KOHL > PARTNER

Programm für die Entwicklung des Tourismus
im Rahmen des Gemeindeentwicklungsprogramms Raum und Landschaft.
Gemeinde Kastelbell-Tschars.

PROGRAMMATISCHER TEIL


Bildquelle: https://www.suedtirol.tirol.com/vinschgau/kastelbell-tschars

Ausführung und Bericht
Kohl > Partner Südtirol
www.kohl-partner.it

valmontis tourism consulting
www.valmontis.it

Projektleitung
Alois Kronbichler

Auftraggeber
Gemeinde Kastelbell-Tschars
Dorfplatz Nr. 1
39020 Kastelbell-Tschars
Tel. +39 04 73 62 41 10
info@gemeinde.kastelbell-tschars.bz.it
www.gemeinde.kastelbell-tschars.bz.it

Datum
21. Juli 2025

ENTWICKLUNGS Pioniere SEIT 1981

Inhaltsverzeichnis

1. Trends und Entwicklungen 3

1.1. Gesellschaftliche Megatrends 3

1.2. Wesentliche Reisemotive 5

1.3. Relevante Trends in der Beherbergung 6

2. Leitlinien und strategische Ausrichtung 8

2.1. Leitlinien 8

2.2. Strategische Ausrichtung 11

2.3. Strategische Entwicklung im Beherbergungsbereich 13

3. Ziele, Maßnahmen und Projekte 15

4. Übergemeindliche Zusammenarbeit 30

5. Schlussbemerkung 31

ANHANG:
Verordnung für die Zuweisung von Gästebetten auf Gemeindeebene gemäß Art. 8, Abs. 1 des Dekrets des Landeshauptmannes vom 26. September 2022, Nr. 25 – genehmigt mit Gemeinderatsbeschluss Nr. 42 vom 28.09.2023 – separates Dokument.

Karte der touristischen Strukturen – separates Dokument.

1. Trends und Entwicklungen

Bei der Erarbeitung des Zukunftsbildes für die Gemeinde Kastelbell-Tschars ist es neben der fundierten Bestandsaufnahme wichtig und notwendig, die Trends und Entwicklungen am Markt im „Blick“ zu haben.
Nachfolgende „Trends und Entwicklungen“ sind insofern als wichtige Informationsbasis zu verstehen, auf der das Zukunftsbild Kastelbell-Tschars aufbaut.

1.1. Gesellschaftliche Megatrends[1]

Was sind Megatrends?
Megatrends sind eine Methode, die hilft die hochkomplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Megatrends haben eine Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten, sind globale Phänomene (verändern also das Leben aller Menschen), die sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche (Ökonomie, Konsum, Zusammenleben der Menschen, Politik etc.) auswirken, sind vielschichtig und mehrdimensional, d.h. sie erzeugen ihre Dynamik gerade durch die Wechselwirkungen.

Wissenskultur:
- Digitale Medien schaffen weltweit einen immer leichteren Zugang zu einer immer größer werdenden Wissensmenge
- Bildung ist ein Schlüssel zu einer hoffnungsvollen Zukunft
- *Beispiele: einfacher und freier Zugang zu Wissensplattformen wie Wikipedia, ChatGPT*

Urbanisierung:
- Weltweit ziehen Menschen vom Land in die Stadt
- Städte erfahren eine Renaissance als Lebens- und Kulturform
- Das Aufeinandertreffen verschiedener Lebensstile auf engstem Raum macht den urbanen Boden fruchtbar für neues Denken

Konnektivität:
- Dort, wo Informationen verfügbar und teilbar sind, ergeben sich Knotenpunkte, die Menschen online und offline zusammenbringen
- *Beispiele: Videokonferenzen (z.B. Microsoft Teams), Social Media Plattformen*

Neo-Ökologie:
- Neo-Ökologie verspricht eine Revolution unserer Kultur des Arbeitens, Wirtschaftens und Konsumierens
- Die Modelle pendeln zwischen optimaler Vermeidung und intelligenter Verschwendung
- Der verantwortungsbewusste Konsument setzt auf Teilen und Tauschen statt Besitzen
- *Beispiele: Car Sharing, Streaming (z.B. Netflix, Spotify)*

[1] Quelle: Brand Trust GmbH

Globalisierung:
- Globalisierung fusioniert die Gesellschaften der Kontinente zu einer neuen globalen Kultur und verbindet die Welt wirtschaftlich
- Als Gegentrend formen sich zugleich Bewegungen, die das Regionale und Lokale fördern

Individualisierung:
- Individualismus ist der Prozess, den Freiheitsraum und die Möglichkeiten für den Einzelnen auszuweiten
- Individualisten suchen Gemeinschaft und erfinden diese Gemeinschaften neu
- *Beispiele: von Gruppenreisen zu Individualreisen, vermehrt Ein-Person-Haushalte*

Gesundheit:
- Gesundheit ist nicht mehr nur erstrebenswerter Zustand, sondern Lebensziel und Lebenssinn
- Der Trend Gesundheit verknüpft psychische und physische Dimensionen immer enger – Gesundheit und Zufriedenheit verschmelzen
- *Beispiele: Detoxing, Bewegung & Selftracking*

New Work:
- Im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft verändern sich auch Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume
- Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmen
- *Beispiele: Home Office, Shared Offices, Workation*

Gender Shift:
- Mit der Auflösung der traditionellen Geschlechterrollen finden im Berufs- und Privatleben massive Umbrüche statt, die große Chancen mit sich bringen
- Neue Männer und Frauen finden ihre Lebensbalance in beruflicher Verwirklichung und in Beziehungs- und Familienmodellen abseits der alten Vater-Mutter-Kind-Konstellation

Silver Society:
- Die Lebenserwartung steigt weltweit
- Der Un-Ruhestand wird das kulturelle Gegenmodell zum traditionellen Modell der Rente

Mobilität:
- Die Welt ist in Bewegung und ermöglicht Beweglichkeit, Veränderung und Wandlungsfähigkeit, individuell wie auch gesellschaftlich
- Mit der Entstehung der mobilen Weltkultur steigt auch die Suche nach Möglichkeiten, um Mobilitätsanforderungen und –wünsche ökonomisch, bequem und günstig umzusetzen
-

Sicherheit:
- Der Weg in eine neue Sicherheitskultur wird von zwei Faktoren geprägt: von der allumfassenden Vernetzung der Welt sowie dem Management der Ambivalenz zwischen Sicherheit und Risiko, als auch Stabilität und Agilität

1.2. Wesentliche Reisemotive[2]

Reisemotive sind Beweggründe für das Reisen, die als auslösende, richtungsgebende und antreibende Zielvorstellung bewusst oder unbewusst wirken kann. Grundsätzlich lassen sich Reisemotive unterteilen in:

- *Push-Motive: „treiben" einen von zuhause weg*
- *Pull-Motive: „ziehen" einen woanders hin*

Entschleunigung:

- Die Schnelllebigkeit unserer Welt (hohe Flexibilität, permanentes Unterwegssein und Zeitdruck) verstärkt die Sehnsucht nach mehr Achtsamkeit

Geborgenheit:

- Auf der Flucht vor ständiger Erreichbarkeit und digitaler Kommunikation, sucht der Mensch nach einem Ort, wo er Menschlichkeit und Geborgenheit erfährt

Nostalgie:

- In der Zeit der Globalisierung entsteht ein starkes Verlangen nach Heimat und Vergangenheit
- Das „Alte und Echte" wird zukünftig begehrt

Unberührtheit:

- Ballungsräume und Großmetropolen lassen die Rufe nach kreativen Auszeiten lauter werden
- Die Sehnsucht nach echten Naturerlebnissen steigt kontinuierlich

Genuss:

- Genuss wird künftig nicht mehr nur für gutes Essen und Trinken stehen, sondern vielmehr für Genussmomente in allen Lebensbereichen

Vitalität:

- Ein vitales Leben zu leben, bedeutet ein Bewusstsein für die Gestaltbarkeit der eigenen Lebensenergie zu haben

Neugierde:

- Menschen suchen Räume für Inspiration und wollen auch Entdeckungen abseits des Mainstreams machen

Status:

- Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung in der Gesellschaft und im privaten Umfeld treibt Menschen dazu, sich mit Dingen zu verbinden, die ihrem Status Ausdruck verleihen

Selbstverwirklichung:

- Region „Ich": Ziel ist es, den eigenen Weg zu gehen und das zu tun, womit man sich wirklich identifiziert

[2] Quelle: Brand Trust GmbH

Kennerschaft:
- In der Kennerschaft grenzt sich das Eigene durch Wissen, Kompetenz und Geschmack ab

Teilhabe:
- In Zeiten der Konnektivität steigt die Sehnsucht nach echter Verbundenheit, lokaler Zugehörigkeit und Gleichgesinntheit

Abenteuer:
- Aus dem Alltag ausbrechen und persönliche Grenzen überwinden
- Millionen von Menschen sind süchtig nach diesem Kick und den damit verbundenen Glückshormonen

1.3. Relevante Trends in der Beherbergung[3]

Wie sich die beschriebenen Megatrends und Reisemotive auf die Beherbergungsbetriebe auswirken, wird nachfolgend dargestellt.

Instagramability & Storytelling:
- Ein Beherbergungsbetrieb muss glaubwürdige Geschichten mit emotionalem Mehrwert bieten, die gleichzeitig „Social Media tauglich" sind und entsprechende # Momente bieten.

Werte.
- Ökologische & soziale Nachhaltigkeit ist ein regelrechter Hype bei Gästen. Der Megatrend Neo-Ökologie ist nur in der Nische wirklich buchungsentscheidend, künftig jedoch Grundvoraussetzung für alle Beherbergungsbetriebe.

Kraftquelle Natur:
- Durch den Megatrend Urbanisierung und einer damit verbundenen Hektik im Alltag sucht man die Natur v.a. im Urlaub als Ort der Regeneration.

Reiseerfahrung:
- Der wachsende Wohlstand hat auch zum gestiegenen Reiseaufkommen geführt. Viel Reiseerfahrung bringt auch höhere Ansprüche in allen Bereichen mit sich.

Identifikation:
- Besonders Beherbergungsbetriebe werden immer mehr zu Orten, mit denen der Gast sich identifizieren will. Idealerweise ist Betrieb & Gast eine „Wertegemeinschaft".

Verändertes Buchungsverhalten:
- Die Gäste buchen immer kurzfristiger und bevorzugen es, online zu buchen. Sie bleiben kürzer, reisen dafür aber öfter. Kurz-Trips lösen längere Urlaube zunehmend ab.

[3] Quelle: Kohl > Partner

Hybride Konsumenten:

- Sterne-Kategorisierung verliert an Bedeutung. Der Gast wird immer unberechenbarer, mal bucht er ein 5*S-Wellnesshotel, mal eine günstige Ferienwohnung.

Gesundheit als Lebenseinstellung:

- Synonym für ein gutes Leben. Ein zentrales Lebensziel, das tief im Bewusstsein und Selbstverständnis sitzt und damit sämtliche Lebensbereiche (auch Urlaub) prägt.

Polarisierung der Nachfrage:

- Der ständige Qualitäts- & Preisdruck der Branche lässt die „graue Mitte“ wesentlich kleiner werden. Die Schere zwischen mehr/weniger erfolgreichen Betrieben geht auseinander.

Flexibilität & Individualität:

- Alles Können nichts Müssen, die klassische ¾ Pension oder All-Inklusive hat für viele Gäste an Bedeutung verloren, zwanglose Handlungsfreiheit im Urlaub ist gefragt.

Erfahrungen & Wissenskultur:

- Kunden buchen nicht ein Hotel, sie kaufen Gefühle, Erlebnisse & intensive Erfahrungen. Im Sinne des lebenslangen Lernens will man wissen, was dahinter steht.

High Touch statt High Tech:

- Hardware-Highlights sind Voraussetzung, Hardware-Prunk allein reicht aber nicht. Service, Emotionen & Empathie der Gastgeber ist entscheidend.

Work is Life – Life is Work:

- In Zukunft geht es um die gelungene Symbiose von Leben und Arbeiten. Digitale Nomaden wollen Anschluss an Communities & inspirierende Orte bereisen, aber nicht auf Arbeit verzichten.

Zusammenfassende Bemerkungen:

- Die genannten Trends & Entwicklungen werden nachhaltige Auswirkungen auf das Gästeverhalten und somit auch auf den zukünftigen Tourismus in Kastelbell-Tschars haben.
- Folgende Trends & Entwicklungen können für die Destination als Chance bzw. als besonders relevant betrachtet werden:
  - Die Megatrends: Neo-Ökologie und Gesundheit
  - Die Reisemotive: Entschleunigung, Genuss und Vitalität

2. Leitlinien und strategische Ausrichtung

2.1. Leitlinien

Gemeinsam mit allen Gemeinden des Vinschgaus wurden nachfolgende Leitlinien erarbeitet, die auch vom Rat der Bürgermeister genehmigt wurden. Diese gelten somit für alle Gemeinden des Vinschgaus als Orientierungsrahmen/als Leitplanken für die touristische Entwicklung.

Touristische Rahmenbedingungen

Natur, Umwelt, Ortsbild, Raumordnung, Siedlungsentwicklung, Verkehr, Gemeindeinfrastrukturen, Handel …

- Der Vinschgau respektiert die alpine Landschaft und setzt einen Fokus auf die Aufwertung der historischen Dorfkerne.
- Der Vinschgau bekennt sich zum Tourismus als wichtigen wirtschaftlichen Eckpfeiler. Als „Motor der Vinschger-Wirtschaft“ wird dem Tourismus von den Gemeinden und den anderen Wirtschaftsbereichen der entsprechende Stellenwert zuerkannt.
- Der Vinschgau setzt auf konsequente, mutige und ganzheitliche Verkehrslösungen; in Zusammenarbeit mit Land und Gemeinden soll das öffentliche Verkehrsangebot sukzessive nachhaltig ausgebaut werden (Stichworte: Alternative Anreise, Hotspot Management und intelligente Besucherlenkung).
- Der Vinschgau legt generell ein besonderes Augenmerk auf gemeindeübergreifende Kooperationen und speziell auf einen lebendigen und fruchtbringenden Austausch zwischen Landwirtschaft und Tourismus (passiert bereits in den Bereichen Marillen, Erdbeeren, Naturkosmetik, Kastanien etc.).
- Der Vinschgau erkennt die Notwendigkeit Mitarbeiterunterkünfte für alle Wirtschaftsbereiche zu ermöglichen, um am Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu bleiben.

Freizeiteinrichtungen

Sport- und Freizeiteinrichtungen, Aufstiegsanalgen, Wander- und Radwege, Veranstaltungsräumlichkeiten, Veranstaltungen/Events, etc.

- Der Vinschgau verfügt über Gegebenheiten/Einrichtungen (gesellschaftlich und touristisch), die sich zu Highlights/Wahrzeichen entwickeln können. Diese gilt es gezielt zu entwickeln, wie z.B. der Nationalpark Stilfserjoch (Stichworte dazu: bessere Vernetzung, sanfte Weiterentwicklung, gemeinsame interdisziplinäre Kooperationen etc.), die Stilfserjoch-Pass-Straße (Stichwort: Erlebnisraum Stilfserjoch), der Turm im Reschensee (Stichwort: Besucherzentrum), das „Weiße Gold“ – der Marmor (Stichwort: erlebbar machen), die Unesco Kulturerben „Transhumanz“ und „Das traditionelle Bewässerungssystem der Malser Haide“, die Messner Mountain Museen (MMM) und die Ötzi-Fundstelle.
- Der Vinschgau setzt, was die bestehenden Freizeiteinrichtungen anbelangt auf eine optimierte Zusammenarbeit untereinander.

- Der Vinschgau befürwortet die Errichtung eines Golfplatzes für Einheimische und Gäste an einem geeigneten Standort, der strenge ökologische und landschaftliche Kriterien erfüllt. (Hinweis: Der Vinschgau ist der einzige Bezirk Südtirols, wo es keinen Golfplatz gibt).
- Der Vinschgau setzt auf Veranstaltungen (sportlich und kulturell), die zur Region passen und die Profilierung stärken.

Touristische Betriebe

Gewerbliche und nicht-gewerbliche Vermietungsbetriebe, Bars, Restaurants, Hütten …

- Der Vinschgau setzt weiterhin konsequent auf einen selbstbestimmten Tourismus (d.h. in den Händen der Einheimischen), der auf familiengeführten Betrieben mit begeisterten Gastgebern aufbaut.
- Der Vinschgau unterstützt die Entwicklung der familiengeführten Tourismusbetriebe (gewerblich und nicht-gewerblich) im Allgemeinen und von Leitbetrieben[4] im Speziellen.
- Der Vinschgau spricht sich – neben der qualitativen – auch für eine kontrollierte quantitative Entwicklung im Tourismus aus und stellt damit den sogenannten „Bettenstopp in Südtirol“ für den Vinschgau in Frage.
- Der Vinschgau bekennt sich zur Qualität![5] Diese Qualität hat auch ihren Preis, der selbstbewusst im Verkauf umgesetzt wird.
- Der Vinschgau gilt als die „Aktiv-, Genuss- und Kulturregion“ inmitten der Erlebnisbergwelt Südtirols. Als solche wird darauf geachtet, dass das gastronomische Angebot mit kulinarischen „Vinschger-Spezialitäten“ ausgebaut und gefördert wird.
- Der Vinschgau setzt auf eine bessere Jahresauslastung durch Belebung der Randsaisonen; dadurch wird die Attraktivität der Arbeitsplätze und somit das Image der gesamten Branche gesteigert.

[4] Touristische Leitbetriebe sind Betriebe, die folgende wesentliche Charakteristika aufweisen:
- Wichtige Imageträger der Destination
- Öffentlichkeitswirksam (Medienpräsenz)
- Laufende Investitionen und Innovationen
- Vorbildwirkung in der Branche
- Meist ab 90 Betten (aber auch kleinere Betriebe können Leitbetriebe sein)

[5] Q = Qualität des Angebots und nicht des Gastes
Q = auf tausend Kleinigkeiten achten – in diesem Sinne ist Qualität eine „Qual“
Q = jede/r auf seinem Niveau – ein Privatvermieter kann Qualität bieten, wie auch ein 4/5-Sterne-Betrieb
Q = Hardware und Software
Q = Gewöhnliches außergewöhnlich gut machen
Q = laufende Verbesserungen
Q = Steigerung und Absicherung des Qualitäts-Niveaus

Touristische Organisationen

Tourismusvereine, Tourismusgenossenschaften, Image, Bekanntheit, Begehrlichkeit, Zusammenarbeit …

- Der Vinschgauer Tourismus lebt - wie andere Feriengebiete auch – vom sogenannten „natürlichen Angebot“ – dazu zählen neben Landschaft und Natur auch die Einheimischen. Der Vinschgau baut weiterhin auf die definierten Produktsäulen: Natur – Bewegung – Kultur – Genuss und verbindet diese zukünftig auch mit der Zielgruppe Familie.
- Der Vinschgau will den Erlebnisraum und die Marke Vinschgau stärken und dabei Synergien bei der Produktentwicklung, im Marketing, bei den Mitarbeitern der Tourismusorganisationen etc. optimal nutzen. Das setzt eine Reorganisation und Reduktion der bestehenden sieben Tourismusvereine voraus.
- Der Vinschgau setzt auf effiziente touristische Organisationen auf lokaler Ebene (mit Schwerpunkten Kommunikation nach innen, Mitgliederbindung, Digitalisierung, Events vor Ort, etc.) und auf eine professionelle branchenübergreifende „Standort-Agentur“, die alle Stakeholder (Tourismus, Liftanlagen, Nationalpark, politische Institutionen auf Bezirks- und Landesebene, Landwirtschaft, Events & Veranstaltungen, etc.) schrittweise einbindet.
- Der Vinschgau garantiert eine solide und langfristige Finanzierung einer neuen professionell strukturierten und geführten „Standort-Agentur“.
- Der Vinschgau bekennt sich zur einheitlichen Gästecard (getragen von den lokalen touristischen Organisationen und koordiniert durch das Mobilitätskonsortium Südtirol) und fördert somit ein nachhaltiges Mobilitätsangebot. Die Inhalte der Gästecard sollen mit der neuen „Standort-Agentur“ abgestimmt werden.
- Der Vinschgau priorisiert den wertschöpfungsstarken Aufenthaltstourismus und „benachteiligt“ den Tagestourismus.
- Der Vinschgau bekennt sich zum Nachhaltigkeitsstandart Südtirol, um die gesamte Region anhand eines klardefinierten Index in eine Nachhaltige Richtung weiterzuentwickeln (Nachhaltigkeitslable Südtirol).

2.2. Strategische Ausrichtung

Wesentliche Fragen, die bei der Erarbeitung der strategischen Ausrichtung beantwortet werden sollten:

- *Setzen wir an den **Stärken** an?*
- *Bauen wir auf **Entwicklungschancen**?*
- *Sind wir damit **trend- bzw. marktkonform**?*
- *Können wir **Spitzenprodukt(e)** zur Ausrichtung passend entwickeln?*
- *Entspricht die strategische Ausrichtung dem **Prinzip der Nachhaltigkeit** als selbstverständliche Grundlage allen Handels?*

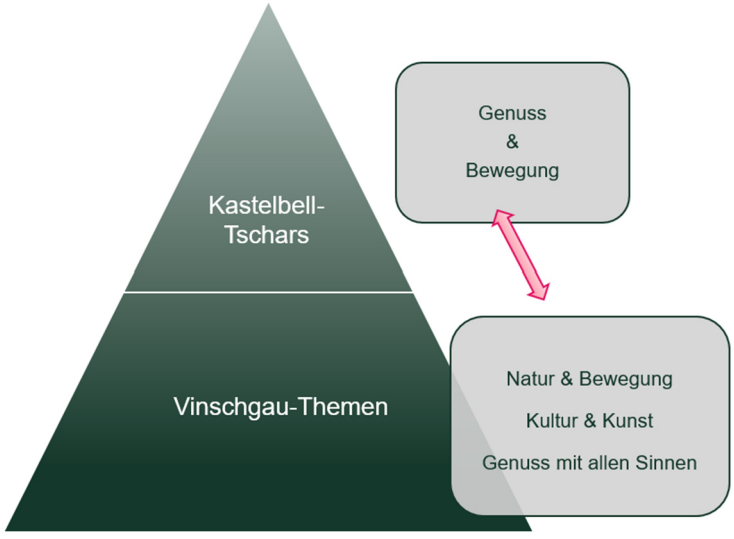
Basierend auf Vorarbeiten wurden die wesentlichen **Produktsäulen des Vinschgaus** wie folgt definiert:

- **Natur & Bewegung**
- **Kultur & Kunst**
- **Genuss mit allen Sinnen**
- **… speziell in Verbindung mit der Zielgruppe „Familien“**

VINSCHGAU, die nachhaltige Aktiv-, Kultur- und Genuss-Region inmitten der Erlebnisbergwelt Südtirols

Das **Feriengebiet „Kastelbell-Tschars“** zeichnet sich innerhalb der Vinschgau-Themen vor allem durch den **Genuss- Schwerpunkt** aus. Im Zentrum stehen dabei:

- Die **kulinarische Vielfalt**
- Der **Wein**
- Die **Kombination** aus Aktivurlaub (vor allem Wandern) mit Genuss
- Die **Kultur**



Die angeführten Produktschwerpunkte lassen sich zu folgender **Profilierung** zusammenfassen – **als Botschaft nach innen zu verstehen** und nicht als Werbeslogan nach außen:

KASTELBELL - TSCHARS
Das nachhaltige Genussdorf der Waal- und Wanderwege
Aktiv- und Genussurlaub an den Sonnenhängen des Vinschgaus

Das **Profil des Feriengebietes „Kastelbell-Tschars“** wird wie folgt definiert:

Kastelbell - Galsaun – Tschars – Juval

Schloss Kastelbell und Schloss Juval, der Wohnort von Reinhold Messner, dominieren den unteren Vinschgau. Die steppenartige Sonnenseite des Vinschgau lässt zwischen Kastelbell und Tschars filigrane Weine, Äpfel, Früchte für edle Destillate und feine Spargel reifen. Das Feriengebiet im unteren Vinschgau bietet somit eine Vielfalt von Gaumenfreuden, sowie feine Weine und edle Destillate. Die Natur genießt man durch die schönen Waalwege sowie leichte und anspruchsvolle Wanderungen.

Wandern, Kultur und Genuss – nachhaltiger Aktiv- und Genussurlaub

2.3. Strategische Entwicklung im Beherbergungsbereich

Wesentliche Fragen, die bei der Erarbeitung der strategischen Entwicklung im Beherbergungsbereich auf Gemeindeebene beantwortet werden sollen:

- Wie möchte sich die Gemeinde zukünftig **im Beherbergungsbereich entwickeln und ausrichten?**
- Definition von **„Leitplanken“** für die **Ausweisung von Tourismuszonen**
- Wie können die **Stärken gestärkt und die Chancen genutzt werden?**
- Wie erfolgt die **Bettenzuweisung** der sogenannten **Vorschussbetten**, welche von der Provinz an die Gemeinde zugewiesen wurden?
- Wie erfolgt die **Bettenzuweisung** von **„zurückgeführten“ Betten** durch Betriebsschließungen und ähnlichem?

Wenn man sich die Entwicklung der Beherbergungsbetriebe und der Betten in Kastelbell-Tschars in den letzten ca. 20 Jahren anschaut, stellt man folgendes fest (Details siehe Ist-Zustandsanalyse):
Die Anzahl der **gastgewerblichen Betriebe**, wie auch die der Betten, ist relativ **konstant** geblieben (heute ca. 440 gastgewerbliche Betten). Im nicht-gewerblichen Bereich gab es einen Zuwachs der Betriebe von 50% (von **16 auf 24 Betriebe**) und der Betten von ca. 30% (von 144 auf 188). Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Anzahl der Betten sowohl im gewerblichen als auch im nicht-gewerblichen Bereich in etwa gleichgeblieben ist. Heute verfügt die Gemeinde **Kastelbell-Tschars** über ca. **620 Gästebetten**. Die Verteilung der Betten liegt derzeit bei ca. 70% gewerbliche Betten und ca. 30% nicht-gewerbliche Betten. Wie bereits in der IST-ZUSTANDSANALYSE festgestellt, ist Kastelbell-Tschars laut **LTEK 2030**+ und auch laut **Beschluss der Landesregierung Nr. 887 vom 10.10.2023 als touristisch schwach entwickelte Gemeinde** eingestuft. Aufgrund der niedrigen Nächtigungszahlen und der Kennzahlen ist diese Einstufung nachvollziehbar. Trotzdem stellt auch diese kleine touristische Realität eine wichtige soziale und wirtschaftliche Dimension dar.

In Bezug auf die strategische Entwicklung im Beherbergungsbereich ist es wichtig, die wesentlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen – welche die touristische Entwicklung in Südtirol betreffen – aufzuzeigen. Nachfolgende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- Kriterien und Modalitäten für die Erhebung, die Festsetzung der Obergrenze und die Zuweisung von Gästebetten (vom 13. September 2022)
- der Beschluss der Landesregierung Nr. 887 vom 10.10.2023 „Richtlinien und Grenzen für die Erweiterung der gastgewerblichen Betriebe“
- die Kriterien zur Vergabe der Vorschussbetten – diese sind in Kastelbell-Tschars bereits genehmigt
- Bettenzuweisung aus dem Gemeindebettenkontingent und aus den Landesbettenkontingent

- Ausnahmeregelungen:
  - Neue oder bestehende gastgewerbliche Betriebe in ausgewiesenen Wiedergewinnungszonen oder in ausgewiesenen oder auszuweisenden historischen Ortskernen, außer Feriendörfer, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Ferienheime, Jugendherbergen und Wohnmobilstellplätze und Streuhotels
  - Urlaub auf dem Bauernhof bei Einhaltung der entsprechenden Kriterien. (Beschluss 31. Januar 2023, Nr. 99 Urlaub auf dem Bauernhof – Tätigkeit Kriterien für die Ausnahmereglung für die Erhöhung der Gästebetten)
- Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Camping: diese fallen zurzeit unter das Bettenstopp-Gesetz. Das Land plant, einen Landes-Campingplan zu erarbeiten.
- Das Landschaftsleitbild Südtirol (BLR Nr. 567 vom 27.06.2023)

Aufbauend auf der Ist-Zustandsanalyse sowie auf der definierten strategischen Ausrichtung und den momentan geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen, setzt sich die Gemeinde folgende „**Entwicklungsziele“ für die strategische Entwicklung im Beherbergungsbereich für Kastelbell-Tschars:**

- Die Gemeinde möchte die **Bettenanzahl steigern.** ***HINWEIS:*** *Die definitive Bettenzahl der Gemeinde kann erst nach Begutachtung aller Bettennachmeldungen bzw. der eventuellen Realisierung von Betten in genehmigten Tourismuszonen (Stichwort: erworbene Rechte) festgelegt werden. Voraussichtlich wird die Festlegung dieser Bettenzahl erst ab 2027 möglich sein.*
- **Bestehende Beherbergungsbetriebe** werden grundsätzlich **bevorzugt**.
- Die **Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe** wird grundsätzlich, unter gewissen Bedingungen, befürwortet.
- **Qualitativen Erweiterungswünschen** (mit oder ohne Tourismuszone) von bestehenden Betrieben steht die Gemeinde wohlwollend gegenüber.
- **Gewährleistung der landschaftlichen Einbindung und architektonisch hohen Qualität** für neue touristische Einrichtungen und Umstrukturierungen.
- Errichtung von ausreichend **Mitarbeiterunterkünften** (für alle Wirtschaftsbereiche).
- Errichtung eines **Campingplatzes**, um die Vielfalt im Beherbergungsangebot zu erhöhen.
- Die **Nachhaltigkeitsziele** des Landes unterstützen und eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus fördern.

Maßnahmen zu diesen Entwicklungszielen siehe Pkt. 3 „Touristische Betriebe“.

3. Ziele, Maßnahmen und Projekte

TOURISMUS UND LANDWIRTSCHAFT

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität[6]	G[7]	ÜG[8]	R[9]
Erhöhung der Sichtbarkeit für lokale Produkte	• Grundsätzliche Motivation der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe mehr Südtiroler Produkte zu verwenden: ○ Produkte direkt von Bauern aus der Gemeinde und den Nachbargemeinden ○ Klassische Südtiroler Produkte (Apfel, Wein, Käse etc.) direkt von den Genossenschaften bzw. von Grossisten beziehen (diese verfügen oft über eigene Angebotsrubriken mit ausschließlich Südtiroler Produkten)	HGV, TV, Betriebe	X	✓	✓	
	• Mögliche Einbindung nicht touristischer Produzenten/Anbieter von weiteren Produkten (z.B. handwerkliche Produkte) in touristischen Betrieben	HGV, TV, Betriebe	X	✓	✓	
Das Thema „Wein“ stärker bespielen	• Maßnahmen zum Thema Wein gemeinsam mit den Weingütern und den Nachbargemeinden	TV, Weingüter	X	✓	✓	
	• Produktentwicklung: Verkostungen und Events, gemeinsam mit den Weingütern weiter optimieren	TV, Kellerei	X	✓	✓	
Agricamping	• Sofern die gesetzlichen Voraussetzungen gegeben sind, ist die Gemeinde offen für mögliche Interessenten, die ein Agricamping eröffnen möchten	Gemeinde, Land	X	✓		✓
Wildes Campen	• Maßnahmen ausarbeiten, gegen das „wilde Campen“	Gemeinde, TV	X	✓	✓	✓

[6] X = sofort/laufend
1 = innerhalb von 2 Jahren
2 = innerhalb von 5 Jahren
3 = mehr als 5 Jahre
4 = offen
[7] G = Gemeindeebene
[8] ÜG = übergemeindlich
[9] R = Maßnahme/Projekt hat besondere Relevanz in Bezug auf Raum und Landschaft (bspw. Bodenverbrauch, Raumplanung)

LEBENSRAUMGEMEINSCHAFT

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Begegnungsorte ausbauen	• Vor allem sind Veranstaltungen & Feste Begegnungsorte für Bewohner und Gäste	Gemeinde, TV	X	✓		
	• Ausbau der Koordination von Veranstaltungen	TV	X	✓		
Die positive Stimmung im Tourismus halten und verbessern	• Weiterhin dafür sorgen, dass die Stimmung gegenüber dem Tourismus positiv bleibt, z.B. durch positiv-kritische Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Tourismus“ bei Vereinsversammlungen, Diskussionsforen (online oder in Präsenz), Artikel in der Dorfzeitung etc. – auch gemeindeübergreifend	TV	X	✓	✓	
Nahversorgung gewährleisten	• Die Gemeinde unternimmt und unterstützt Maßnahmen und Projekte, um die Nahversorgung langfristig zu sichern. • Erklärtes Ziel soll auch ein Ausbau von Handel und Nahversorgung sein und eine prinzipielle Aufwertung der Ortskerne	Gemeinde	X	✓		

ALPINE GESUNDHEIT

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Produktentwicklung zum Thema Gesundheit ausbauen	• Das Thema „Bewegung in der Natur“ aktiv thematisch einbauen, z.B. durch einen Kneippweg	Gemeinde, TV	1	✓		✓
	• Das Thema Waldbaden soll ins Wochenprogramm mit aufgenommen werden	TV	1	✓		
	• Weiters sollen Kräuterwanderungen angedacht werden, die die Flora und Fauna des Gebietes weiter unterstreichen.	TV	1	✓		

ALPINE LANDSCHAFT

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Aufwertung der Ortskerne	• Lebenswerte Ortskerne schaffen / Aufwertung der Ortskerne (autofreie Dorfzentren mit mehr Grün)	Gemeinde	X	✓		✓
Ortsbild erhalten	• Alpine Baukultur erhalten, neue moderne Baukultur muss heimische Baumaterialien (Holz) verwenden; Erhaltung der historischen Baukultur	Gemeinde	X	✓		✓
Landschaftsbild	• Unterstützung der Berglandwirtschaft		X	✓		
Flächenschonendes Bauen	• Vorgaben erarbeiten für flächenschonendes Bauen im Tourismus und auch darüber hinaus – siehe dazu auch „Touristische Betriebe“.	Gemeinde	X	✓		✓
	• Nutzung der Bestandskubatur durch Verdichtung vor Ausweisung von neuen Zonen in allen Bereichen.	Gemeinde	X	✓		✓
	• Nutzung von Leerständen – vor allem im Siedlungsgebiet, um die Zersiedelung zu vermeiden.	Gemeinde	X	✓		✓

BERGMOBILITÄT

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung	• Verkehrsberuhigung: durch die neue Umfahrung und den Tunnel (in Kastelbell-Galsaun)	Gemeinde, Land	X	✓		✓
Optimierungen im öffentlichen Nahverkehr	• Alternative Mobilität (Zug, Bus) zum Auto ausbauen	Gemeinde, Land	X	✓	✓	
	• E-Busse für Zubringer einführen (Juvaler Hügel wird bereits mit E-Bussen befahren)	Gemeinde	X	✓	✓	
	• Elektrifizierung der Bahnlinie Vinschgau	Land	1	✓	✓	
Mountainbike & Radwege	• Ausbau der Radwege innerorts und Anbindung zur Haupttrasse Radweg Via Claudia Augusta	Gemeinde	X	✓		✓
	• Ausbau der Rad-Ladestationen (integrierte Ladegeräte zur Verfügung stellen)	Gemeinde	X	✓		✓
Bessere Erschließung von Naherholungszonen	• Aufstiegsanlagen Nördersberg oder Sonnenberg	Gemeinde, Land, Eigenverwaltungen	3	✓		✓
	• Verbindung zur Seilbahnverbindung St. Martin (Trumser Alm)	Gemeinde, Land	2	✓		
Öffentliche Parkplatz-Situation verbessern	• Die Parksituation verbessern	Gemeinde	X	✓		✓
	• Parkplätze Almen ausbauen	Gemeinde, Eigenverwaltungen	1	✓		✓

GANZJAHRESDESTINATION

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Belebung der Randsaisonen	• Das Wellness-Thema ausbauen	TV, Betriebe	1	✓		
	• Frühlingsstart Juvaler Frühling und Bewässerung Waale kombinieren und bewerben	TV	X	✓		
	• Öffnungszeiten der Schlösser besser koordinieren	Schlösser, Gemeinde, TV	X	✓		
	• Vermehrte Nutzung des Schloss Kastelbell	Schloss, Gemeinde, TV	X	✓		
	• Weihnachtszeit in den Dörfern (Programm Christkindlmarkt)	Gemeinde, TV	X	✓		
	• Alternative Wintersport-Aktivitäten (Schneeschuhwandern) besser kommunizieren	TV	X	✓		

FREIZEITEINRICHTUNGEN

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Wegeentwicklung	• Erlebnisthemenweg für Familien realisieren	Gemeinde, TV	1	✓		✓
	• Fortführung des Vinschger Höhenweg mittels einer Hängebrücke nach Naturns	Gemeinde	1	✓		✓
Freizeiteinrichtungen	• Sportzone Schlums mit Freizeiteinrichtungen (z.B. Skate Park, Kletterwand) ergänzen.	Gemeinde	1	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Die Bettenanzahl steigern	• Beschluss der „**Verordnung für die Zuweisung von Gästebetten auf Gemeindeebene**“: Die Gemeinde Kastelbell-Tschars. hat die Verordnung am 28.09.2023 bereits beschlossen. Die Gemeinde ist dabei, die ihr zugewiesenen **49 Vorschussbetten** zuzuweisen. Unabhängig dazu, empfehlen wir zukünftig folgende Punkte – die auch für zurückgegebene Betten gelten sollen – zu berücksichtigen: ○ Bei den zurückgegebenen Betten gilt der Grundsatz: „Zurückgegebene gewerbliche Betten sollen in gewerblichen Betrieben genutzt werden und nicht-gewerbliche Betten von nicht-gewerblichen Betrieben. ○ Bei den „zurückgegebenen Betten“ und bei den Vorschussbetten können auch bestehenden Betrieben maximal 20 Betten auf einmal zugewiesen werden. ○ Sollten die zu verteilenden Betten nicht ausreichen, werden kleine Betriebe mit bis zu 40 Betten bevorzugt. ○ Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Südtiroler Tourismus sind die mit viel Engagement geführten Familienbetriebe, die in den wirtschaftlichen Kreislauf der Gemeinde eingebunden sind. Um das weiterhin zu gewährleisten, erhalten auch neue Tourismuszonen für neue Betriebe maximal 120 Gästebetten (Hinweis: Lt. Landesbestimmung beträgt die maximale Betriebsgröße 150 Gästebetten lt. derzeitiger Verordnung der Gemeinde Kastelbell-Tschars ist die maximale Betriebsgröße mit 150 Betten festgelegt – sowohl für bestehende als auch für neue Betriebe). Durch diese Kapazitätsgrenze werden touristische Beherbergungsstrukturen für Investoren von außen de facto uninteressant. ○ Keine Bettenzuweisungen für Wohneinheiten, die sich in Kondominien befinden.	Gemeinde	X	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Verhältnis gewerbliche und nicht-gewerbliche Betten	• Grundsätzlich geht die Gemeinde davon aus, dass sich das **Verhältnis** zwischen **gewerblichen und nicht gewerblichen Betten** von ca. **1:2,31** (ca. 70 % gewerblich und 30 % nicht-gewerblich) in den nächsten Jahren nicht wesentlich verändern soll. Anzumerken ist, dass sich durch eine eventuelle Verschiebung dieses Verhältnisses keine wesentlichen Vor- oder Nachteile für die Tourismusentwicklung in der Gemeinde ergeben.	Gemeinde	X	✓		
Grundsätzlich werden bestehende Betriebe bevorzugt.	• **Bestehende Betriebe** werden bei der Zuweisung von Betten aus dem Bettenkontingent gegenüber eventuell neuen Betrieben **bevorzugt** – auch wenn für den bestehenden Betrieb hierfür eine neue Tourismuszone über das Betriebsareal ausgewiesen werden muss.	Gemeinde	X	✓		✓
Planungsmehrwert	• Da die Gemeinde Kastelbell-Tschars als touristisch schwach entwickelt eingestuft ist, verzichtet die Gemeinde auf 50 % der Einhebung eines Planungsmehrwerts bei einer möglichen Neuausweisung, bzw. Erweiterung von eventuellen Tourismuszonen, so wie es vom Landesgesetzt 9 aus dem Jahr 2018 Artikel 19 vorgesehen ist.	Gemeinde	X	✓		✓
Zusätzliche Betten	• Die Gemeinde spricht sich für eine weitere quantitative Entwicklung im Tourismus auf und ersucht die Landesregierung um eine weitere Zuweisung von 200 Betten.	Gemeinde	X	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Die Ansiedlung neuer Betriebe ist grundsätzlich, unter gewissen Bedingungen, möglich.	• Sollte eine Vielzahl von **Betten durch Betriebsschließungen wegfallen**, besteht die Möglichkeit, dass **neue Tourismuszonen** auch für **neue Betriebe** ausgewiesen werden. Um Zersiedelungen zu vermeiden, dürfen mögliche Zonen nur im ausgewiesenen Siedlungsgebiet, bzw. in unmittelbarer Nähe zu diesem oder zu bestehenden Sondernutzungsgebieten für touristische Zwecke entstehen. Dabei gilt als Voraussetzung, dass die **öffentlichen Infrastrukturen** (Straßen, Wasser, Strom etc.) für den Standort bereits in unmittelbarer Nähe vorhanden sind, damit der Gemeinde keine zu großen Kosten entstehen.	Gemeinde	X	✓		✓
	• Die Gemeinde befürwortet, dass auch **nicht-gewerbliche Betriebe** außerhalb der Siedlungsgrenze ein Anrecht auf eine Tourismuszone haben sollen.	Gemeinde	X	✓		✓
	• Die **Ansiedlung neuer Betriebe** soll – soweit möglich – **primär** in den **Leerständen im Ortszentrum** erfolgen. Alternativ kann der Leerstand auch für einheimischen Wohnraum bzw. für Mitarbeiterunterkünfte genutzt werden.	Gemeinde	X	✓		✓
	• Um die **maximale Bettengrenze pro Betrieb (120 Betten)** nicht zu umgehen, dürfen nicht zwei direkt angrenzende neue Tourismuszonen für dasselbe Hotelkonzept (z.B. Hotel Resort mit mehreren Betrieben) vergeben werden.	Gemeinde	X	✓		✓
Qualitativen Erweiterungswünschen (mit oder ohne Tourismuszone) von bestehenden Betrieben steht die Gemeinde wohlwollend gegenüber.	• Für die **touristische Entwicklung** der **Familienbetriebe**, aber auch für die Entwicklung der Gemeinde, sind qualitative Investitionen von großer Bedeutung (vor allem auch in Bezug auf die Betriebsübergabe).	Gemeinde	X	✓		✓
	• Hierfür sind zukünftig auch **neue Tourismuszonen für bestehende Betriebe** möglich, die ausschließlich die qualitative Erweiterung und keine quantitative Erweiterung vorsehen. Für eine eventuelle quantitative Erweiterung in neuen Tourismuszonen (für bestehende Betriebe) werden die Kriterien der Bettenzuweisung der Gemeinde herangezogen (siehe oben).	Gemeinde	X	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Gewährleistung der landschaftlichen Einbindung und architektonisch hohen Qualität für neue touristische Einrichtungen und Umstrukturierungen	• Bei **Erweiterungen bzw. der Neuausweisung** von **Tourismuszonen** (mit oder ohne zusätzlichen Betten) müssen u.a. folgende Punkte berücksichtigt werden: o Die **urbanistischen Möglichkeiten** Betten zu errichten (A-Zonen, Urlaub auf dem Bauernhof, zurückgegebene Betten, Anfrage um Landeskontingent etc.) o Zur **Gewährleistung der landschaftlichen Einbindung und architektonisch hohen Qualität,** für neue touristische Einrichtungen und Umstrukturierungen bestehender Einrichtungen, gelten nachfolgende Rahmenleitlinien der Arbeitsgruppe Tourismus der „Architektenkammer“: Tourismuszonen sollen nur zugewiesen bzw. verändert werden können, sofern sich die Projekte **harmonisch und möglichst unauffällig** in das Orts- und Landschaftsbild eingliedern (anhand eines Vorprojektes): ▪ Die **Baumassen** müssen dem Kontext entsprechend **verteilt** werden ▪ Die Materialien müssen **ortstypisch und unauffällig** sein ▪ Eine **Vorbesprechung** mit den **Sachverständigen** für Baukultur in der Gemeindebaukommission wird für eine spätere Baugenehmigung empfohlen. ▪ Möglichst **geringer Ressourcenverbrauch** (eventuell Ausgleichsmaßnahmen vorsehen) ▪ Gegebenenfalls das Miteinbeziehen des **Landesbeirat für Baukultur und Landschaft** der Provinz Bozen.	Gemeinde	X	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Wichtige Rahmenbedingungen für die Ausweisung von Tourismuszonen	• **Voraussetzung** für das Ansuchen um Ausweisung einer Tourismuszone ist, dass sich die notwendigen Flächen im **Eigentum des Antragstellers** befinden bzw. dass das schriftliche Einverständnis der Eigentümer zur Ausweisung einer Tourismuszone vorliegt.	Gemeinde	X	✓		✓
	• **Termine für die Verbauung von Tourismuszonen:** o Ausarbeitung eines Durchführungsplans innerhalb eines Jahres ab Genehmigung der Tourismuszone. o Abgabe des Einreichprojekts innerhalb eines Jahres ab Genehmigung des Durchführungsplans. o Fertigstellung der Arbeiten und Inbetriebnahme: innerhalb von 4 Jahren ab Baugenehmigung. o Werden obige Termine nicht eingehalten, fordert die Gemeinde die Rückwidmung in die ursprüngliche Widmung auf Kosten des Antragsstellers.	Gemeinde	X	✓		✓
Errichtung von ausreichend Mitarbeiterunterkünften (für alle Wirtschaftsbereiche)	• **Mitarbeiterunterkünfte allgemein:** Hier gilt es, gemeinsam mit dem Land, geeignete urbanistische Möglichkeiten zu schaffen.	Gemeinde und Land	X	✓	✓	✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Errichtung eines Campingplatzes, um die Vielfalt im Beherbergungsangebot zu erhöhen	• Die Errichtung eines Campingplatzes ist für die „kleine touristische Realität“ Kastelbell-Tschars eine Chance, die positive gesamtwirtschaftliche Effekte mit sich bringt. Dies gilt insbesondere für den Handel und die Gastronomie von Kastelbell-Tschars. • Derzeit ist die Errichtung eines Campingplatzes aufgrund des „Bettenstopps“ nicht möglich. Außerdem soll ein **Landesplan für Camping** erarbeitet werden, wo voraussichtlich mögliche Standorte definiert werden. • Sollte ein Campingplatz zukünftig realisiert werden, sind folgende Punkte bei der **Bewertung** zu beachten: o Nicht in bewohnten Dorfgegenden o Verkehrstechnisch gut gelegen, d.h. möglichst wenig Verkehrsbelästigung für die Anrainer verursachend o Gute optische Einbindung in die Landschaft, d.h. möglichst wenig optische Beeinträchtigung verursachend o Der Standort soll sich im Talbereich befinden	Gemeinde	x	✓		✓
Die Nachhaltigkeitsziele des Landes unterstützen und eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus fördern	• Den Betrieben wird empfohlen, das **Südtirol Label** im Nachhaltigkeitsbereich anzustreben. Durch dieses ergeben sich zahlreiche Maßnahmen im Nachhaltigkeitsbereich.	Betriebe	X	✓		✓

TOURISTISCHE BETRIEBE

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Die Gastronomie fördern	• Ganz allgemein muss man festhalten, dass die Gastronomie in Südtirol (und nicht nur in Südtirol) aufgrund von Corona, Mitarbeitermangel, Rentabilität etc. stark „gelitten hat und leidet“! Viele Betriebe haben ihre Öffnungszeiten reduziert, andere haben ihren Betrieb geschlossen. Gleichzeitig nehmen die Beherbergungsbetriebe zu (Urlaub auf dem Bauernhof, Privatvermieter, Ferienwohnungen), die die Verpflegung der Gäste auf das Frühstück begrenzen oder gar keine Verpflegung anbieten. Ein Gegensteuern ist schwierig! Grundsätzlich steht die Gemeinde gastronomischen Initiativen von privater Seite sehr positiv gegenüber (vor allem Bestandskubatur) und unterstützt auch innovative Kombi-Konzepte wie z.B. Metzgerei & Steakhouse, Bar & Bibliothek etc. Die Gemeinde unterstützt Interessierte die in der A-Zone gastronomische Betriebe errichten möchten auch mit einem finanziellen Beitrag lt. Gemeindeverordnung).	Gemeinde	X	✓	✓	
	• Wenn möglich immer ein offener Betrieb in den einzelnen Dörfern u.a. durch die Abgleichung der Ruhetage	HGV, TV	X	✓	✓	
	• Innovative gastronomische Konzepte mit Treffpunkt-Charakter fördern („Gasthauskultur“)	HGV, TV, Gemeinde	X	✓	✓	
	• Rahmenbedingungen (z.B. Hilfestellungen bei bürokratischen Auflagen etc.) schaffen/verbessern, damit sich neue Gastronomiebetriebe ansiedeln	HGV, TV, Gemeinde	X	✓	✓	
	• Wenn sich Beherbergungsbetriebe bereit erklären, im Rahmen von qualitativen und/oder quantitativen Investitionen eine öffentliche Gastronomie zu betreiben, wird das positiv berücksichtigt.	Gemeinde	X	✓	✓	

TOURISTISCHE ORGANISATIONEN

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Reduktion des ökologischen Fußabdrucks auf Tourismusvereins-Ebene und auf Betriebsebene	• Südtirols Tourismus arbeitet gemeinsam aktiv gegen die Klimakrise. Hier ist auch jeder einzelne Betrieb gefordert, um sich zukunftsgerecht aufzustellen und einen Beitrag zur Reduzierung von CO2-Emissionen beizutragen. Dieses Mindset ist die Basis für zukünftige Unternehmens-Entscheidungen.	Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, TV	X	✓		
	• Der TV Kastelbell-Tschars überlegt die GSTC-Zertifizierung (Südtirol-Label[10]) anzugehen. Einen Startzeitpunkt gibt es noch nicht.	TV	1-2	✓	✓	
	• Maßnahmen zur Vermeidung von Individualverkehr sowie Förderung der nachhaltigen Anreise mit Bus oder Zug, vor allem über die Gästecard	TV	X	✓	✓	

[10] Das Südtirol Label (Erklärung siehe S. 21 Ist-Analyse) gibt es neben Destinationen auch für Betriebe, in 3 verschiedenen Level. Das Nachhaltigkeitslabel Südtirol basiert auf den Kriterien des GSTC, die entwickelt wurden, um ein einheitliches Verständnis von nachhaltigem Tourismus zu vermitteln. Diese Kriterien lassen sich in vier verschiedene Bereiche einteilen: Management, Sozio-Ökonomie, Kultur und Ökologie. Die verschiedenen Levels des Nachhaltigkeitslabels Südtirol zeigen dabei auf, wo sich Unterkunftsbetriebe, Gastronomiebetriebe und Destinationen im Prozess des Wandels in Richtung Nachhaltigkeit befinden. Das höchste Level 3 ist dabei dem global anerkannten GSTC-Standard gleichgesetzt. Quelle: IDM Südtirol Nachhaltigkeitslabel

TOURISTISCHE ORGANISATIONEN

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Reduktion des ökologischen Fußabdrucks auf Tourismusvereins-Ebene und auf Betriebsebene	• Förderung innovativer Konzepte im Bereich Kühlen und Heizen sowie Konzepte zur CO_2-Reduktion im Wellness Bereich	Land	X		✓	
	• Informationskampagnen zu Energieeinsparungsmöglichkeiten für Gastwirte und Gäste	TV und HGV	X		✓	
	• Die wesentlichen Punkte einer nachhaltigen Entwicklung auf Betriebsebene sind: ○ Reporting und Kommunikation: Der Betrieb kommuniziert seine Nachhaltigkeitsregeln, -maßnahmen seinen Leistungsträgern und Akteuren, Kunden/Gästen und sucht nach ihrer Unterstützung. ○ Mitarbeiter und Gäste werden in den Nachhaltigkeitsprozess miteinbezogen ○ Energiemanagement und Wassereinsparung ○ Effizienter Einkauf und Reduktion der Lebensmittelverschwendung ○ Im Einkauf und Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen zieht das Unternehmen lokale und Fairtrade Anbieter vor, wenn solche vorhanden sind und eine entsprechende Qualität aufweisen. ○ Stichwort: Kurze Wege – der Transport von Waren wird so gut wie möglich verringert. ○ Der soziale und wirtschaftliche Nutzen für die lokale Gemeinschaft und wird maximiert, die negativen Auswirkungen werden minimiert: z.B. durch lokale Beschäftigung	Betriebe	X		✓	
Green Events	• Veranstaltungen, die vom TV und/oder der Gemeinde organisiert bzw. mitorganisiert werden, werden als Green-Events abgehalten.	TV, Gemeinde, Verein zur Förderung der Festkultur	X	✓		

TOURISTISCHE ORGANISATIONEN

Zielsetzungen	Maßnahmen/Projekte	Zuständigkeit	Priorität	G	ÜG	R
Übergemeindliche Zusammenarbeit bis hin zur Fusion	• Tourismusverein Zusammenschluss Untervinschgau: favorisierte Variante der Gemeinde: Naturns, Schnals, Kastelbell-Tschars) oder erweitert mit Latsch, Martell, Schlanders und Laas • Weiterhin muss eine gewisse Selbstständigkeit der einzelnen Orte (Budgets, Entscheidungsbefugnisse) gewährleistet werden, um Projekte auf Gemeindeebene zu fördern	TV	X	✓	✓	

4. Übergemeindliche Zusammenarbeit

Übergemeindliche Zusammenarbeit im Gebiet Mittelvinschgau: Naturns, Schnals, Kastelbell-Tschars) oder erweitert mit Latsch, Martell, Schlanders und Laas

- Optimierung des ÖPNV – vor allem für Einheimische, aber auch Gäste
- Instandhaltung des übergemeindlichen Wander-Wege-Netzes, um eine einheitliche Qualität zu gewährleisten (Waalwege, Höhenweg, Almenwege)
- Die administrative und operative Zusammenarbeit verbessern z.B.:
  - Gemeinsame Urlaubsberater, gemeinsame Wanderkarten (inklusive Schnals wegen Übergänge) und gemeinsamen Veranstaltungskalender – bezogen auf das funktionale Gebiet
  - Partner-Card-Bergbahnen
  - Produktentwicklung zum Thema „Biken“, „Genuss“ usw.

  Obige Punkte können als Vorstufe für eine mögliche zukünftige Fusion gesehen werden
- Abstimmung Tätigkeiten mit Vinschgau Marketing
- Schlösser
- ÖTZI – archäologische Wanderwege Vinschgau
- Thematisch Schwerpunkte bespielen:
  - Kulturthema: Reinhold Messner Schloss Juval MMM
  - Naturthema: Vom Gletscher bis zur Rebe
  - Genussthema: Genuss & Wein

5. Schlussbemerkung

„Worte interessieren mich nicht, wenn Taten nicht folgen!“

J.W. von Goethe

Projektteam

Alois Kronbichler
suedtirol@kohl-partner.it
+39 04 74 50 41 00
+39 348 222 79 68



Stefan Gruber
info@valmontis.it
+39 04 72 67 44 47



Michael Hinteregger
info@valmontis.it
+39 04 72 67 44 47



Silvia Oberleiter – Kohl > Partner Südtirol
Nadine Lanthaler – valmontis tourism consulting
Alma Plank – valmontis tourism consulting

21. Juli 2025
Alois Kronbichler
(digital signiert)

Firmato digitalmente da:
Kronbichler Alois
Firmato il 2025/07/21 10:42
Seriale Certificato: 4011468
Valido dal 15/11/2024 al 15/11/2027
InfoCamere Qualified Electronic Signature CA