KOHL > PARTNER

Programma per lo sviluppo del turismo

nell'ambito del programma di sviluppo comunale del territorio e del paesaggio.

Comune di Castelbello-Ciardes.

PARTE PROGRAMMATICA



Fonte dell'immagine: https://www.suedtirol-tirol.com/vinschgau/kastelbell-tschars

Realizzazione e relazione
Kohl > Partner Südtirol
www.kohl-partner.it

valmontis tourism consulting
www.valmontis.it

Direzione del progetto
Alois Kronbichler

Committente
Comune di Castelbello-Ciardes
Piazza Centro 1
39020 Castelbello-Ciardes
Tel. +39 04 73 62 41 10
info@gemeinde.kastelbell-tschars.bz.it
www.gemeinde.kastelbell-tschars.bz.it

Data
21 luglio 2025

Indice

1. **Tendenze e sviluppi** 3
   - 1.1. **Megatrend sociali** 3
   - 1.2. **Motivi principali di viaggio** 5
   - 1.3. **Tendenze significative nell'ospitalità** 6
2. **Linee guida e orientamento strategico** 8
   - 2.1. **Linee guida** 8
   - 2.2. **Orientamento strategico** 11
   - 2.3. **Sviluppo strategico nel settore ricettivo** 13
3. **Obiettivi, misure e progetti** 15
4. **Collaborazione sovracomunale** 30
5. **Osservazione finale** 31

ALLEGATI:
Regolamento per l'assegnazione dei posti letto per gli ospiti a livello comunale ai sensi dell'art. 8, comma 1, del Decreto del Presidente della Provincia del 26 settembre 2022, n. 25 – approvato con delibera del Consiglio comunale n. 42 del 28.09.2023 – documento separato.

Mappa delle strutture turistiche – documento separato.

1. Tendenze e sviluppi

Nel definire la visione futura per Castelbello-Ciardes, oltre a una solida analisi della situazione attuale, è importante e necessario tenere d'occhio le tendenze e gli sviluppi del mercato. Le seguenti "tendenze e sviluppi" devono essere intese come una base informativa importante su cui si fonda la visione futura di Castelbello-Ciardes.

1.1. Megatrend sociali[1]

Cosa sono i megatrend?
I megatrend sono un metodo che aiuta a rendere comprensibili e tangibili le dinamiche di cambiamento estremamente complesse e diversificate della società del XXI secolo. I megatrend hanno una durata di almeno diversi decenni, sono fenomeni globali (cambiano la vita di tutte le persone) che influenzano tutti gli ambiti della società (economia, consumi, convivenza delle persone, politica, ecc.), sono sfaccettati e multidimensionali, in quanto generano la loro dinamica proprio attraverso le interazioni.

Cultura della conoscenza:
- I media digitali creano in tutto il mondo un accesso sempre più facile a una quantità di conoscenze sempre maggiore
- La formazione è una chiave per un futuro di successo
- *Esempio: Accesso semplice e libero a piattaforme di conoscenza come Wikipedia, ChatGPT*

Urbanizzazione:
- In tutto il mondo le persone si spostano dalle campagne alle città
- Le città stanno vivendo una rinascita come forma di vita e cultura
- L'incontro di diversi stili di vita in spazi ristretti rende fertile il terreno urbano per un nuovo modo di pensare

Connettività:
- Dove le informazioni sono disponibili e condivisibili, si creano punti di collegamento che uniscono le persone online e offline
- *Esempi: Videoconferenze (es. Microsoft Teams), piattaforme di social media*

Neo-ecologia:
- La neo-ecologia promette una rivoluzione della nostra cultura del lavoro, dell'economia e del consumo
- I modelli oscillano tra un'ottimale riduzione degli sprechi e una gestione intelligente delle risorse
- Il consumatore responsabile preferisce condividere e scambiare piuttosto che possedere
- *Esempi: Car Sharing, Streaming (es. Netflix, Spotify)*

[1] Fonte: Brand Trust srl

Globalizzazione:
- La globalizzazione fonde le società dei continenti in una nuova cultura globale e collega economicamente il mondo
- Come controtendenza, emergono movimenti che promuovono il locale e il regionale

Individualizzazione:
- L'individualismo è il processo di espansione dello spazio di libertà e delle opportunità per l'individuo
- Gli individualisti cercano comunità e la creano per se stessi in modo nuovo
- *Esempi: dai viaggi di gruppo ai viaggi individuali, aumento dei nuclei familiari composti da una sola persona*

Salute:
- La salute non è più solo una condizione desiderabile, ma diventa un obiettivo di vita e un senso di vita
- Il trend “salute” unisce sempre più strettamente le dimensioni psicologiche e fisiche – salute e soddisfazione si fondono
- *Esempi: Detoxing, attività fisica e self-tracking*

New Work:
- Con la trasformazione da una società industriale a una società della conoscenza, cambiano anche le strutture aziendali e gli spazi di lavoro
- I confini tra vita professionale e privata si fondono
- Esempi: Home office, uffici condivisi, workstation

Gender Shift:
- Con la dissoluzione dei ruoli tradizionali di genere, avvengono cambiamenti radicali nella vita professionale e privata, che offrono grandi opportunità
- I nuovi uomini e donne trovano il loro equilibrio di vita nella realizzazione professionale e in modelli relazionali e familiari diversi dalla tradizionale configurazione padre-madre-figlio

Silver Society:
- L'aspettativa di vita aumenta in tutto il mondo
- Il "non-pensionamento" diventa il modello culturale alternativo rispetto al tradizionale concetto di pensione

Mobilità:
- Il mondo è in movimento e permette flessibilità, cambiamento e capacità di trasformazione, sia a livello individuale che sociale
- Con la nascita della cultura globale mobile, cresce la ricerca di modi per soddisfare le esigenze e i desideri di mobilità in modo economico, comodo e conveniente

Sicurezza:
- Il cammino verso una nuova cultura della sicurezza è determinato da due fattori: la rete globale onnipresente e la gestione dell'ambivalenza tra sicurezza e rischio, così come tra stabilità e agilità

1.2. Motivi principali di viaggio[2]

I motivi di viaggio sono ragioni che spingono le persone a viaggiare e che possono agire consapevolmente o inconsapevolmente come idee guida che determinano la direzione e la spinta. Fondamentalmente, i motivi del viaggio si possono dividere in:

- *Push-Motive: spingono via da casa*
- *Pull-Motive: attirano verso un'altra destinazione*

Rallentamento:

- La rapidità della nostra epoca (alta flessibilità, costante essere in movimento e fretta) intensifica il desiderio di maggiore consapevolezza

Riservatezza:

- Fuggendo dalla continua reperibilità e dalla comunicazione digitale, le persone cercano un luogo in cui possano sperimentare umanità e riservatezza

Nostalgia:

- Nell'era della globalizzazione nasce un forte desiderio di patria e passato
- "Il vecchio e l'autentico" sarà sempre più richiesto in futuro

Incontaminazione:

- Le aree metropolitane e le grandi città rendono aumentano la ricerca di pause creative
- Il desiderio di esperienze autentiche nella natura continua a crescere

Piacere:

- In futuro, il piacere non sarà solo legato al buon cibo e buon bere, ma si estenderà a momenti di piacere in tutti gli ambiti della vita

Vitalità:

- Avere una vita vitale significa essere consapevoli della possibilità di modellare la propria energia vitale

Curiosità:

- Le persone cercano spazi per lasciarsi ispirare e vogliono fare scoperte al di fuori delle tendenze della massa

Status:

- Il bisogno di riconoscimento sociale nella società e nell'ambito privato spinge le persone a connettersi con cose che esprima il loro status

Autorealizzazione:

- Regione "Io": L'obiettivo è seguire il proprio percorso e fare ciò con cui ci si identifica veramente

[2] Fonte: Brand Trust srl

Conoscenza:
- Nella conoscenza, l'individualità si distingue attraverso il sapere, la competenza e il gusto

Appartenenza:
- Nei tempi della connettività, aumenta il desiderio di vera connessione, appartenenza locale e affinità con altre persone

Avventura:
- Uscire dalla routine quotidiana e superare i propri limiti
- Milioni di persone sono dipendenti da questa scarica di adrenalina e dagli ormoni della felicità che ne derivano

1.3. Tendenze significative nell'ospitalità[3]

Di seguito viene illustrato come i megatrend e i motivi di viaggio descritti influenzano le strutture ricettive.

Instagramabilità e storytelling:
- Una struttura ricettiva deve offrire storie credibili con un valore emotivo, che siano anche adatte ai social media e che offrano momenti da condividere con l'hashtag giusto.

Valori:
- La sostenibilità ecologica e sociale è una vera e propria moda tra gli ospiti. Il megatrend della neo-ecologia è decisivo per le prenotazioni solo in nicchie specifiche, ma in futuro sarà un requisito di base per tutte le strutture ricettive.

Fonte di energia: Natura:
- A causa del megatrend dell'urbanizzazione e della frenesia della vita quotidiana, la natura è ricercata soprattutto durante le vacanze come luogo in cui rigenerarsi.

Esperienza di viaggio:
- Il crescente benessere ha portato a un aumento del numero di viaggi. Una maggiore esperienza di viaggio comporta anche aspettative più elevate in tutti gli ambiti.

Identificazione:
- Le strutture ricettive stanno diventando sempre più luoghi con cui l'ospite vuole identificarsi. Idealmente, la struttura e l'ospite condividono gli stessi valori.

Cambiamenti nel modo di prenotare:
- Gli ospiti prenotano sempre più all'ultimo momento e preferiscono farlo online. I soggiorni sono più brevi, ma i viaggi più frequenti. I viaggi brevi stanno gradualmente sostituendo le vacanze più lunghe.

[3] Fonte: Kohl > Partner

Consumatori ibridi:

- La classificazione a stelle sta perdendo importanza. Gli ospiti diventano sempre più imprevedibili: a volte prenotano un hotel benessere 5*S, altre volte un appartamento economico.

La Salute come stile di vita:

- Sinonimo di vivere bene. Un obiettivo centrale della vita, profondamente radicato nella coscienza e nell'autocomprensione, che influenza tutti gli aspetti della vita, comprese le vacanze.

Differenziazione della domanda:

- La costante pressione su qualità e prezzi nel settore fa sì che "la via di mezzo" stia scomparendo. Il divario tra le strutture più e meno di successo si sta ampliando.

Flessibilità e individualità:

- "Tutto è possibile, niente è obbligatorio": la classica pensione ¾ o l'all-inclusive hanno perso importanza per molti ospiti, che ora cercano maggiore libertà d'azione durante le vacanze.

Esperienze e cultura della conoscenza:

- I clienti non prenotano un hotel, acquistano emozioni, esperienze e momenti intensi. Nel contesto dell'apprendimento permanente, vogliono sapere cosa c'è dietro.

High Touch invece di High Tech:

- Gli highlight tecnologici sono una condizione necessaria, ma non bastano da soli. Il servizio, le emozioni e l'empatia dei padroni di casa sono fondamentali.

Work is Life – Life is Work:

- In futuro, si cercherà una simbiosi riuscita tra vita e lavoro. I nomadi digitali vogliono connettersi con comunità e visitare luoghi ispiratori, senza però rinunciare al lavoro.

Osservazioni riassuntive:

- Le tendenze e gli sviluppi menzionati avranno un impatto duraturo sul comportamento degli ospiti e quindi anche sul futuro del turismo a Castelbello-Ciardes.
- Le seguenti tendenze e sviluppi possono essere considerati un'opportunità o particolarmente rilevanti per la destinazione:
  - I megatrend: neo-ecologia e salute
  - I motivi di viaggio: rallentamento, piacere e vitalità

2. Linee guida e orientamento strategico

2.1. Linee guida

In collaborazione con tutti i comuni della Val Venosta, sono state sviluppate le seguenti linee guida, approvate anche dal Consiglio dei Sindaci. Queste linee guida fungono da quadro di riferimento per lo sviluppo turistico di tutti i comuni della Val Venosta.

Condizioni quadro per il turismo

Natura, ambiente, paesaggio urbano, pianificazione territoriale, sviluppo degli insediamenti, trasporti, infrastrutture comunali, commercio...

- La Val Venosta rispetta il paesaggio alpino e si concentra sulla valorizzazione dei centri storici dei villaggi.
- La Val Venosta riconosce il turismo come pilastro economico fondamentale. Come "motore dell'economia venostana", al turismo viene attribuita la giusta importanza dai comuni e dagli altri settori economici.
- La Val Venosta punta su soluzioni di mobilità coraggiose, coerenti e integrate; in collaborazione con la Provincia e i comuni, l'offerta di trasporto pubblico sarà progressivamente ampliata in modo sostenibile (parole chiave: arrivo alternativo, gestione degli hotspot e gestione intelligente dei visitatori).
- La Val Venosta pone un'attenzione particolare alla cooperazione tra i Comuni e allo scambio dinamico e produttivo tra agricoltura e turismo (già in corso nei settori dell'albicocca, fragole, cosmetici naturali, ecc.).
- La Val Venosta riconosce la necessità di fornire alloggi per i lavoratori in tutti i settori economici, per rimanere competitivi sul mercato del lavoro.

Strutture ricreative

Strutture sportive e ricreative, impianti di risalita, sentieri escursionistici e piste ciclabili, spazi per eventi, manifestazioni/eventi, ecc.

- La Val Venosta dispone di strutture (sociali e turistiche) che possono diventare punti di riferimento o simboli distintivi. Questi devono essere sviluppati strategicamente, come ad esempio il Parco Nazionale dello Stelvio (parole chiave: migliore rete, sviluppo sostenibile, cooperazione interdisciplinare congiunta), la strada del Passo dello Stelvio (parola chiave: area esperienziale dello Stelvio), la torre nel Lago di Resia (parola chiave: centro visitatori), l' "oro bianco" – il marmo (parola chiave: renderlo accessibile), i patrimoni culturali dell'UNESCO "Transumanza" e "Canali di irrigazione della Piana di Malles", i Messner Mountain Museum (MMM) e il sito di ritrovamento di Ötzi.
- La Val Venosta punta a una collaborazione ottimizzata tra le strutture ricreative esistenti.

- La Val Venosta sostiene la realizzazione di un campo da golf per residenti e ospiti in una posizione adeguata, che soddisfi rigorosi criteri ecologici e paesaggistici. (Nota: La Val Venosta è l'unico distretto dell'Alto Adige senza un campo da golf).
- La Val Venosta punta su eventi (sportivi e culturali) che si adattino alla regione e rafforzino il suo profilo.

Strutture turistiche

Strutture ricettive commerciali e non commerciali, bar, ristoranti, rifugi...

- La Val Venosta continua a puntare con determinazione su un turismo autodeterminato (ovvero nelle mani della popolazione locale), basato su aziende a conduzione familiare che lavorano con entusiasmo.
- La Val Venosta sostiene lo sviluppo delle imprese turistiche a conduzione familiare (commerciali e non commerciali) in generale e delle imprese leader[4] in particolare.
- La Val Venosta si esprime a favore di uno sviluppo turistico controllato non solo in termini qualitativi, ma anche quantitativi, mettendo in discussione al cosiddetta "limitazione dei posti letto in Alto Adige" per la Val Venosta.
- La Val Venosta si impegna per la qualità[5]! Questa qualità ha anche il suo prezzo, che viene applicato con consapevolezza nella vendita.
- La Val Venosta è considerata la "regione attiva, del gusto e della cultura" nel cuore del mondo montano dell'Alto Adige. Come tale, si presta attenzione all'ampliamento e alla promozione dell'offerta gastronomica con "specialità venostane".
- La Val Venosta mira a migliorare il tasso di occupazione annuale attraverso la rivitalizzazione delle stagioni marginali; in questo modo si aumenta l'attrattività dei posti di lavoro e si migliora l'immagine dell'intero settore.

[4] Le imprese turistiche leader sono quelle che presentano le seguenti caratteristiche principali:
- Importanti poromotori di immagine della destinazione
- Efficaci per l'immagine pubblica (presenza sui media)
- Investimenti e innovazioni continui
- Esempio da seguire nel settore
- Di solito con almeno 90 posti letto (ma anche strutture più piccole possono essere imprese leader)

[5] Q = Qualità dell'offerta e non dell'ospite
Q = prestare attenzione a mille piccoli dettagli – in questo senso, la qualità è una "fatica"
Q = ognuno al proprio livello – un affittacamere privato può offrire qualità, così come una struttura a 4/5 stelle
Q = hardware e software
Q = fare straordinariamente bene ciò che è ordinario
Q = miglioramenti continui
Q = aumento e mantenimento del livello di qualità

Organizzazioni turistiche

Associazioni turistiche, cooperative turistiche, immagine, notorietà, appeal, collaborazione...

- Il turismo in Val Venosta, come anche in altre aree di vacanza, si basa sull'offerta "naturale", che comprende non solo il paesaggio e la natura, ma anche la popolazione locale. La Val Venosta continuerà a puntare sui prodotti principali come: natura, movimento, cultura, gusto, e in futuro le abbinerà anche al target famiglia.
- La Val Venosta mira a rafforzare lo spazio esperienziale e il marchio Val Venosta, utilizzando in modo ottimale le sinergie nello sviluppo del prodotto, nel marketing, nel personale delle organizzazioni turistiche, ecc. Ciò richiede una riorganizzazione e riduzione delle attuali sette associazioni turistiche.
- La Val Venosta si affida a organizzazioni turistiche efficienti a livello locale (con focus su comunicazione interna, fidelizzazione dei membri, digitalizzazione, eventi in loco, ecc.) e a una "agenzia per la promozione della destinazione" professionale e trasversale che coinvolga gradualmente tutti gli stakeholder (turismo, impianti di risalita, Parco Nazionale, istituzioni politiche a livello di distretto e provinciale, agricoltura, eventi e manifestazioni, ecc.).
- La Val Venosta garantisce un finanziamento solido e a lungo termine per una nuova " agenzia per la promozione della destinazione" strutturata e gestita professionalmente.
- La Val Venosta è favorevole alla "Carta degli Ospiti" unificata (gestita dalle organizzazioni turistiche locali e coordinata dal Consorzio Mobilità Alto Adige) e promuove così un'offerta di mobilità sostenibile. I contenuti della " Carta degli Ospiti " dovranno essere concordati con la nuova " agenzia per la promozione della destinazione ".
- La Val Venosta dà priorità al turismo con pernottamento ad alto valore aggiunto a svantaggio del turismo giornaliero.
- La Val Venosta si impegna per “lo Standard di Sostenibilità Altoatesino”, per far sì che l'intera regione si sviluppi verso una direzione sostenibile secondo un indice ben definito (marchio di sostenibilità dell'Alto Adige).

2.2. Orientamento strategico

Domande essenziali a cui è necessario rispondere durante l'elaborazione dell'orientamento strategico:

- *Stiamo puntando sui nostri **punti di forza**?*
- *Stiamo sfruttando le **opportunità di sviluppo**?*
- *Siamo in **linea con le tendenze e il mercato**?*
- *Possiamo sviluppare **prodotti di punta** in linea con l'orientamento?*
- *L'orientamento strategico rispetta il **principio della sostenibilità** come base imprescindibile di ogni azione?*

Sulla base dei lavori preliminari, **i prodotti principali della Val Venosta** sono stati definiti come segue:

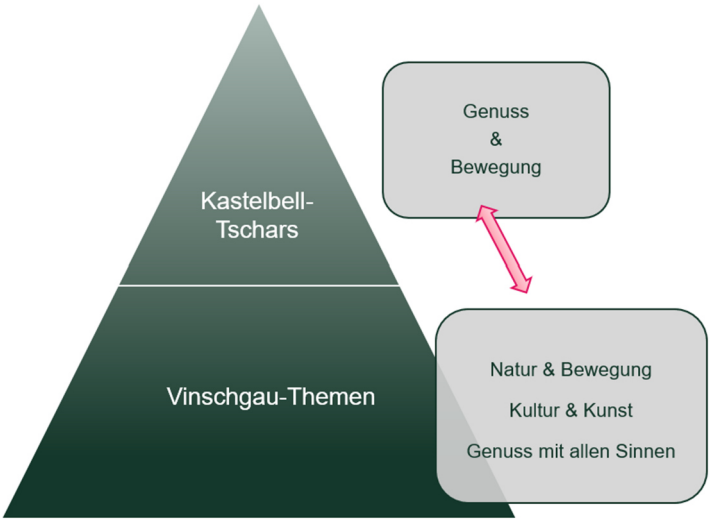
- **Natura e movimento**
- **Cultura e arte**
- **Piaceri per tutti i sensi**

... specialmente in relazione al target "famiglie"

VAL VENOSTA, la regione sostenibile di attività, cultura e gusto nel cuore del mondo montano esperienziale dell'Alto Adige

L'area turistica "Castelbello-Ciardes" si distingue all'interno dei temi della Val Venosta soprattutto per il **focus sul piacere**. Al centro troviamo:

- La **varietà culinaria**
- Il **vino**
- La **combinazione** tra vacanza attiva (soprattutto escursionismo) e piacere
- La **cultura**



I punti di forza dei prodotti elencati possono essere riassunti nel seguente **profilo**, **da intendersi come messaggio interno** e non come slogan pubblicitario verso l'esterno:

CASTELBELLO - CIARDES
Il borgo sostenibile del piacere tra rogge e sentieri escursionistici
Vacanze attive e di piacere sui pendii soleggiati della Val Venosta

Il **profilo dell'area turistica "Castelbello-Ciardes**" è definito come segue:

Castelbello - Colsano – Ciardes – Juval

Castel Castelbello e Castel Juval, residenza di Reinhold Messner, dominano la bassa Val Venosta. Il versante soleggiato e steppico della Val Venosta permette, tra Castelbello e Ciardes, la maturazione di vini delicati, mele, frutti per pregiati distillati e asparagi raffinati. L'area turistica nella bassa Val Venosta offre quindi una varietà di piaceri gastronomici, accompagnati da vini pregiati e distillati raffinati. La natura si apprezza percorrendo i suggestivi sentieri delle rogge, con escursioni sia semplici che impegnative.

Escursionismo, cultura e piaceri gastronomici – vacanze attive e di piacere sostenibili

2.3. Sviluppo strategico nel settore ricettivo

Domande essenziali a cui rispondere durante l'elaborazione dello sviluppo strategico nel settore ricettivo a livello comunale:

- Come desidera il comune **svilupparsi e orientarsi in futuro nel settore ricettivo**?
- **Definizione** di "**linee guida**" per la **designazione delle zone turistiche**
- Come **rafforzare i punti di forza e sfruttare le opportunità**?
- Come avviene **l'assegnazione dei cosiddetti posti letto** di riserva, assegnati dalla Provincia al comune?
- Come avviene **l'assegnazione dei posti letto "recuperati"** tramite chiusure di strutture o situazioni simili?

Se si osserva l'evoluzione delle strutture ricettive e dei posti letto a Castelbello-Ciardes negli ultimi circa 20 anni, si rileva quanto segue (dettagli nella "Analisi dello stato attuale"):
Il numero delle **strutture alberghiere**, così come quello dei posti letto, è rimasto relativamente **costante** (attualmente circa 440 posti letto alberghieri). Nel settore non alberghiero, invece, si è registrato un aumento del 50% nel numero di **strutture** (**da 16 a 24**) e un incremento dei posti letto di circa il 30% (da 144 a 188). In sintesi, si può affermare che il numero complessivo di posti letto, sia nel settore alberghiero che non alberghiero, è rimasto pressoché invariato.
Oggi il comune di **Castelbello-Ciardes** dispone di circa **620 posti letto** per ospiti. La distribuzione attuale è di circa il 70% di posti letto nel settore alberghiero e il 30% nel settore non alberghiero. Come già evidenziato nell'Analisi dello stato attuale, Castelbello-Ciardes è classificato secondo **LTEK 2030+** e secondo **la delibera della Giunta Provinciale n. 887 del 10.10.2023 come un comune turisticamente poco sviluppato.** Questa classificazione è comprensibile considerando i bassi numeri di pernottamenti e gli indicatori relativi. Tuttavia, anche questa piccola realtà turistica rappresenta una dimensione sociale ed economica importante.

Per quanto riguarda lo sviluppo strategico nel settore ricettivo, è importante evidenziare i principali quadri normativi che influenzano lo sviluppo turistico in Alto Adige. L'elenco seguente non pretende di essere esaustivo:

- Criteri e modalità per la rilevazione, la definizione del limite massimo e l'assegnazione dei posti letto (del 13 settembre 2022).
- Delibera della Giunta Provinciale n. 887 del 10.10.2023: "Linee guida e limiti per l'ampliamento delle strutture ricettive".
- Criteri per l'assegnazione dei posti letto anticipati, già approvati per Castelbello-Ciardes.
- Assegnazione dei posti letto dal contingente comunale e dal contingente provinciale dei posti letto.

- Deroghe**:**
  - Nuove o esistenti strutture ricettive in zone di recupero designate o in centri storici individuati o da individuare, con l'esclusione di villaggi turistici, case per ferie e appartamenti per vacanze, case vacanza, ostelli della gioventù, aree per camper e alberghi diffusi.
  - Agriturismi che rispettano i relativi criteri (Delibera 31 gennaio 2023, n. 99: Agriturismo – criteri per la deroga all'aumento dei posti letto).
- Possibilità di sviluppo nel settore del campeggio: attualmente, il campeggio rientra nella normativa sul blocco dei posti letto. La Provincia prevede di sviluppare un piano provinciale per il campeggio.
- Modello paesaggistico dell'Alto Adige (Delibera della Giunta Provinciale n. 567 del 27.06.2023).

Basandosi sull'analisi dello stato attuale, sull'orientamento strategico definito e sulle normative attualmente vigenti, il comune si pone i **seguenti obiettivi di sviluppo strategico per il settore ricettivo di Castelbello-Ciardes**:

- Il comune intende **aumentare il numero di posti letto**. ***NOTA***: *Il numero definitivo dei posti letto del comune potrà essere stabilito solo dopo la revisione di tutte le dichiarazioni tardive dei posti letto o dopo l'eventuale realizzazione di posti letto in zone turistiche già approvate (parola chiave: diritti acquisiti). È probabile che questa determinazione possa avvenire solo a partire dal 2027.*
- Le **strutture ricettive esistenti** saranno generalmente **prioritarie**.
- **L'insediamento di nuove strutture** ricettive sarà generalmente approvato, a determinate condizioni.
- Le **richieste di ampliamento qualitativo** (con o senza zona turistica) da parte di strutture esistenti saranno accolte positivamente dal comune.
- **Garantire l'integrazione paesaggistica e l'alta qualità architettonica** per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni.
- Realizzazione di un numero adeguato di **alloggi per i dipendenti** (per tutti i settori economici).
- Realizzazione di un **campeggio** per aumentare la varietà dell'offerta ricettiva.
- Sostenere gli **obiettivi di sostenibilità** della Provincia e promuovere uno sviluppo turistico sostenibile.

Le misure relative a questi obiettivi di sviluppo sono indicate al Punto 3 "Strutture turistiche".

3. Obiettivi, misure e progetti

TURISMO E AGRICOLTURA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità[6]	G[7]	ÜG[8]	R[9]
Aumento della visibilità dei prodotti locali	• Motivare strutture ricettive e gastronomiche a utilizzare più prodotti dell'Alto Adige: ○ Prodotti direttamente dai contadini del comune e dei comuni vicini. ○ Prodotti tipici altoatesini (mele, vino, formaggi, ecc.) acquistati direttamente dalle cooperative o dai grossisti (che spesso dispongono di sezioni dedicate esclusivamente ai prodotti altoatesini).	Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige, Associazione Turistica (TV), Strutture	X	✓	✓	
	• Possibile **coinvolgimento di produttori/fornitori non turistici** di altri prodotti (ad esempio prodotti artigianali) nelle strutture turistiche.	Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige, Associazione Turistica (TV), Strutture	X	✓	✓	

[6] X = immediato/continuo
1 = entro 2 anni
2 = entro 5 anni
3 = più di 5 anni
4 = aperto

[7] G = a livello comunale

[8] ÜG = sovracomunale

[9] R = La misura/progetto ha particolare rilevanza in relazione allo spazio e al paesaggio (ad esempio, utilizzo del suolo, pianificazione territoriale)

TURISMO E AGRICOLTURA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Promuovere maggiormente il tema del "vino"	• Misure sul tema del vino in collaborazione con le cantine e i comuni vicini.	Associazione Turistica (TV), Cantine	X	✓	✓	
	• Sviluppo del prodotto: ottimizzare ulteriormente degustazioni ed eventi in collaborazione con le cantine.	Associazione Turistica (TV), Cantina Sociale	X	✓	✓	
Agricamping	• Se le condizioni normative lo consentono, il comune è aperto a potenziali interessati che desiderano aprire un agricamping.	Comune, Provincia	X	✓		✓
Campeggio selvaggio	• Elaborare misure contro il "campeggio selvaggio".	Comune, Associazione Turistica (TV)	X	✓	✓	✓

COMUNITÀ E SPAZIO VITALE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Ampliare i luoghi di incontro	• Gli eventi e le feste sono principalmente luoghi di incontro per residenti e ospiti.	Comune, Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• Potenziare il coordinamento degli eventi.	Associazione Turistica (TV)	X	✓		
Mantenere e migliorare il sentimento positivo verso il turismo	• Continuare a garantire che l'atteggiamento nei confronti del turismo rimanga positivo, ad esempio attraverso un confronto critico-costruttivo sul fenomeno del "turismo" durante le assemblee delle associazioni, forum di discussione (online o in presenza), articoli nel giornale comunale, ecc. – anche a livello sovracomunale.	Associazione Turistica (TV)	X	✓	✓	
Garantire la fornitura locale	• Il comune intraprende e sostiene misure e progetti per garantire a lungo termine la fornitura locale. • L'obiettivo dichiarato è anche ampliare il commercio e la fornitura locale e valorizzare i centri dei paesi.	Comune	X	✓		

SALUTE ALPINA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Ampliare lo sviluppo del prodotto sul tema della salute	• Integrare attivamente il tema "movimento nella natura", ad esempio attraverso un percorso Kneipp.	Comune, Associazione Turistica (TV)	1	✓		✓
	• Inserire il tema del bagno nel bosco nel programma settimanale.	Associazione Turistica (TV)	1	✓		
	• Considerare anche escursioni alle erbe aromatiche, per valorizzare ulteriormente la flora e la fauna del territorio.	Associazione Turistica (TV)	1	✓		

PAESAGGIO ALPINO

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Valorizzazione dei centri storici	• Creare centri abitativi piacevoli / Valorizzazione dei centri storici (centri dei paesi senza auto con più spazi verdi).	Comune	X	✓		✓
Preservare l'immagine del paese	• Mantenere la cultura edilizia alpina; l'architettura moderna deve utilizzare materiali locali (legno) e preservare la cultura edilizia storica.	Comune	X	✓		✓
Paesaggio	• Sostenere l'agricoltura di montagna.		X	✓		
Costruzioni a basso impatto territoriale	• Elaborare linee guida per costruzioni a basso impatto territoriale nel turismo e oltre – vedi anche "Strutture turistiche".	Comune	X	✓		✓
	• Utilizzo delle cubature esistenti tramite densificazione prima di designare nuove aree in tutti i settori.	Comune	X	✓		✓
	• Utilizzo di edifici vuoti – soprattutto nelle zone abitative – per evitare la dispersione urbana.	Comune	X	✓		✓

MOBILITÀ IN MONTAGNA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Misure per la riduzione del traffico	• Riduzione del traffico attraverso la nuova circonvallazione e il tunnel (a Castelbello-Colsano).	Comune, Provincia	X	✓		✓
Ottimizzazioni nel trasporto pubblico locale	• Ampliare la mobilità alternativa (treno, autobus) rispetto all'uso dell'auto.	Comune, Provincia	X	✓	✓	
	• Introdurre autobus elettrici per i collegamenti (la collina di Juval è già servita da autobus elettrici).	Comune	X	✓	✓	
	• Elettrificazione della linea ferroviaria della Val Venosta.	Provincia	1	✓	✓	
Mountain bike e piste ciclabili	• Potenziamento delle piste ciclabili all'interno del paese e collegamento al tracciato principale della ciclabile Via Claudia Augusta.	Comune	X	✓		✓
	• Ampliamento delle stazioni di ricarica per biciclette (fornendo caricabatterie integrati).	Comune	X	✓		✓
Migliore accesso alle zone ricreative locali	• Impianti di risalita per il Monte Tramontana o il Monte Sole.	Comune, Provincia, Amministrazioni patrimoniali	3	✓		✓
	• Collegamento alla funivia di San Martino (Malga Trumes).	Comune, Provincia	2	✓		
Miglioramento della situazione dei parcheggi pubblici	• Migliorare la situazione dei parcheggi.	Comune	X	✓		✓
	• Ampliare i parcheggi presso le malghe.	Comune, Amministrazioni patrimoniali	1	✓		✓

DESTINAZIONE PER TUTTO L'ANNO

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Rivitalizzazione delle stagioni marginali	• Ampliare il tema del wellness.	Associazione Turistica (TV), Strutture	1	✓		
	• Combinare e promuovere l'inizio della primavera con la "Primavera di Juval" e l'irrigazione delle rogge.	Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• Coordinare meglio gli orari di apertura dei castelli.	Castelli, Comune, Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• Utilizzare maggiormente Castel Castelbello.	Castello, Comune, Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• Organizzare il periodo natalizio nei paesi (programma del Mercatino di Natale).	Comune, Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• Comunicare meglio le attività alternative per gli sport invernali (ciaspolate).	Associazione Turistica (TV)	X	✓		

STRUTTURE RICREATIVE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Sviluppo dei sentieri	• Realizzare un sentiero tematico esperienziale per famiglie.	Comune, Associazione Turistica (TV)	1	✓		✓
	• Proseguire il sentiero panoramico della Val Venosta tramite un ponte sospeso verso Naturno.	Comune	1	✓		✓
Strutture per il tempo libero	• Ampliare la zona sportiva di Schlums con strutture ricreative (ad esempio skate park, parete da arrampicata).	Comune	1	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Aumentare il numero di posti letto	• Delibera del **"Regolamento per l'assegnazione dei posti letto a livello comunale"**: Il comune di Castelbello-Ciardes ha già approvato il regolamento il 28/09/2023. Il comune sta procedendo all'assegnazione dei **49 posti letto anticipati** a lui attribuiti. Indipendentemente da ciò, raccomandiamo di considerare i seguenti punti in futuro, validi anche per i posti letto restituiti: o Principio per i posti letto restituiti: "I posti letto restituiti dal settore alberghiero devono essere utilizzati in strutture alberghiere, mentre quelli restituiti dal settore non alberghiero devono rimanere nel settore non alberghiero." o Per i "posti letto restituiti" e per i posti letto anticipati, è possibile assegnare un massimo di 20 posti letto alla volta anche a strutture esistenti. o Qualora i posti letto da distribuire non siano sufficienti, saranno preferite le piccole strutture con un massimo di 40 posti letto. o Un fattore di successo essenziale per il turismo altoatesino sono le strutture a conduzione familiare gestite con grande impegno, integrate nel ciclo economico del comune. Per garantire questo, anche le nuove zone turistiche per nuove strutture possono ricevere un massimo di 120 posti letto per ospiti. (Nota: Secondo le normative provinciali, la dimensione massima di un'azienda è di 150 posti letto. Secondo il regolamento attualmente in vigore nel comune di Castelbello-Ciardes, la dimensione massima dell'azienda è fissata a 150 posti letto sia per le strutture esistenti che per quelle nuove). Questo limite di capacità rende le strutture ricettive turistiche poco interessanti per investitori esterni. o Nessuna assegnazione di posti letto per unità abitative situate in condomini.	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Rapporto posti letto alberghieri e non alberghieri	• **Rapporto tra posti letto alberghieri e non alberghieri**: Il comune ritiene che il rapporto tra posti letto alberghieri e non alberghieri, attualmente di circa **1:2,31** (70% alberghieri e 30% non alberghieri), non debba subire variazioni significative nei prossimi anni. Va notato che un'eventuale modifica di questo rapporto non comporterebbe vantaggi o svantaggi rilevanti per lo sviluppo turistico del comune.	Comune	X	✓		
Le strutture esistenti hanno la priorità	• Le **strutture esistenti** hanno la **priorità** nell'assegnazione dei posti letto dal contingente rispetto a eventuali nuove strutture, anche se per queste ultime fosse necessario designare una nuova zona turistica sull'area aziendale esistente.	Comune	X	✓		✓
Valore aggiunto della pianificazione	• Poiché il comune di Castelbello-Ciardes è classificato come turisticamente poco sviluppato, il comune rinuncia al 50% della riscossione del valore aggiunto della pianificazione in caso di possibile nuova designazione o ampliamento di eventuali zone turistiche, come previsto dall'Articolo 19 della Legge Provinciale 9 del 2018.	Comune	X	✓		✓
Posti letto aggiuntivi	• Il comune si esprime a favore di un ulteriore sviluppo quantitativo nel turismo e chiede alla Giunta Provinciale l'assegnazione di ulteriori 200 posti letto.	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
L'insediamento di nuove strutture è possibile, in linea di principio, a determinate condizioni.	• Nel caso in cui un numero significativo di **posti letto venga meno a causa della chiusura di attività**, è possibile designare **nuove zone turistiche** per **nuove strutture**. Per evitare la dispersione urbana, le eventuali zone devono essere situate esclusivamente nell'area abitativa designata o nelle sue immediate vicinanze, oppure in aree di utilizzo speciale già esistenti per scopi turistici. Come requisito, le **infrastrutture pubbliche** (strade, acqua, elettricità, ecc.) devono essere già presenti nelle immediate vicinanze per evitare costi eccessivi per il comune.	Comune	X	✓		✓
	• Il comune sostiene che anche le **strutture non alberghiere** al di fuori del confine abitativo abbiano diritto a una zona turistica.	Comune	X	✓		✓
	• **L'insediamento di nuove strutture** dovrebbe avvenire, per quanto possibile, **principalmente** nei **locali sfitti nei centri storici**. In alternativa, gli spazi sfitti possono essere utilizzati per creare alloggi per residenti o per il personale.	Comune	X	✓		✓
	• Per non aggirare **il limite massimo di posti letto per struttura (120 posti letto),** non è consentita la designazione di due zone turistiche direttamente adiacenti per lo stesso concetto alberghiero (ad esempio, resort con più strutture).	Comune	X	✓		✓
Richieste di ampliamenti qualitativi (con o senza zona turistica) da parte di strutture esistenti	• Per lo **sviluppo turistico delle aziende familiari**, ma anche per lo sviluppo del comune, gli investimenti qualitativi sono di grande importanza (soprattutto in relazione al passaggio generazionale).	Comune	X	✓		✓
	• Per questo motivo, in futuro, possono essere designate **nuove zone turistiche per strutture esistenti** che prevedano esclusivamente un ampliamento qualitativo e non quantitativo. Per eventuali ampliamenti quantitativi in nuove zone turistiche (per strutture esistenti), si applicano i criteri di assegnazione dei posti letto stabiliti dal comune (vedi sopra).	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Garanzia dell'integrazione paesaggistica e della qualità architettonica per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni	• In caso di **ampliamenti o nuove designazioni di zone turistiche** (con o senza ulteriori posti letto) devono essere presi in considerazione i seguenti aspetti: o Le **possibilità urbanistiche** per la creazione di posti letto (zone A, agriturismi, posti letto restituiti, richiesta di contingenti provinciali, ecc.). o Per **garantire l'integrazione paesaggistica e la qualità architettonica**, per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni di strutture esistenti si applicano le seguenti linee guida della commissione "Architetti e Turismo": Le zone turistiche possono essere designate o modificate solo se i progetti si integrano **armoniosamente e il più possibile in modo discreto** nell'immagine del paese e del paesaggio (sulla base di un progetto preliminare). ▪ I **volumi** devono essere distribuiti in base al contesto. ▪ I materiali devono essere **tipici del luogo e discreti**. ▪ È consigliata una **discussione preliminare** con gli **esperti di cultura edilizia nella commissione edilizia comunale** per una successiva concessione edilizia. ▪ **Consumo minimo di risorse** (con eventuali misure compensative). ▪ Coinvolgimento, se necessario, del **Consiglio Provinciale per la Cultura Edilizia e il Paesaggio** della Provincia di Bolzano.	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Condizioni quadro importanti per la designazione di zone turistiche	• **Requisito** per la richiesta di designazione di una zona turistica: Le aree necessarie devono essere di **proprietà del richiedente** o deve essere presente il consenso scritto dei proprietari alla designazione della zona turistica.	Comune	X	✓		✓
	• **Scadenze per la realizzazione delle zone turistiche:** o Elaborazione di un piano esecutivo entro un anno dall'approvazione della zona turistica. o Presentazione del progetto entro un anno dall'approvazione del piano esecutivo. o Completamento dei lavori e messa in funzione entro 4 anni dal rilascio del permesso di costruire. o Se queste scadenze non vengono rispettate, il comune richiede la restituzione alla destinazione originaria a spese del richiedente.	Comune	X	✓		✓
Realizzazione di sufficienti alloggi per il personale (per tutti i settori economici)	• **Alloggi per il personale in generale:** È necessario, in collaborazione con la Provincia, creare adeguate possibilità urbanistiche.	Comune e Provincia	X	✓	✓	✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Realizzazione di un campeggio per ampliare l'offerta ricettiva	• La realizzazione di un campeggio rappresenta un'opportunità per la "piccola realtà turistica" di Castelbello-Ciardes, portando effetti economici positivi, in particolare per il commercio e la gastronomia di Castelbello-Ciardes. • Attualmente, la realizzazione di un campeggio non è possibile a causa del "blocco dei posti letto". Inoltre, è previsto lo sviluppo di un p**iano provinciale per il campeggio,** che probabilmente definirà i possibili siti. • Qualora in futuro venga realizzato un campeggio, devono essere **considerati i seguenti aspetti:** o Non situato in aree abitate. o Buona posizione dal punto di vista del traffico, causando il minor disturbo possibile ai residenti. o Buona integrazione visiva nel paesaggio, causando il minor impatto visivo possibile. o Il sito deve trovarsi in area di fondovalle.	Comune	x	✓		✓
Sostenere gli obiettivi di sostenibilità della Provincia e promuovere uno sviluppo sostenibile nel turismo	• Alle aziende viene consigliato di puntare al **marchio Alto Adige** nell'ambito della sostenibilità. Questo marchio prevede numerose misure nel campo della sostenibilità.	Strutture	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Promuovere la gastronomia	• In generale, va rilevato che la gastronomia in Alto Adige (e non solo) ha sofferto e continua a soffrire a causa del Covid, della carenza di personale, della redditività, ecc. Molti esercizi hanno ridotto gli orari di apertura, altri hanno chiuso. Allo stesso tempo, aumentano le strutture ricettive (agriturismi, locazioni private, appartamenti per vacanze) che limitano l'offerta di ristorazione alla colazione o non offrono alcuna ristorazione. Contrastare questa tendenza è difficile! In linea di principio, il comune accoglie molto positivamente le iniziative gastronomiche private (soprattutto negli edifici esistenti) e sostiene anche concetti combinati innovativi, come ad esempio macelleria & steakhouse, bar & biblioteca, ecc. Il comune supporta anche i privati interessati a creare attività gastronomiche nella zona A con un contributo finanziario secondo il regolamento comunale.	Comune	X	✓	✓	
	• Garantire che ci sia sempre un'attività aperta nei vari paesi, ad esempio attraverso una pianificazione coordinata dei giorni di riposo.	Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige, Associazione Turistica (TV)	X	✓	✓	
	• Promuovere concetti gastronomici innovativi con carattere di punto d'incontro (cultura della locanda).	Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige, Associazione Turistica (TV), Comune	X	✓	✓	
	• Creare/migliorare condizioni quadro (ad esempio supporto per gli adempimenti burocratici) per facilitare l'insediamento di nuove attività gastronomiche.	Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige, Associazione Turistica (TV), Comune	X	✓	✓	
	• Se le strutture ricettive dichiarano la disponibilità a gestire un'attività gastronomica pubblica nell'ambito di investimenti qualitativi e/o quantitativi, ciò sarà considerato positivamente.	Comune	X	✓	✓	

ORGANIZZAZIONI TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Riduzione dell'impronta ecologica a livello di Associazione Turistica e aziendale	• Il turismo in Alto Adige collabora attivamente per contrastare la crisi climatica. Ogni singola struttura è chiamata a prepararsi per il futuro e a contribuire alla riduzione delle emissioni di CO2. Questo approccio costituisce la base per le future decisioni aziendali.	Strutture ricettive, strutture gastronomiche, Associazione Turistica (TV)	X	✓		
	• L'Associazione Turistica di Castelbello-Ciardes sta valutando di ottenere la certificazione GSTC (marchio Alto Adige[10]). Una data di inizio non è ancora stata stabilita.	Associazione Turistica (TV)	1-2	✓	✓	
	• Misure per evitare il traffico individuale e promuovere l'arrivo sostenibile con autobus o treno, soprattutto tramite la Guest Card.	Associazione Turistica (TV)	X	✓	✓	

[10] Il marchio Alto Adige (vedi analisi dello stato attuale) è disponibile, oltre che per le destinazioni, anche per le aziende, a 3 diversi livelli. Il marchio di sostenibilità Alto Adige si basa sui criteri del GSTC, sviluppati per fornire una comprensione unitaria del turismo sostenibile. Questi criteri possono essere suddivisi in quattro ambiti distinti: gestione, -economia sociale, cultura ed ecologia. I diversi livelli del marchio di sostenibilità Alto Adige indicano il punto in cui si trovano le strutture ricettive, i ristoranti e le destinazioni nel loro percorso di trasformazione verso la sostenibilità. Il livello più alto, il livello 3, è equiparato allo standard GSTC riconosciuto a livello globale. Fonte: IDM Alto Adige – Marchio di sostenibilità

ORGANIZZAZIONI TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Riduzione dell'impronta ecologica a livello di Associazione Turistica e aziendale	• Promozione di concetti innovativi nell'ambito del raffreddamento e del riscaldamento, così come di strategie per la riduzione delle emissioni di CO2 nel settore wellness.	Provincia	X		✓	
	• Campagne informative sulle possibilità di risparmio energetico per albergatori e ospiti.	Associazione Turistica (TV) e Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige	X		✓	
	• I punti essenziali per uno sviluppo sostenibile a livello aziendale sono: ○ Reporting e comunicazione: l'azienda comunica le proprie regole e misure di sostenibilità ai fornitori, agli attori coinvolti e ai clienti/ospiti, cercando il loro sostegno. ○ Coinvolgimento dei dipendenti e degli ospiti nel processo di sostenibilità. ○ Gestione energetica e risparmio idrico. ○ Acquisti efficienti e riduzione dello spreco alimentare. ○ Nelle operazioni di acquisto e vendita di beni e servizi, l'azienda privilegia fornitori locali e Fairtrade, se disponibili e di qualità adeguata. ○ Parola chiave: filiera corta – il trasporto di merci viene ridotto al minimo possibile. ○ Il beneficio sociale ed economico per la comunità locale viene massimizzato, mentre gli impatti negativi vengono minimizzati, ad esempio attraverso l'occupazione locale.	Strutture	X		✓	
Eventi Green	• Gli eventi organizzati o co-organizzati dall'Associazione Turistica e/o dal comune vengono realizzati come Green Events.	Associazione Turistica (TV), Comune, Associazione per la promozione della cultura festiva	X	✓		

ORGANIZZAZIONI TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Collaborazione sovracomunale fino alla fusione	• Unione delle Associazioni Turistiche del Basso Val Venosta: variante favorita dal comune: Naturno, Senales, Castelbello-Ciardes, oppure con un'estensione a Laces, Martello, Silandro e Lasa. • Deve essere garantita una certa autonomia dei singoli comuni (budget, poteri decisionali) per promuovere progetti a livello comunale.	Associazione Turistica (TV)	X	✓	✓	

4. Collaborazione sovracomunale

Collaborazione sovracomunale nella zona della Media Val Venosta: Naturno, Senales, Castelbello-Ciardes oppure estesa a Laces, Martello, Silandro e Lasa.

- Ottimizzazione del trasporto pubblico locale (TPL) – soprattutto per i residenti, ma anche per i turisti.
- Manutenzione della rete di sentieri sovracomunale per garantire una qualità uniforme (sentieri delle rogge, sentieri d'alta quota, sentieri alpini).
- Miglioramento della collaborazione amministrativa e operativa, ad esempio:
  - Consulenti di viaggio comuni, mappe escursionistiche comuni (inclusa Senales per i percorsi di transito) e un calendario eventi comune – in riferimento al territorio funzionale.
  - Partner-Card per impianti di risalita.
  - Sviluppo di prodotti su temi come "bici", "gusto", ecc.

  I punti sopra elencati possono essere considerati come una fase preliminare per una possibile fusione futura.
- Coordinamento delle attività con Vinschgau Marketing.
- Castelli.
- Ötzi – sentieri archeologici della Val Venosta.
- Approfondimento di temi specifici:
  - Tema culturale: Reinhold Messner, Castel Juval, MMM.
  - Tema naturale: Dal ghiacciaio alla vite.
  - Tema del gusto: Gusto e vino.

5. Osservazione finale

„Le parole non mi interessano, se non seguono i fatti!“

J.W. von Goethe

Team del progetto

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 luglio 2025
Alois Kronbichler
(documento firmato digitalmente)

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