremien Entsch.

NETZWERK IN NEIN NACHHALTIGKEITSBEREICHEN (THEOLOGISCHE BÜROKRAZIE)

MIETNER\*IN ALS BOTSCHAFTER\*IN

## Wirtschaft

- Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, Auslastung
- Entwicklung Nationen-Mix
- Halten Pro-Kopf-Ausgaben und Wertschöpfung im Tourismus durch Qualitätssteigerung übers ganze Jahr (Entsaisonalisierung)
- Förderung der regionalen Wertschöpfung
- Bauern als Landschaftspfleger wertschätzen
- Fokus des Handels auf Qualität und Service schärfen
- Leerstandsmanagement fördern
- Fakten bewerten, hinterfragen
- Alle Wirtschaftstreibenden einbinden

## Mobilität

- Smarte Besucherlenkung übers Jahr und im gesamten Stadtraum
- Förderung der Anreisen und Bewegungen in der Stadt und im Umland mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- E-Ladestationen
- Autofreies Stadtzentrum
- Sanfte Mobilität hat auf Merans Straßen Vorrang
- Zu Fuß und via Bike wird über das Angebot und in der Kommunikation gefördert

## Gast

- Kundenzufriedenheit
- Wahrnehmung der Kunden zur Marke Meran
- Sensibilisierung der Gäste und Besucher für Marke und Nachhaltigkeit
- Förderung Kulturverständnis: Vermittlung der eigenen Kultur und Lebensart
- Förderung Identifikation mit der Destination Meran
- Kultur muss durchlässiger werden (Einheimischer & Gast)
- Proaktive Kommunikation zum Gast, damit dieser seinen Beitrag leistet und ein Bewusstsein für den Lebensraum entwickelt (z.B. Wasserverbrauch)

## Leistungsträger\*innen

- Bewusstsein und Verbesserung des Beschaffungsverhaltens, regionale Kreisläufe
- Sensibilisierung Lärm / Licht, Wasserverbrauch, Emissionen, Plastik und Recycling der Leistungsträger\*innen
- Int. zertifizierte nachhaltige Betriebe
- Erhalt von Grünflächen
- Leitevents = Green Events (kein Greenwashing)
- Sensibilisierung der Gastbetriebe in Richtung lokale Produkte, Gastfreundschaft, Service, Qualität und Wert des Erfahrungsraums
- Die „kleinen“ Betriebe berücksichtigen

## Mitarbeiter\*innen

- Erhöhung Anteil der dauerhaft Beschäftigten
- Verbesserung Beschäftigungsqualität in Aus- und Weiterbildung
- Förderung familienfreundliche Arbeitsplätze, Chancengleichheit
- Jobsharing im Tourismus (bei gleicher und fairer Bezahlung)
- Erhöhung Lehrlingsstellen
- Bereitstellung bezahlbarer Wohnraum
- Flexible Stundenpläne im Tourismus

## Einheimische

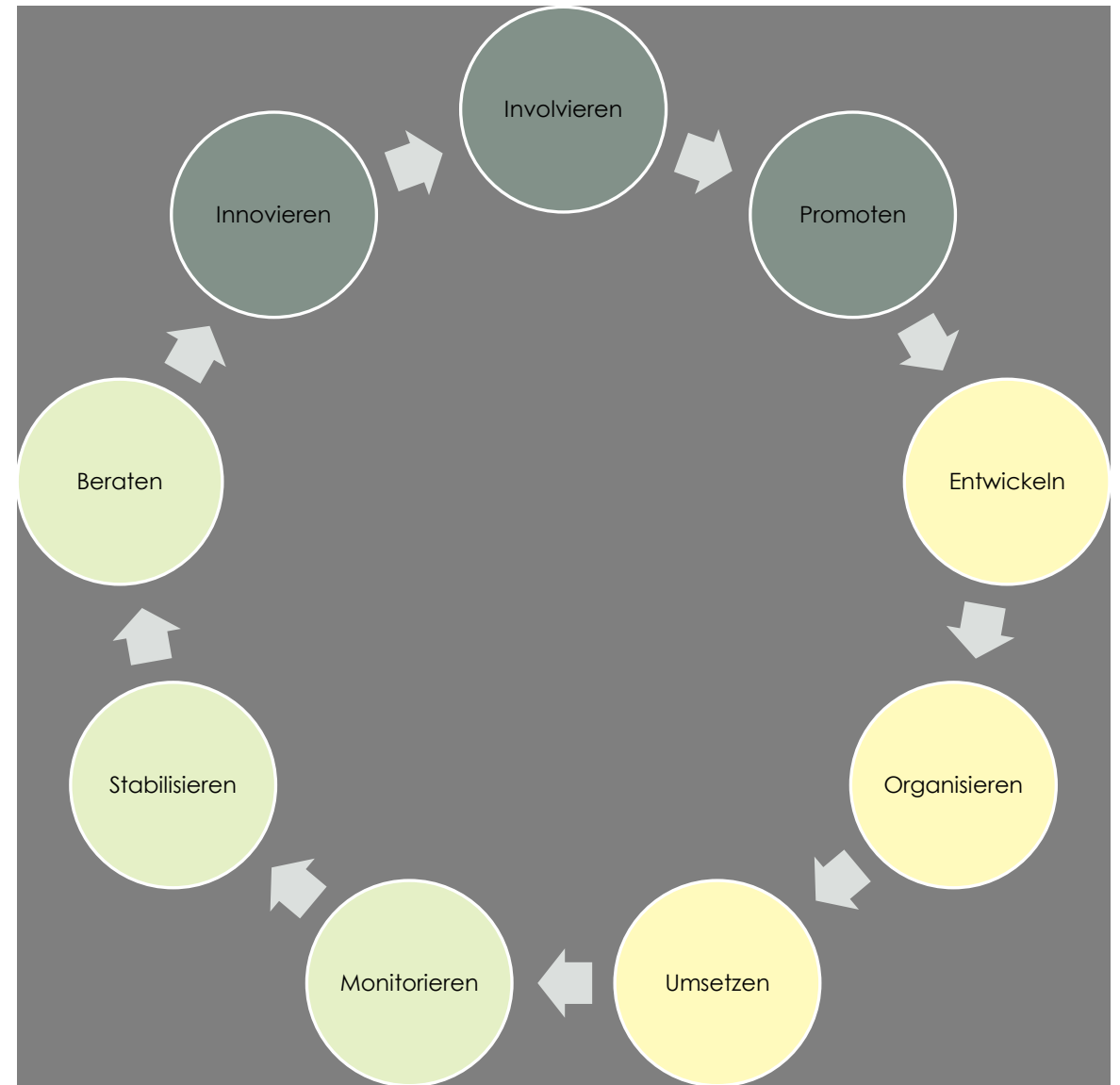
- Erhalt der positiven Tourismusgesinnung
- Erhalt der guten Beziehung Gast & Meraner
- Respektieren der Rückzugsräume für Einheimische
- Förderung Identifikation mit der Destination Meran
- Leistbares Wohnen für die Meraner
- Netzwerk für Nachhaltigkeitsbemühungen installieren
- Thematische Arbeitstische einrichten, um Gespräch und Verständnis zu fördern

Die Rollen müssen klar sein

Welche Rolle spielt die Kurverwaltung Meran im jeweiligen Handlungsfeld?

Wofür ist sie Verantwortlich:

Projektverantwortung,  
Impulsgeber &  
Mitarbeit oder  
Kontrollfunktion?



## Wirtschaft

- **Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, Auslastung**
- **Entwicklung Nationen-Mix**
- Halten Pro-Kopf-Ausgaben und Wertschöpfung im Tourismus durch Qualitätssteigerung übers ganze Jahr (Entsaisonalisierung)
- Förderung der regionalen Wertschöpfung
- Bauern als Landschaftspfleger wertschätzen
- Fokus des Handels auf Qualität und Service schärfen
- Leerstandsmanagement fördern
- **Fakten bewerten, hinterfragen**
- **Alle Wirtschaftstreibenden einbinden**

## Mobilität

- **Smarte Besucherlenkung übers Jahr und im gesamten Stadtraum**
- **Förderung der Anreisen und Bewegungen in der Stadt und im Umland mit öffentlichen Verkehrsmitteln**
- E-Ladestationen
- Autofreies Stadtzentrum
- Sanfte Mobilität hat auf Merans Straßen Vorrang
- **Zu Fuß und via Bike wird über das Angebot und in der Kommunikation gefördert**

## Gast

- **Kundenzufriedenheit**
- **Wahrnehmung der Kunden zur Marke Meran**
- **Sensibilisierung der Gäste und Besucher für Marke und Nachhaltigkeit**
- **Förderung Kulturverständnis: Vermittlung der eigenen Kultur und Lebensart**
- **Förderung Identifikation mit der Destination Meran**
- **Kultur muss durchlässiger werden (Einheimischer & Gast)**
- **Proaktive Kommunikation zum Gast, damit dieser seinen Beitrag leistet und ein Bewusstsein für den Lebensraum entwickelt (z.B. Wasserverbrauch)**

## Leistungsträger\*innen

- Bewusstsein und Verbesserung des Beschaffungsverhaltens, regionale Kreisläufe
- Sensibilisierung Lärm / Licht, Wasserverbrauch, Emissionen, Plastik und Recycling der Leistungsträger\*innen
- Int. zertifizierte nachhaltige Betriebe
- Erhalt von Grünflächen
- **Leitevents = Green Events (kein Greenwashing)**
- **Sensibilisierung der Gastbetriebe in Richtung lokale Produkte, Gastfreundschaft, Service, Qualität und Wert des Erfahrungsraums**
- **Die „kleinen“ Betriebe berücksichtigen**

## Mitarbeiter\*innen

- Erhöhung Anteil der dauerhaft Beschäftigten
- Verbesserung Beschäftigungsqualität in Aus- und Weiterbildung
- Förderung familienfreundliche Arbeitsplätze, Chancengleichheit
- **Jobsharing im Tourismus (bei gleicher und fairer Bezahlung)**
- Erhöhung Lehrlingsstellen
- Bereitstellung bezahlbarer Wohnraum
- **Flexible Stundenpläne im Tourismus**

## Einheimische

- **Erhalt der positiven Tourismusgesinnung**
- **Erhalt der guten Beziehung Gast & Meraner**
- Respektieren der Rückzugsräume für Einheimische
- Förderung Identifikation mit der Destination Meran
- Leistbares Wohnen für die Meraner
- **Netzwerk für Nachhaltigkeitsbemühungen installieren**
- **Thematische Arbeitstische einrichten, um Gespräch und Verständnis zu fördern**



# Marke als Treiber der Nachhaltigkeit im Netzwerk

## 3 Schritte der Marken-Implementierung

1. Wir verankern die **Markenstrategie** bei den touristischen Leistungsträger\*innen und den Partner\*innen aus Politik, den anderen Sektoren und der Bevölkerung
2. Wir entwickeln das touristische **Produkt markenkonform weiter**, schaffen neue Angebote und eliminieren unpassende und geben damit einen konkreten Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung Merans
3. In unserer Tätigkeit ist die Frage nach der **Nachhaltigkeit** eine konstante Aufgabe, dabei **nutzen wir die Werte und Regeln der Marke** für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Produkten, Konzepten und Kommunikationsformen und -inhalten.

## 7 Schwerpunkte für mehr Nachhaltigkeit in Meran

- **Beziehung Einheimische & Gäste:** Wir fördern den Austausch und das Verständnis zwischen Einheimischen und Gästen (Tourismusgesinnung)
- **Mitarbeiter\*innen im Tourismus:** Wir etablieren Meran als attraktiven und innovativen Arbeitgeber im Tourismus
- **Sanfte Mobilität:** Wir entwickeln alternative Mobilitätsangebote und betreiben die entsprechende Kommunikation darüber (Anreise und Bewegung vor Ort)
- **Bewusstseinsbildung beim Gast für Nachhaltigkeit:** Wir bauen eine sympathische und ehrliche Kommunikation zum Gast vor Ort auf
- **Förderung des Kulturverständnisses beim Gast:** Wir verstellen uns nicht für den Gast, vermitteln die eigene Lebensart und Kultur und sorgen für Durchlässigkeit
- **Sensibilisierung der Leistungsträger\*innen in Beherbergung und Gastronomie:** Wir befähigen unsere Leistungsträger\*innen zum Thema Marke und Nachhaltigkeit
- **Wirtschaftlichkeit im Blick:** Wir bewerten Fakten, wir planen und steuern die touristische Entwicklung im Sinne der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit

Handlungsfeld	Welche 3 konkreten Maßnahmen fallen uns ein?	Rolle der Kurverwaltung und wen brauchen wir noch?	Wie messen wir den Erfolg?
<b>Beziehung Einheimische &amp; Gäste:</b> Wir fördern den Austausch und das Verständnis zwischen Einheimischen und Gästen (Tourismusgesinnung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Events immer für Einheimische <u>und</u> Gäste denken</li> <li>• Stammtische für Einheimische und Gäste zur Diskussion in Entwicklungsfragen</li> <li>• ...</li> </ul>	<div style="position: absolute; top: 10px; right: 10px; background-color: yellow; border: 1px solid black; padding: 5px; transform: rotate(-10deg); font-weight: bold;">Beispiele</div>	
<b>Mitarbeiter*innen im Tourismus:</b> Wir etablieren Meran als attraktiven und innovativen Arbeitgeber im Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jobsharing-Plattform errichten</li> <li>• Employer Branding Kampagne starten</li> <li>• ...</li> </ul>		
<b>Sanfte Mobilität:</b> Wir entwickeln alternative Mobilitätsangebote und betreiben die entsprechende Kommunikation darüber (Anreise und Bewegung vor Ort)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angabe der Distanzen zu Fuß oder mit dem Rad</li> <li>• Alle Events haben einen klaren Mobilitätsplan oder sind nur mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar</li> <li>• Anreize für Gäste die mit dem Zug kommen</li> <li>• ...</li> </ul>		
<b>Bewusstseinsbildung beim Gast für Nachhaltigkeit:</b> Wir bauen eine sympathische und ehrliche Kommunikation zum Gast vor Ort auf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipps und Tricks zum Wasserverbrauch</li> <li>• Leitfaden zum Konsum von lokalen Produkten und Speisen</li> <li>• CO2 Beitrag für nachhaltige Projekte in Meran</li> <li>• ...</li> </ul>		
<b>Förderung des Kulturverständnisses beim Gast:</b> Wir verstellen uns nicht für den Gast, vermitteln die eigene Lebensart und Kultur und sorgen für Durchlässigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebnisangebot: Ein Tag mit ... (einem/r Meraner*in)</li> <li>• Webseite: Storytelling Meraner Lebensart</li> <li>• Familiengeführte Betriebe in den Vordergrund stellen</li> <li>• ...</li> </ul>		
<b>Sensibilisierung der Leistungsträger*innen in Beherbergung und Gastronomie:</b> Wir befähigen unsere Leistungsträger*innen zum Thema Marke und Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaufenster für Best Practice bieten z.B. über Meran<u>o</u> Award für ein markenkonformes und nachhaltiges touristisches Produkt</li> <li>• „To good to go“</li> <li>• Erhalt der Leistung außerhalb der Hotels durch Kooperationen (Hotel-Landwirtschaft, Hotel-Hütte, Hotel-Café, Hotel-Restaurant, Hotel-Geschäft, ...)</li> <li>• ...</li> </ul>		
<b>Wirtschaftlichkeit im Blick:</b> Wir bewerten Fakten, wir planen und steuern die touristischen Entwicklung im Sinne der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Leitevents mehr in der Hochsaison</li> <li>• Internationalisierung aktiv vorantreiben</li> <li>• Lange Aufenthalte fördern, Premiumstatus für gewisse Leistungen</li> <li>• ...</li> </ul>		

Zusätzliches Handlungsfeld  
 „Innenstadt leben“: Wir halten unsere Stadt lebendig und lebenswert und achten darauf, dass auch die nachkommenden Generationen hier gut eben und wirtschaften können.

Handlungsfeld „Sanfte Mobilität“:  
 Um keine Doppelgleisigkeiten aufzubauen, gilt es zu prüfen, ob sich hier nicht bereits die „Sondereinheit Mobilität“ darum kümmert.

RESSOURCEN  
 PLANUNG &  
 TRANSVERSALER  
 ANSATZ  
 OPERATIVER  
 DETAIL

INNEN -  
 STADT!  
 & HANDEL

Leerstandsmanagement  
 Innenstadt

BEDEUTUNG  
 ENTWICKELUNGS-  
 GAST JACHT  
 KLEINER  
 PERSONEN

HERANRELEVANTE  
 THEMEN, ÖFFENTLICH  
 AUFGEBREITE  
 (ZUGANG GAST)

In Schwachen Saisonen  
 bewusst Veranstaltungen  
 (für Einkäufer) fördern  
 veranstalten

① "Nonan  
 befest"

MITARBEITER  
 IM TOURISMUS

SENSIBILISIERUNGS-  
 ARBEIT  
 IN SMALLER  
 PROJECTS + BEST  
 PRACTICE

② Sensibilisierung  
 Leistungssteigerung  
 ↳ ↳ ↳ ⑥  
 besser Ko. Anfahrtsbedingungen / Ziel

② Zusammenarbeit  
 mit anderen  
 Einrichtungen / Sonderleistungen  
 (Ausst. / Sonderleistungen...)

RENE  
 FRAGEN!

Mobilität  
 ?

③ Vernetzung von  
 Supra-Region  
 Angeboten ROUTEN

BEWUSSTSEIN  
 GAST

CO<sub>2</sub>-Kompensations-  
 möglichkeiten: Sensibilis.

④ An Handlungsauf-  
 weisung vor Ort / mit  
 Fakten (Sensibilisieren)

④ Preisgestaltung / finan.  
 Anreize für  
 ressourcenschonendes  
 Verhalten

KULTUR VER-  
 STÄNDNIS

⑤ Vereine, die  
 mit Tourismus "nichts an  
 tun" best., zu involvieren

SENSIBILISIERUNG  
 BEWAUSSERUNG  
 GASTMONDIE

⑤ Öffentlichem  
 den wichtigsten Nachhaltigkeits-  
 pro Removevermeid /  
 pro Hotel

⑥ Begriffe Landschaft /  
 => beim Bauen Dialog  
 mit Landschaft  
 immer in Auge behalten / bodenspezifisch

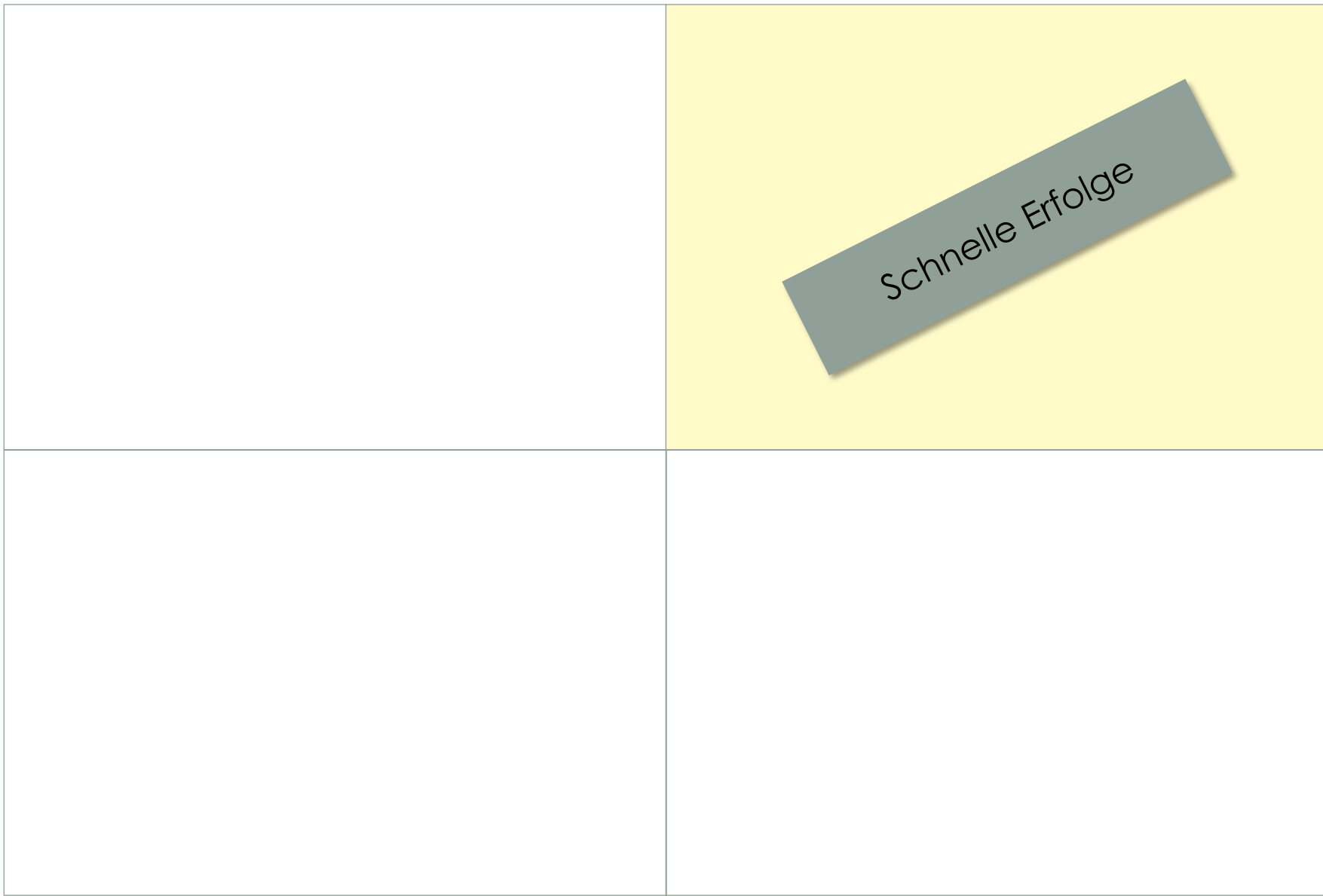
RICHTIGE  
 TESTIMONIALS

WIRTSCHAFT-  
 LICHERHEIT

⑦ mehr kosten  
 Leichter Wohn-  
 Care für Hotelgäste  
 (Zweibuchung fördern)

Die Frage nach der  
 Ressourcenplanung muss  
 eine transversale  
 Aufgabenstellung für alle  
 Handlungsfelder sein.

↑  
Relevanz  
hoch  
gering



schwierig

© Greti Ladurner . strategy development

einfach

Machbarkeit (Zeit, Komplexität, Ressourcen, etc.) →

# Auf diese Fragen haben wir in den beiden Workshops Antworten gefunden

- ☺ ➤ **Nachhaltigkeitsstrategie auf Grundlage des Markenversprechens:** Wie kann die Marke helfen, auf eine spezifische Art und Weise mit dem Thema Nachhaltigkeit aktiv umzugehen?
- ☺ ➤ **Markenregeln für eine nachhaltige Angebotsentwicklung:** Welche Fragen müssen wir uns im Arbeiten stellen, damit das Angebot sowohl markenspezifisch wie auch nachhaltig gemanagt werden kann?
- ☺ ➤ **Handlungsfelder für eine nachhaltige Entwicklung Merans:** Welche Bereiche sind gut aufgestellt, wo gibt es Handlungsbedarf? Wie priorisieren wir diese?
- ☺ ➤ **Verantwortlichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung:** Welche Handlungsfelder liegen in der Verantwortung der Kurverwaltung Meran? Wen braucht es noch?
- ☺ ➤ **Messbare Ziele für eine nachhaltige Entwicklung:** Wie messen wir den Erfolg der nachhaltigen Markenstrategie? (Kriterien GSCTC)

Wird im erweiterten Greenteam final besprochen und definiert werden

Sämtliche von Greti Ladurner erarbeiteten Konzepte und sonstigen Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von Greti Ladurner. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von Greti Ladurner zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Bildquellen: gretiladurner, pixabay lizenzfrei, IDM Südtirol-Alto Adige/Manuel Ferrigato, IDM Südtirol-Alto Adige/Alex Filz

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt Greti Ladurner von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch Greti Ladurner.