

Eine partizipative Strategie

GEMEINSAM SIND WIR ...



INHALT

1.	EINLEITUNG	06
2.	TRENDS UND ZUKUNFTSBILD	09
3.	VISION	12
4.	MISSION	14
5.	ZIELGRUPPEN	16
6.	ALLEINSTELLUNGSMERKMALE	18
7.	STRATEGISCHE ZIELE	20
8.	HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN	22
9.	EVALUATION UND MONITORING	64
10.	ABSCHLUSS	66





EINLEITUNG

Das vorliegende Strategiepapier "Zukunftsstrategie Eggental 2030" ist auf besondere Art und Weise entstanden: Es wurde in einem partizipativen Entwicklungsprozess mit mehr als 40 Personen aus der Tourismusbranche und einem 12-köpfigen Lenkkreis in über einem Jahr erarbeitet. Gemeinsam neue Wege gehen - das war die Leitidee der Tourismus-Strategie, die entwickelt wurde.

Eggental Tourismus Genossenschaft hat sich im Jahr 2019 entschieden, den notwendigen Strategieprozess nicht im kleinen Kreise, sondern partizipativ, gemeinsam mit Mitgliedern und Partner*innen zu erarbeiten, um dem Wunsch von Mitsprache und Beteiligung der Mitglieder nachzukommen. Dadurch wurde der Boden für eine neue Form der Zusammenarbeit geschaffen und somit nicht nur an der zukunftsfähigen Strategie, sondern auch an einer neuen Kultur der Zusammenarbeit und am WIR-Gefühl gearbeitet.

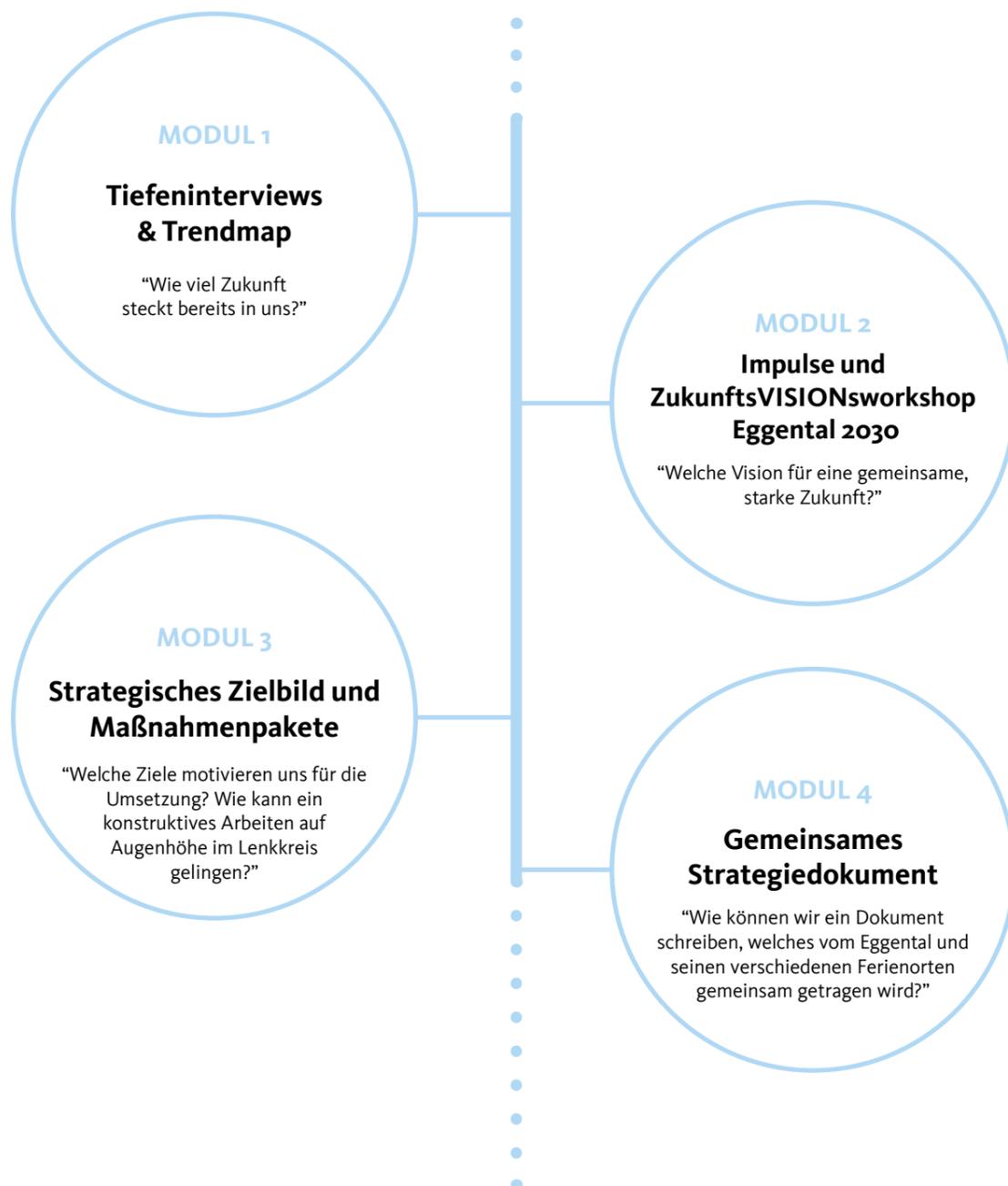
Gemäß dem Motto „Die Realität hat ihre Grenzen, doch die Fantasie ist ungebunden“ wurden 40 Tiefeninterviews mit interessierten Akteur*innen und Vertreter*innen in

der Destination Eggental geführt. Im Zentrum standen die Fragen, wie man die Zukunft für das Eggental gestalten könnte, welche Herausforderungen auf diesem Weg zu meistern wären und welche Rolle man in dem partizipativen Entwicklungsprozess selbst spielen könnte.

Im Prozessdesign wurde Wert gelegt auf:



Der Prozess bestand aus vier Modulen, die die Teilnehmer*innen im Strategieprozess entlang von vier Leitfragen in den Prozess einbinden und führen sollten:



Der Strategieprozess selbst wurde nach dem ersten Modul im März 2020 durch das COVID-Pandemiegeschehen zunächst gestoppt, nach einer mehrmonatigen Pause angepasst und als hybrider Prozess, online und in Präsenz, von allen wieder aufgenommen. Um einen gemeinsamen Rahmen für alle zu schaffen wurden im zweiten Modul zuerst drei online Impulsmomente angeboten und anschließend ein zweitägiger Workshop in Präsenz abgehalten, um gemeinsam an der Zukunftsvision zu arbeiten. Dieser Workshop war der Auftakt für das gemeinsame Arbeiten, hin zu einer neuen Kultur der Zusammenarbeit.



TRENDS UND ZUKUNFTSBILD

Die Teilnehmer*innen beschäftigten sich zum Start mit den ausgewerteten Tiefeninterviews und mit Megatrends und Trends ihrer Branche. Neben Impulsen vom Zukunftsinstitut und von der IDM haben auch Dokumente, wie z.B. die Studie der Eurac zu Zukunft Tourismus 2030 sowie die Studie "Resonanztourismus" vom Zukunftsinstitut, einen tieferen Einblick in die Ableitung von Trends für den Tourismus gegeben.

Stark beeinflusst wurde der Strategieauftritt durch das COVID-Pandemiegeschehen. Die Tourismusindustrie zählt zu den Branchen, die weltweit am stärksten von der Corona-Krise getroffen wurden. Nach der Krise wird sich die Industrie mit einem gestiegenen Sicherheits- und Vertrauensbedürfnis der Menschen auseinander-

setzen müssen. Die kollektive Erfahrung der Coronakrise wird künftig für eine neue, bewusstere Selektierung sorgen. Für den Tourismus im Eggental besteht hier die Chance – und zugleich die Herausforderung – das Vertrauensverhältnis zu den Reisenden wiederherzustellen, setzen doch alle Akteur*innen auf eine 'gelebte Gastlichkeit im familiären Ambiente'.

Auf gemeinsame Resonanz in der Beschäftigung mit den Trends stieß, dass die Reiseindustrie wie kaum eine andere Sparte von permanenten, teils sehr schnellen Veränderungen geprägt ist. In den Megatrends wie Mobilität, Individualisierung und Neo-Ökologie artikulieren sich die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Reisenden weltweit, und eben auch für Südtirol und das Eggental. Wie kann



man eine strategische Antwort finden und das Vorhaben, weiterhin eine begehrte und zukünftig noch attraktivere, wegweisende Reisedestination zu sein, in die Tat umsetzen, ohne aber die Akteur*innen zu überfordern?“

Gerade vor dem Hintergrund der Globalisierung sowie der fortschreitenden Konnektivität stehen die Destinationen und vor allem die kleineren Akteur*innen in ihrem Selbstverständnis und ihren Marketingstrategien vor neuen Herausforderungen, die, so erahnte die Gruppe bereits früh im Arbeitsprozess, nur gemeinsam und nicht mehr allein bewältigt werden können.

Die kürzeste Formel aller Beschäftigung mit Trends und damit mit zukunftsweisenden Gedanken lautet: „Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft wächst. Das neue Grundbedürfnis heißt: Resonanz.“ Laut Zukunftsinstitut geht es darum, Erlebnisse und Erlebnisräume für die Gäste der Zukunft zu gestalten. Die Gäste wollen berührt werden. Sie wollen Erfahrungen mit Menschen, der Natur und Dingen, die auch nach der Reise bleibenden Eindruck hinterlassen. Reisen, so das Zukunftsinstitut, wird zum neuen Wert für die persönliche Entwicklungsbiographie.

Dies führt die Eggentaler*innen zurück zu ihrem Kerngeschäft und ihrer Stärke: authentische Gastgeber*innen zu sein. In Zukunft vielleicht noch etwas freundschaftlicher und verbundener mit dem Gast als zuvor.

Das Codewort der Trendscouts heißt somit: Resonanztourismus. Unter Einbeziehung dieses Codewortes und als Antwort auf die Frage, welche kraftvollen Resonanzräume und -optionen die Destinationen gemeinsam zu bieten haben, wurde in mehrmonatiger Arbeit die starke Vision für die Zukunftsstrategie Eggental 2030 formuliert.

Dafür wurden Tiefeninterviews mit ungefähr 40 Personen durchgeführt. In den einstündigen Interviews wurde ein offener und sicherer Gesprächsraum geschaffen,

wo jede und jeder seine/ihre Beobachtungen, Ideen, Wünsche und auch kritische Anmerkungen einbringen konnte.

Aus den Tiefeninterviews haben sich folgende Themenfelder ergeben:

1. Destination Eggental „Jetzt bissl alles, bissl nix...“
2. Unsere Dörfer hautnah erleben „Das Hotel lebt von dem was draußen passiert.“
3. Gemeinsame gebietsübergreifende Produkte stärken „Der Gast kennt keine Ortsgrenzen.“
4. Resonanztourismus stärken „Bei Familien zu Gast.“
5. Schönheit der Natur, Stille der Berge „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt bei den Kund*innen.“
6. Regionale Kreisläufe „Kooperation zwischen Hotels und lokalen Betrieben stärken.“
7. 4 gewinnt! „Wir haben nicht nur Winter, sondern ein 4-Saisonen-Gebiet.“
8. Eine neue Form der Zusammenarbeit „Jede*r ist allein klein.“
9. Eine schlagkräftige Organisation „Es braucht Markenführung.“
10. „Zusammenarbeit mit Bozen und Tiers stärken.“
11. „Die Jungen vermehrt mit reinholen.“



Auf diesen Trends und der Auswertung basierend folgt das Strategiepapier in seiner Aufstellung und Ausgestaltung einem Dreiklang:

WIR Kultur - der fruchtbare Boden

Im Prozess zur Strategie Tourismus Eggental 2030 hat sich herauskristallisiert, dass sich das Gebiet nur zukunftsfähig aufstellen kann, wenn die Destinationen in ihrer Unterschiedlichkeit gemeinschaftlich zusammenarbeiten. Die „WIR-Kultur“ bildet den fruchtbaren Boden, der notwendig ist, um konstruktiv und zielführend arbeiten zu können. Dafür wird eine neue, auf Vertrauen basierte Zusammenarbeitskultur gefördert.

Nachhaltigkeit - die Ausrichtung

Zukunftsfähigkeit bedeutet, sich heute auf den Weg in Richtung „Nachhaltigkeit“ zu machen. Die gemeinsam entwickelte Vision strebt in diese Richtung. Neben der wirtschaftlichen Dimension werden auch die soziale und ökologische Dimension berücksichtigt, um auch zukünftigen Generationen ein gutes Auskommen zu ermöglichen.

Wachstum und Entwicklung - der Motor

Um sich auch in Zukunft kräftig entwickeln zu können, braucht das Gebiet weiterhin Wachstum und stete Entwicklung. Gewünscht ist ein quantitatives und qualitatives Wachstum, das aber nicht grenzenlos ist, sondern als Motor und Antrieb dient, um weiterhin Projekte mit Strahlkraft zu ermöglichen und um Investitionen und Innovation für das gesamte Gebiet zu sichern. Unternehmertum wird hier groß geschrieben und gefördert.

VISION

Das Fundament der Vision wurde in einem zweitägigen ZukunftsVisionsWorkshop mit über 30 Partner*innen der Eggental Tourismus Genossenschaft geschaffen. Nach einer geleiteten Zukunftsreise wurden fünf Prototypen der möglichen Zukunft entwickelt. Am zweiten Tag wurde dann aufbauend auf diese Prototypen an einem gemeinsamen Visionsbild gearbeitet. In einer mehrstündigen Visionsspirale hat sich die Essenz der gemeinsamen Vision heraus kristallisiert. Das Ergebnis ist ein Destillat aus einigen wenigen Sätzen, die von der gesamten Gruppe als Essenz der Vision, als Visionsbilder, angenommen wurden.

Der Lenkkreis, der während des Workshops gebildet wurde, hat diese Visionsbilder verfeinert und beschrieben. Die Vision besteht aus Kernsätzen und aus einer Deutung der Kernaussagen, die den Zweck hat, allen Leser*innen zu vermitteln was damit genau gemeint ist.

Kernsätze

Das Eggental ist der **nachhaltigste Sehnsuchtsort** in den Südtiroler Dolomiten.

Wir bieten **ganzjährig naturnahe Bergerlebnisse** und sind dabei **Expert*innen** der alpinen Sportarten.

Durch **gelebte Gastlichkeit im familiären Ambiente** ermöglichen wir den **Austausch** mit der Umgebung und Begegnungen mit dem echten Leben vor Ort.

In **regionalen Netzwerken** fördern wir Innovation und Jungunternehmertum und sind mit **qualitativ hochwertigen Produkten** wirtschaftlich erfolgreich.

Deutung der Kernaussagen:

Ist etwas **nachhaltig**, ist es dauerhaft, langlebig, umweltverträglich und auch vernünftig. Viele verstehen darunter auch einfach „das Richtige tun“. Das Eggental will als Pilotregion für die Zukunft das Richtige tun und deshalb sind bei der Positionierung des Eggentals die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeitsaspekte deutlich sichtbar. Wir stehen für qualitativ hochwertiges Leben und wirtschaften im Einklang mit der Natur und der Bevölkerung.

Sehnsuchtsort bedeutet, ein inniges Verlangen/Bedürfnis/Wunsch nach einem Ort zu haben. Der Sehnsuchtsort Eggental ist somit ein begehrtes Traumziel, ein Kraftplatz und der perfekte Ort zum Energie tanken. Immer wieder gelingt es der Natur die Gäste hier zu verzaubern. Wie an kaum einem anderen Ort finden wir hier die Ruhe, die Weite und das Freiheitsgefühl, um durchzuatmen: Ob es die klare Luft der Berge ist, der Duft des Waldes oder das gute Wasser.

Künftig wird dem **Ganzjahrestourismus** noch mehr Bedeutung zukommen. Dies wird auch bei der Produktentwicklung ganzjährig berücksichtigt werden. Wir haben nicht nur zwei, sondern vier Jahreszeiten, die wir im Eggental gut bespielen können.

Dem Eggental liegt das Dolomiten UNESCO Welterbe mit Rosengarten und Latemar sowie die Naturdenkmäler wie der Karer See am Herzen und deshalb werden alle erlebbaren Angebote und Produkte so gestaltet, dass auch der Gast den Wert der **Natur** erkennt, schätzt und schützt.

Als **Expert*in** wird eine Person bezeichnet, die überdurchschnittliches Wissen in einem oder mehreren Bereichen besitzt. Die Eggentaler*innen sind aktive und erfahrene Sportler*innen und Bergmenschen. Diese Erfahrung soll dem Gast durch ausgebildete Wanderführer*innen, Bergführer*innen, Ski- und Snowboardlehrer*innen sowie Golflehrer*innen vermittelt werden.

Im Eggental sind großteils familiengeführte Betriebe tätig, für die **Gastfreundschaft** selbstverständlich ist und bei denen der Gast nicht Gast, sondern Freund und Freundin ist.

Wir stillen die **Sehnsucht nach Resonanz** und ermöglichen Erfahrungen für veränderungsfreudige Menschen, die sich unterschiedlich lang im Eggental aufhalten. Nicht mehr nur das Erlebnis, sondern vor allem auch die Erfahrung steht im Vordergrund. Also nicht nur der schnelle Glücksmoment, sondern die vertiefte Auseinandersetzung mit der Region, der Natur, der Bevölkerung, der Kultur und dem Genuss. Der Zuwachs an Wissen und neuen Beziehungen gewinnt an Bedeutung. Über diese Erfahrungen tauschen sich die Gäste wiederum mit ihrem Umfeld aus – persönlich und digital.

Wir sind **zusammen stark**, gemeinsam fördern wir **Vernetzungen und Kooperationen** im Eggental und Partnerschaften außerhalb des Tales. Unser wertvolles Netzwerk zählt auf die Unterstützung zahlreicher Unternehmen, welche in direkter oder indirekter Beziehung zum Tourismus in der Region stehen. Wir unterstützen regionale Kreisläufe und leisten einen Beitrag zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung.

Wir unterstützen die **junge Generation**, fördern ihre **Tourismusgesinnung** und bieten attraktive Arbeitsmöglichkeiten am Berg. Wir fördern Erneuerung und entwickeln innovative Modelle zur Weiterführung der kleinen Vermieterstrukturen.

Qualitativ hochwertig bedeutet exzellent, hervorragend, außerordentlich, ausgezeichnet. Die besondere Güte eines Objektes, einer Fähigkeit oder einer Leistung steht im Vordergrund. Davon zeugen die besondere Architektur am Berg und die international tätigen Unternehmen mit hohen alpinen Kompetenzen.



MISSION

Die gemeinsam erarbeitete Vision für die Zukunftsstrategie Eggental Tourismus 2030 haben wir in Missionen überführt.

Unser Auftrag ist es...



...die Destination lokal, national und international zu vermarkten.



...die Gäste vor Ort zu betreuen und zu informieren.



...einzigartige und nachhaltige Erfahrungen für Gäste im Dolomiten UNESCO Welterbe zu gestalten.



...die sportlichen Aktivitäten zu fördern und Veranstaltungen im Sportbereich zu unterstützen.



...an langfristigen und zukunfts-tauglichen Konzepten für klimaver-trägliche Mobilitäts-Alternativen zu arbeiten.



...Qualitätsansprüche für eine nach-haltige und regionale Gastronomie und Hotellerie zu definieren.



...das Wir-Gefühl unter den touristi-schen Partner*innen, Einheimischen und den wirtschaftlichen Akteur*in-nen im Eggental zu stärken .



...die Tourismusgesinnung und die attraktiven Arbeitsmöglichkeiten am Berg zu fördern.



...die touristische Wertschöpfung in der Destination zu sichern bzw. zu vergrößern.

Dabei legen wir großen Wert auf soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit, fördern Kooperationen und die Netzwerkarbeit.

ZIELGRUPPEN

Um uns in der hiesigen Tourismusbranche partnerschaftlich und souverän zu verankern, betten wir unsere Strategie in die von der IDM definierten motiv- und aktivitätsbasierten Zielgruppensegmente für den Tourismus in Südtirol ein. Sechs Zielgruppen beschreiben unsere Gäste in ihren Eigenschaften, Wünschen und Bedürfnissen. Die detaillierten Zielgruppen-Beschreibungen sind im Dokument der IDM Südtirol "Alpenaffine Touristen: Zielgruppen und deren Potenziale" nachlesbar.



Sportler*innen

Bewegungsdrang, Freiheit, Performance

Sportler*innen präferieren die Wintermonate (Dezember bis April), achten sonst wenig auf saisonale Einflüsse. Sie reisen überdurchschnittlich häufig auch mit Freund*innen und Bekannten.

Wichtigstes Verkehrsmittel für die Anreise ist der private PKW.

Für die Übernachtung werden hauptsächlich einfachere Unterkünfte (Ferienwohnungen, Privatunterkünfte, Berghütten, aber auch Campingplätze) genutzt.

Sportler*innen suchen Action im Alpenurlaub. Sie wollen sich bewegen und Abenteuer erleben. Dabei gehen sie auch gerne mal an ihre eigenen Grenzen. Am liebsten werden dabei Hobbies in der Gruppe mit Freund*innen ausgeübt.

Am wichtigsten für die Auswahl des Urlaubsortes sind landschaftliche Rahmenbedingungen (im Winter Schneesicherheit) und das Angebot an Aktivitäten vor Ort. Für jene, die mit der Familie unterwegs sind, auch spezielle Angebote für Kinder und Familien.

Alle sportlichen Aktivitäten spielen eine Rolle – v.a. Wintersport, aber auch Mountainbiken und sonstige Sportarten im Sommer.



Genießer*innen

Authentische Erlebnisse, Kulinarik, Aktivität

Genießer*innen verreisen möglichst in der Nebensaison, vor allem im Mai/Juni und September, um dem Rummel der Hauptsaison zu entkommen.

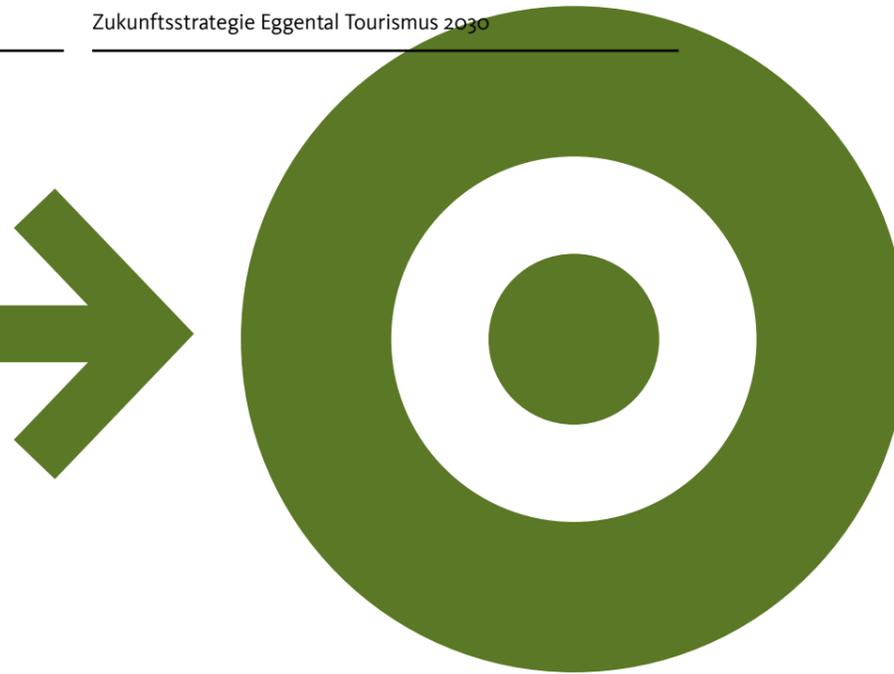
Neben dem eigenen Auto reisen die Genießer*innen gerne mit der Bahn oder dem Flugzeug an.

Reisebegleitung sind vorwiegend der/die eigene Partner*in oder Freund*innen und Bekannte, aber auch überdurchschnittlich oft die eigenen – nicht im Haushalt lebenden – Kinder.

Das Eintauchen in die Region mit all ihren Facetten (Natur, Kulinarik, Land und Leute) ist ein wichtiges Motiv für diese Gruppe. Das ist ihre Art, Erholung und Entspannung zu erfahren.

Neben Natur und Wetter sind ein gutes kulinarisches Angebot, die Freundlichkeit der Einheimischen und das Lebensgefühl der Region wesentliche Kriterien für die Auswahl der Urlaubsdestination.

Die wichtigsten Aktivitäten sind alle, die dazu beitragen, die Region zu entdecken: Lokale/regionale Küche und Produkte kennenlernen, Sightseeing und Ausflüge in die Natur.



Familien-Urlauber*innen

Miteinander, Erholung, Erlebnisse

Meist sind Familien-Urlauber*innen auf Ferienzeiten angewiesen, deshalb reisen sie eher in der Hauptsaison (Sommer wie Winter) – dann aber mit der ganzen Familie. Die Wahl der Verkehrsmittel ist nicht ganz eindeutig. Gerne plant man die Anreise mit dem Auto oder Flugzeug, Bahn oder Bus werden seltener verwendet.

Die Wahl der Unterkunft ist ebenfalls relativ inhomogen. Große Ferienclubs werden – neben Ferienwohnungen und kleinen bis mittleren Hotels – überdurchschnittlich häufig gewählt.

Abschalten vom Alltag und gemeinsame Zeit mit seinen/ihren Liebsten (Familie oder Freund*innen) verbringen sind die wichtigsten Urlaubsmotive. Urlaub wird als Belohnung wahrgenommen und soll erholsam sein. Dadurch wird auch auf Liebe zum Detail und Nachhaltigkeit geachtet.

Rahmenbedingungen wie gutes Wetter, Schneebedingungen und ein umfangreiches Angebot an Aktivitäten vor Ort – insbesondere für Kinder – sind wichtig. Dabei spielt auch der Preis eine gewisse Rolle. Familien-Urlauber*innen präferieren zudem eine einfache bzw. kurze Anreise.

Die Gruppe verbringt gerne Zeit in der Natur und nutzt diese für unterschiedliche sportliche Betätigungen (im Sommer und im Winter).



Prestige-Urlauber*innen

Exklusivität, sich gut gehen lassen, Wellness

Prestige-Urlauber*innen haben keine spezifische Saisonspräferenz und reisen das ganze Jahr über mit unterschiedlichen Reisepartner*innen. Da sie verstärkt im Vereinigten Königreich anzutreffen sind, reisen sie überdurchschnittlich häufig mit dem Flugzeug an (und mieten vor Ort eventuell einen Wagen – Mobilität vor Ort ist aber kein „Muss“).

Als Unterkunft werden besonders stark individuelle Boutique-/Design-hotels bzw. Luxushotels gewählt.

Purer Luxus, exklusive und individuelle Erlebnisse gehören zu einem gelungenen Urlaub: Aufenthalt in der Therme/Spa, sich in einem Sterne-Restaurant verwöhnen lassen, das Shopping-Angebot nutzen. Schöne Erlebnisse werden gerne über Social Media geteilt.

Die Destination wird v.a. nach dem Wellness- und Kulinarikangebot ausgewählt. Nachhaltigkeit spielt auch eine Rolle. Die Gruppe ist qualitätsgetrieben, achtet überdurchschnittlich auf Sorgfalt und Liebe zum Detail.

Viel Aktivität wird nicht benötigt – der Fokus liegt auf Entspannung, Shopping und kulinarischem Genuss.



Entdecker*innen

Lokale Kultur, Wissensdurst, Regionalität

Entdecker*innen verreisen eher in den wärmeren Monaten (geringste Reisetätigkeit im Winter), präferieren die Nebensaison bzw. nehmen keine Rücksicht auf saisonale Einflüsse.

Für die Anreise werden überdurchschnittlich häufig öffentliche Verkehrsmittel gewählt (Flugzeug, Bahn, Bus oder Mietwagen).

Sie verreisen gern mit Freund*innen und Bekannten und übernachten dabei in den unterschiedlichsten Kategorien.

Entdecker*innen lieben die Abwechslung, lernen gerne neue Leute kennen, erkunden neue Touren, Routen und Ausflugsziele und erleben gerne Abenteuer.

Das kulturelle Angebot und das Angebot an Aktivitäten ist für die Gruppe sehr wichtig, um in das Lebensgefühl der Region einzutauchen. Individualität und Persönlichkeit spielen eine zentrale Rolle.

Das Urlaubsprogramm der Entdecker*innen ist sehr vielfältig – Sightseeing, Kulturausflüge und Besichtigungen stehen an oberster Stelle.



Naturfreund*innen

Natur, Preisbewusstsein, Bodenständigkeit

Naturfreund*innen reisen vorwiegend in den Monaten Mai bis Oktober. Sie nutzen wenn möglich die Nebensaison, um von Preisvorteilen und weniger Frequenz profitieren zu können.

Überdurchschnittlich häufig verwenden sie das eigene Auto oder den Bus für die Anreise. Naturfreund*innen reisen besonders oft mit dem eigenen Partner/der eigenen Partnerin und übernachten vorzugsweise in Ferienwohnungen, kleinen Familien- und Mittelklassehotels sowie Privatunterkünften.

Die wichtigsten Urlaubsmotive sind Energie tanken und dem Alltag durch die Bewegung in den Bergen entfliehen.

Natur, Landschaft und das gute Wetter sind wichtige Elemente bei der Wahl des Urlaubsortes. Außerdem spielt Nachhaltigkeit, v.a. in Bezug auf frische Luft, eine zentrale Rolle.

Ausflüge in die Natur und Wandern in den Bergen stehen für die Naturfreund*innen im Urlaub an oberster Stelle.



ALLEINSTELLUNGS- MERKMALE

Was macht uns einzigartig?

Als Alleinstellungsmerkmale, die auch in der Vermarktung der Destination gut genutzt werden können, haben wir folgende ausgearbeitet. Diese gilt es aktiv zu kommunizieren und zu pflegen:



Das sonnige Eggental ist mit Rosengarten, Latemar und Karer See ein einzigartiger Geheimtipp in den Südtiroler Dolomiten und ein nachhaltiger Sehnsuchtsort mit naturnahen Bergerlebnissen in unmittelbarer Nähe zu Bozen.



STRATEGISCHE ZIELE

Die strategischen Ziele wurden im Lenkkreis in Arbeitsgruppen erarbeitet und in drei Feedbackschleifen mit den Rückmeldungen aller Teilnehmer*innen des Prozesses ergänzt.

Das Zukunftsbild besteht aus sieben strategischen Zielen.





WIR & GEMEINSAM

Wir stärken die Gemeinschaft und den Zusammenhalt im Eggental und fördern lokale Kollaborationen.

NACHHALTIGKEIT

Wir sind als Gemeinschaft ein nachhaltiger Sehnsuchtsort, welcher im Einklang mit der Natur und der Bevölkerung steht und ein qualitativ hochwertiges Wirtschaften und Leben ermöglicht - auch für zukünftige Generationen.

ENTWICKLUNG & WACHSTUM

Wir fördern die qualitative und quantitative Tourismusentwicklung, um die Auslastung sowie die ganzjährige touristische Wertschöpfung zu steigern und die Zukunftsfähigkeit der Destination zu sichern.

KOOPERATIONEN & NETZWERKE

Wir bauen bestehende Kooperationen aktiv aus, schließen neue Partnerschaften und nutzen dabei Synergieeffekte, damit „Win-Win“-Situationen für Leistungsträger*innen verschiedenster Art entstehen.

ARBEITSKRÄFTE & TOURISMUSGESINNUNG

Wir sind die besten Arbeitgeber*innen im Südtiroler Tourismus und fördern die Tourismusgesinnung schon im Kindesalter.

DIGITALISIERUNG & INNOVATION

Wir stärken die digitale Integration aller Mitglieder und Partner*innen und fördern die Einbindung von Jungunternehmer*innen sowie innovative Ideen.

MOBILITÄT

Wir ermöglichen und fördern das Erleben der Destination durch sanfte Mobilität.





WIR & GEMEINSAM

Strategisches Ziel:

Wir stärken die Gemeinschaft und den Zusammenhalt im Eggental und fördern lokale Kollaborationen.

Überall klingt es nach „Wir“, nach Zusammenhalt, nach dem Wunsch mehr Gemeinschaft zu spüren, zu erzeugen, zu formen. Am besten sollen künftig alle mitmachen, mitgenommen werden, dabei sein und gefragt werden. Das „Wir“ löst in vielen von uns eine Sehnsucht nach anderen, innovativen Lösungen aus, die auf einer neuen Solidarität, auf Empathie sowie gemeinsamen Werten und Visionen beruht.

Durch die technologische Vernetzung hat das „Wir“ einen großen Schub bekommen, der sämtliche Wir-Konstellationen unaufhaltsam vorantreibt. Mehr Kollaboration ist an vielen Stellen in Wirtschaft und Gesellschaft der Versuch, sich in einer komplexen Welt neu zu organisieren: Mit mehr Innovation, mehr Effizienz, mehr Sinn. Auf allen Ebenen wackeln die bewährten Kommando-Strukturen im Angesicht neuer Arbeits- und Community-Konzepte, die den Forderungen einer komplexer werdenden Welt besser gerecht werden können. (Quelle: Die neue Wir-Kultur/Zukunftsinstitut)

Zur Umsetzung unserer Vision und Mission wollen wir die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Tourismusakteur*innen, Leistungsanbieter*innen, politischen Entscheidungsträger*innen und lokaler Bevölkerung im Eggental weiter intensivieren. In der Region schaffen wir es, Ressourcen optimal zu bündeln und gemeinsame Projekte und Maßnahmen noch effektiver auf den Weg zu bringen und umzusetzen. Durch ein koordiniertes Miteinander, eine intensivere interne Abstimmung und gemeinsame Gestaltung aller Aktivitäten können wir uns zukunftsfähiger weiterentwickeln.

Dabei ist das Schlagwort „Coopetition“ wesentlich. Kooperation bei gleichzeitiger Konkurrenz führt zum Erfolg der gemeinsamen Produkte, denn ein potenzieller Gast muss sich zuerst fürs Eggental und gegen eine andere Destination entscheiden, bevor dann die Konkurrenz der Betriebe vor Ort beginnen kann. Folglich soll miteinander gearbeitet werden, um das Leistungsangebot der Einzelnen zu erweitern, Synergiepotenziale zu nutzen, die Kundenbindung zu erhöhen, an Image und Know How zu gewinnen, die Marktkenntnisse und die Geschäftsbeziehungen der Anderen zu nutzen, Zugang zu Informationen zu haben und insgesamt die Wertschöpfung der Destination zu steigern.

Handlungsfelder:

1

Gemeinsame Leitprodukte

Die Entwicklung gemeinsamer und aussagekräftiger Leitprodukte festigt das Wir-Gefühl und die Identifikation im Eggental. Wir schaffen unverwechselbare, attraktive und qualitativ hochwertige Angebote mit einem besonderen Mehrwert für den Gast.

Maßnahmen

- a. **Eggental-Produktmanager*in:** Eine neue Position, und zwar ein*e Produktmanager*in fürs Eggental, soll federführend sein. Der/Die Produktmanager*in ist zuständig für eine gemeinsame Produktentwicklung und hat dafür ein gesondertes Budget zur Verfügung, welches von den TOs und Bergbahnen nach Schlüssel eingezahlt wird.
- b. **Arbeitsgruppe für gemeinsame Produkte/Angebote im Eggental:** Der/Die PM ruft eine Arbeitsgruppe ins Leben, um operative Unterstützung in den Ortschaften zu bekommen.
- c. **Ausweitung bzw. Zusammenführung bestehender Produkte & Events auf Eggental-Ebene:** Es ist wichtig, schon bestehende, gut funktionierende Produkte auf Eggental-Ebene auszuweiten, damit alle das Leitprodukt mitnehmen und die Wichtigkeit somit gesteigert wird. Konkrete Beispiele sind z.B. Events wie Weihnachtszauber, Rosadira Bike, Drucksorten wie Sommer- und Winterkarten von TO und Bergbahnen, touristische Produkte wie z.B. Sternendorf-Produkte oder Produkte der Bergbahnen wie z.B. ein gemeinsamer Skipass
- d. **Neue gemeinsame Produkte und Events entwickeln:** Die Entwicklung von neuen gemeinsamen Produkten ist ausschlaggebend für die Festigung des Zusammengehörigkeitsgefühls. Konkrete Beispiele für gemeinsame Produkte und Events könnten sein: Gemeinsames Eggental-Festival, Food-Event, Sternen-Event, Produkte zum Astrotourismus, Gesundheitstrend u.ä.
- e. **Regionale Leuchtturmprojekte** werden ins **Schaufenster** gestellt, denn sie machen den potenziellen Gast aufs Eggental aufmerksam. Vom **Kirch- zum Leuchtturm-Denken** bedeutet, dass nicht immer alle ins Schaufenster gestellt werden – aber alle profitieren von den Leuchttürmen des Nachbarn, denn ein Leuchtturm leuchtet nicht nur auf sich, sondern auch auf seine Umgebung. Konkurrenzverhalten, Neid und Misstrauen müssen beiseite gelegt werden, denn wesentlich ist das gemeinsame Auftreten nach innen und nach außen.



2

Sichtbare Mobilitätsstrukturen

Durch konkrete (sichtbare und greifbare) sowie innovative und umweltschonende Verbindungen zwischen den Dörfern und Bergbahnen wird zwangsläufig das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt und die mentale Verbindung gefördert.

Maßnahmen

- a. **Innovative bzw. nachhaltige Mobilitätsprojekte** zur Verbindung der Ortschaften andeuten und evaluieren.
- b. Netzwerkverbindungen nutzen, um **neue Mobilitätskonzepte** zu erstellen.
- c. Lernen aus Erfahrungen anderer – **Studienreisen** oder Besuche in anderen Ortschaften mit innovativen Mobilitätskonzepten vornehmen.

3

Kommunikation nach innen

Die Teilnehmer*innen sind sich im Strategieprozess einig darüber, dass das Zusammengehörigkeitsgefühl nur durch Mut zu neuen, gemeinsamen und destinationsübergreifenden Aktivitäten und Produkten in eine erfolgreiche Zukunft führt. Gegenseitiges Vertrauen ist hier weiter aufzubauen. Um die Kommunikation nach innen zu optimieren, werden folgende Maßnahmen definiert:

Maßnahmen

- a. **Gemeinsame Aktivitäten über Lenkkreis-Stammtische fördern:** Wir bilden zu den verschiedenen Kernthemen Arbeitsgruppen, welche sich um die Durchführung der Maßnahmen kümmern werden.
- b. **Regelmäßige Newsletter an alle Mitglieder und Partner*innen:** Unsere Kommunikation ist transparent, unsere Partner*innen werden über alle Tätigkeiten der Tourismusorganisationen regelmäßig informiert.
- c. **Regelmäßige themenspezifische Branchentreffen organisieren:** Im Sinne einer nachhaltigen und partizipativen Entwicklung fördern wir den Austausch und den Zusammenhalt zwischen den Partner*innen.



4

Kommunikation nach außen

Um das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken, soll auch nach außen eine langfristige, koordinierte, zielgerichtete, effiziente und ganzheitliche Kommunikationsarbeit gewährleistet werden. Nach außen (und auch nach innen) soll ein einheitliches Bild der Destination Eggental mit Obereggen und Carezza vermittelt werden.

Maßnahmen

a. Klare Positionierung und Profilierung der Destination

Aufbauend auf die schon definierten Alleinstellungsmerkmale der Destination und basierend auf der Vision und den strategischen Zielen soll eine klare gemeinsame Positionierung definiert werden, um nach außen hin erfolgreicher aufzutreten und interne Entscheidungen klarer treffen zu können.

**b. Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie
Eggental - Carezza - Obereggen**

Um nach außen hin stark und gemeinsam auftreten zu können, muss eine klare gemeinsame Kommunikationsstrategie zwischen Eggental, Carezza und Obereggen definiert werden.





NACHHALTIGKEIT

Strategisches Ziel:

Wir sind als Gemeinschaft ein nachhaltiger Sehsuchtsort, welcher im Einklang mit der Natur und der Bevölkerung steht und ein qualitativ hochwertiges Wirtschaften und Leben ermöglicht - auch für zukünftige Generationen.

Wir treffen unsere unternehmerischen Entscheidungen unter Berücksichtigung wirtschaftlicher (Profit), ökologischer (Planet), sozialer und gesellschaftlicher (People) Auswirkungen.

Wir wollen sämtliche Partner*innen und Stakeholder für eine nachhaltige Entwicklung im Eggental sensibilisieren und motivieren und setzen Impulse zur Förderung eines nachhaltigen Mobilitäts- und Energiemanagements, für optimierte Arbeitsprozesse und für die Organisation von nachhaltigen Veranstaltungen.

Die lokale Bevölkerung und die Gäste werden in den

Prozess miteinbezogen und es werden Angebote für sie geschaffen, die es möglich machen, die Natur des Eggentals bewusst zu erleben. Die geplanten Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit den Vertreter*innen der drei Gemeinden, Tourismusorganisationen, Bergbahnen und Natur- und Umweltschutzbehörden umgesetzt.

Für das Eggental ist es von enormer Bedeutung, eine langfristige und vor allem glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen. Diese soll in den Tourismusorganisationen auf allen Ebenen „gelebt“ werden und nach innen und nach außen wirksam kommuniziert werden. Nachhaltigkeitsaspekte gewinnen bei Konsum-Entscheidungen für die Verbraucher*innen an Bedeutung. Unsere Leistungen sollen den Erwartungen der Kund*innen entsprechen, die persönliche Überzeugung in Bezug auf Nachhaltigkeit bestätigen und zudem ein langanhaltendes Erlebnis bieten.

Handlungsfelder:

1

Nachhaltiges Destinationsmanagement

Die Entwicklung einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie schafft die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen. Mit Hilfe einer externen Organisation sollen die bereits bestehenden Dokumente und die damit einhergehenden Maßnahmen analysiert und zusammengeführt werden. Dabei soll ein großes gemeinsames Strategiedokument für die gesamte Ferienregion Eggental erstellt werden, auf dessen Grundlage alle weiteren Entscheidungen und Handlungen zum Thema Nachhaltigkeit geplant und getroffen werden können.

Maßnahmen

a. Neue Position Nachhaltigkeitsbeauftragte*r

Der/Die Nachhaltigkeitsbeauftragte*r ist zuständig für die Entwicklung der nachhaltigen Destination. Er/Sie ist verantwortlich für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, koordiniert alle dementsprechenden Maßnahmen und Tätigkeiten, ist kompetente*r und zentrale*r Ansprechpartner*in für das Thema Nachhaltigkeit im Eggental. Er/Sie hat Überblick über die Maßnahmen der einzelnen Stakeholder und koordiniert diese. Zudem steht er/sie als Berater*in allen Partnerbetrieben zur Verfügung, motiviert diese und begleitet sie auf dem Weg der nachhaltigen Entwicklung in deren Betrieben. Der/Die Nachhaltigkeitsbeauftragte und die mit ihm/ihr einhergehenden Kosten werden durch ein gesondertes Budget finanziert, welches von TOs, Bergbahnen und Betrieben nach Schlüssel eingezahlt wird.

b. Entwicklung einer Eggental-weiten Nachhaltigkeitsstrategie mit konkretem Maßnahmenplan

Als nachhaltige und naturbewusste Destination inspirieren und motivieren wir. Wir sind Vorbild für all unsere Partner*innen und entwickeln zusammen mit einer externen Organisation eine Nachhaltigkeitsstrategie mit konkretem Maßnahmenplan, welcher auch für alle touristischen Partner*innen im Eggental umsetzbar ist.

c. GSTC Zertifizierung - Nachhaltigkeitsindex Südtirol

Aufbauend auf den Destinations-Kriterien der vier Bereiche Management, Sozio-Ökonomie, Kultur und Ökologie des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) und in Zusammenarbeit mit Beratung von Seiten der IDM Südtirol strebt die Destination Eggental die höchste Zertifizierungsstufe an.

d. Bereits bestehende Maßnahmen weiter ausbauen

Die bereits bestehenden Mobilitätsstrukturen werden weiter ausgebaut und verbessert und von allen Stakeholdern und Partner*innen gelebt und weitergetragen. Dabei spielt die Kommunikation bereits vor der Anreise und auch jene während des Aufenthaltes eine ausschlaggebende Rolle. Zudem wird die Stille der Berge erlebbar gemacht und Punkte der Stille und des Krafttankens weiter ausgebaut. Neue Kraftplätze werden ausgewiesen. Die bereits bestehenden Kraftplätze sollen von Besucher*innen durch Verkehrsberuhigung und gezielte Besucherlenkungen wieder bewusster wahrgenommen werden.

e. Klimaneutralität

Die TOs des Eggentals wollen klimaneutral werden und sämtliche Partner*innen und Stakeholder für eine klimaneutrale Entwicklung im Eggental sensibilisieren und motivieren. In diesem Prozess sollen Pilotbetriebe als Vorbilder dienen.

2

Nachhaltige Produktentwicklung

Wir schaffen nachhaltige, naturnahe und langanhaltende Urlaubserfahrungen für unsere Gäste. Die bereits vorhandenen Angebote, welche unsere Gäste nachhaltig berühren und inspirieren und somit einen Nutzen stiften, werden weiter ausgebaut. Das Thema Nachhaltigkeit wird bei der Schaffung neuer und bestehender Angebote und bei der Produktentwicklung berücksichtigt.

Maßnahmen

a. Besucherlenkung und Hotspot-Management

Wir verfügen über ein System zur Verwaltung von Besucher*innen innerhalb und in der Umgebung von Hotspots (z.B. Karer See). Dieses System berücksichtigt die Charakteristika, Kapazität und Sensitivität, optimiert den Besucherstrom und minimiert negative Auswirkungen.

b. Bestehende Angebote und Produkte

gestalten wir so **nachhaltig** wie möglich, damit bleibende Erinnerungen geschaffen werden. Hotspots werden in bestimmten Zeiträumen gemieden und das Augenmerk bei der Produktentwicklung auf weniger populäre Ziele gelegt. Das Naturerlebnis spielt bei der Produktentwicklung eine wichtige Rolle.

c. Green Events

Alle wichtigen Veranstaltungen sollen als **Green Events** zertifiziert werden. Green Events sind Veranstaltungen, die nach Kriterien der Nachhaltigkeit geplant, organisiert und umgesetzt werden. Dabei gilt es die verschiedenen Organisationskomitees für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und Schulungen bzw. Informationsveranstaltungen zu organisieren.

d. Erhaltung der Gastronomie am Berg

Durch Sensibilisierung und Förderung der Minimierung von Verpflegungsarten (wie Vollpension und All-Inclusive) in unseren Mitgliedsbetrieben gewährleisten wir die Bewirtschaftung von unseren Schutzhütten und Almen am Berg. Authentische Erlebnisse sollen langanhaltende Erinnerungen schaffen.

e. Organisation und Weiterentwicklung der Veranstaltungen

Wir fördern das Erleben von traditioneller Kultur und von gelebten Werten, z.B. durch Besuche auf Bauernhöfen, Kochkurse etc.. Kulturelle sowie naturnahe Produkte und Angebote, wie z.B. Wanderungen und Führungen, sollen den Besucher*innen die kulturellen Schätze des Tales näher bringen und bleibende Erinnerungen schaffen.

f. Veranstaltungen umweltbewusst erleben:

Den Teilnehmer*innen an den Wanderprogrammen, an Vorträgen und an verschiedenen Themenwochen im Eggental soll das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umwelt durch geschulte Wanderführer*innen und Referent*innen näher gebracht werden. Umweltbelange, aber auch weiterreichende Aspekte der Nachhaltigkeit, sollen bereits frühzeitig in die Planung und Organisation von Veranstaltungen integriert werden.

3

Plastikfreies Eggental

Die Destination sowie alle Partner*innen und Stakeholder legen besonderen Wert auf die Verwendung von wiederverwertbaren Materialien. Auf die Nutzung von Einweg-Plastik wird in allen Betrieben verzichtet.

Maßnahmen

a. Organisation von Schulungen:

In Zusammenarbeit mit HGV/HDS Schulungen und Vorträge zur Sensibilisierung zum Thema wiederverwertbare Alternativen organisieren.

b. Sensibilisierung der Kaufleute und Lieferant*innen:

Wir wollen den Lieferant*innen im Eggental klare Richtlinien vorgeben.

c. Einweg-Plastik/Plastikflaschen

in allen Partnerbetrieben des Eggentals eliminieren.

d. Nutzung von Leitungswasser

in den Vordergrund stellen – Auf die Kostbarkeit unseres Leitungswassers soll dabei ganz besonders hingewiesen werden. Unser Trinkwasser ist ein nur begrenzt vorkommendes und vor allem wertvolles Gut, welches seinen Preis hat. Wir bieten Gästen und Betrieben Alternativen zu den Plastikflaschen, kennzeichnen Trinkwasser Auffüll-Punkte und nehmen am Dolomiten-weiten Projekt „Achtsam am Berg“ teil.



4

Luftkurort Eggental

Das Eggental zeichnet sich durch günstige klimatische Verhältnisse, durch seinen wertvollen Waldbestand und durch besonders gesunde Luft aus und soll in Zukunft als Reinluftgebiet bekannt gemacht werden.

Maßnahmen

- a. Bewerbung als **IDM Pilotdestination "Reinluftgebiete in Südtirol"**. Geplant ist dabei die Messung der Luftqualität durch vier Messstationen im gesamten Eggental
- b. Weiterentwicklung eines **nachhaltigen Mobilitätskonzepts für das gesamte Eggental** (siehe Punkt Mobilität)
- c. **Partnerprojekte starten:** Miteinbeziehung von Unterkünften und Betrieben, die Interesse am Thema "saubere Luft" haben
- d. **Produkt- und Angebotsentwicklung** zum Thema "saubere Luft" schaffen (z.B. Wanderungen, Vorträge, Events...)



5

Regionale Kreisläufe stärken

Es soll eine offizielle Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus geschaffen werden. Die zuständige Person fördert einen regen und regelmäßigen Austausch zwischen den einzelnen Akteur*innen und agiert als Mediator*in zwischen Tourismus und Landwirtschaft.

Verstärkte Zusammenarbeit und Kooperationen sowie Vernetzung der Tourismustreibenden mit Gemeinden, Landwirtschaft, Handwerk und Handel bzw. Dienstleister*innen vor Ort ist wichtig, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dabei wird die Schaffung einer Genossenschaft für regionale Produkte als Instrument genutzt. Diese koordiniert das Netzwerk und die Partnerschaften. Die Schaffung eines gemeinsamen regionalen Produktes stärkt das Netzwerk und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung.

Maßnahmen

- a. **Schaffung einer Genossenschaft für regionale Produkte** als Instrument für verstärkte Zusammenarbeit und Kooperation sowie Vernetzung der Tourismustreibenden mit Gemeinden, Landwirtschaft, Handwerk und Handel bzw. Dienstleister*innen vor Ort. Diese koordiniert Netzwerke und Partnerschaften.
- b. Entwicklung einer gemeinsamen **digitalen Plattform** für den Verkauf von regionalen Produkten. Zu Beginn vereinfachte Form von Plattform (evtl. geschlossene Facebook-Gruppe usw.)
- c. Organisation eines **Eggental-weiten Food-Events** auf Basis von regionalen Produkten. Die Standbetreiber*innen bieten Produkte aus regionaler Herstellung an und werben für die nachhaltige Fertigung dieser. Den Besucher*innen wird die gesamte Herstellung transparent vermittelt und auf die Wichtigkeit regionaler Produkte hingewiesen.
- d. Mitarbeiter*innen und Köch*innen werden durch **Weiterbildungen und Ausbildung** für das Thema regionale Kreisläufe sensibilisiert. Dabei wird die Verwendung und Zubereitung der regionalen Produkte näher gebracht.
- e. Die Schaffung eines **gemeinsamen regionalen Produktes** stärkt das Netzwerk und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung.

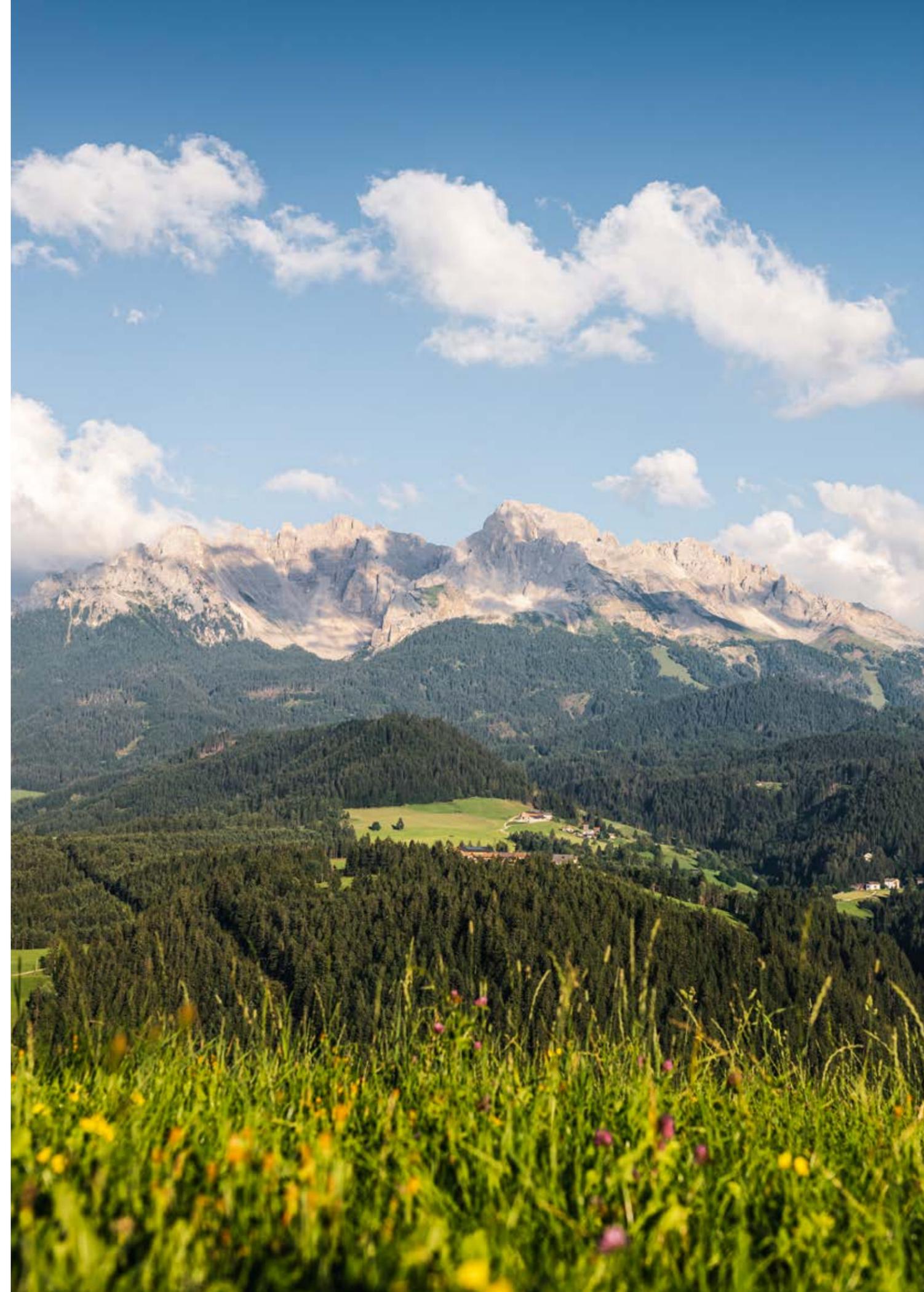
6

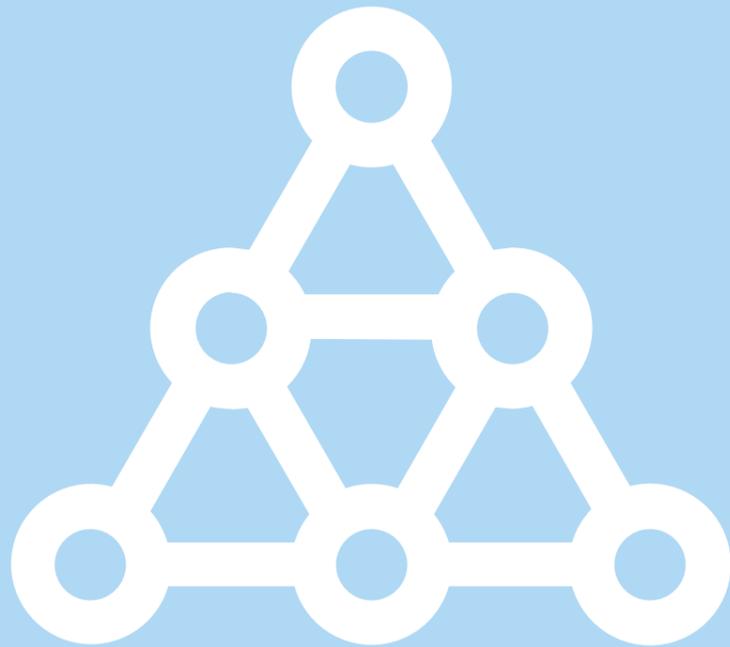
Sensibilisierung und Motivation der Partner*innen

Durch die Organisation von regelmäßigen Treffen, Vorträgen und Informationsveranstaltungen für Partner*innen und Stakeholder sollen alle zum Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, motiviert und informiert werden. Die Partner*innen haben so die Möglichkeit über ausgewählte Themen zu diskutieren und sich auszutauschen. Diese Treffen sollen ein wichtiges Instrument zur Kommunikation und Sensibilisierung unserer Partner*innen zu den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und lokale Kreisläufe werden.

Maßnahmen

- a. Organisation von **regelmäßigen Weiterbildungen und Infoveranstaltungen** zum Thema Nachhaltigkeit
- b. **Periodische Newsletter-Aussendung** zum Thema Nachhaltigkeit
- c. **Sensibilisierung** der Betriebe zur Nutzung von **regionalen Produkten**
- d. Motivation und Förderung der Betriebe zur Durchführung von **Nachhaltigkeitszertifizierungen und Klimaneutralitätsprojekten**





ENTWICKLUNG & WACHSTUM

Strategisches Ziel:

Wir fördern die qualitative und quantitative Tourismusentwicklung, um die Auslastung sowie die ganzjährige touristische Wertschöpfung zu steigern und die Zukunftsfähigkeit der Destination zu sichern.

Der Tourismus ist für das Eggental einer der wichtigsten Wirtschaftszweige, den wir alle weiterentwickeln. Durch ein gesundes Wachstum steigt die Wertschöpfung aller, die Lebensqualität wird erhöht, Arbeitsplätze werden geschaffen und somit der Landflucht entgegengewirkt. Die Bedürfnisse der Gäste stehen in Resonanz mit den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung, wie auch der Wohlstand der Bevölkerung in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung des Tourismus im Tal steht.

Betriebe brauchen Perspektiven! Sie müssen zukunfts- und konkurrenzfähig bleiben und dies können sie nur, wenn sie auch entwicklungsfähig sein dürfen. Rahmenbedingungen, wie z.B. eine vereinfachte Gesetzgebung und verkürzte Genehmigungsphasen, müssen geschaffen werden, damit die Betriebe nicht in einen „Dornröschenschlaf“ fallen, altern, von Jahr zu Jahr unproduktiver und unattraktiver werden.

Der Satz „Es ist schön zu wissen, dass ich etwas tun kann, wenn ich etwas tun will!“ ist für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin – und noch viel mehr für Jungunternehmer*innen – Grund und Bedingung, um an ein Projekt zu glauben und in dieses zu investieren. Wir müssen jungen Menschen die Möglichkeit und das Vertrauen geben, ihre Ideen und Vorstellungen zu verwirklichen, damit unser Tal mit langer Tourismusgeschichte die Erfolgsgeschichte „Tourismus“ weiterschreiben kann und das Rückgrat des Südtirol-Tourismus – nämlich die mit viel Engagement geführten Familienbetriebe – gestärkt und abgesichert werden.

Nachhaltiges Wirtschaften und Arbeiten zukünftiger Generationen kann nur in Wechselwirkung mit Innovation, Fortschritt und Weiterentwicklung entstehen. Ein nachhaltiger Tourismus muss Nutzen für alle Teilnehmer*innen stiften. Dies gilt für die ökologische, gesellschaftliche und soziale, volkswirtschaftliche, wie auch betriebswirtschaftliche Dimension der Nachhaltigkeit.

Uns ist bewusst, dass gerade wenn wir von Wachstum sprechen mit Landschaft und Raum in diesem Sinne extrem sorgsam und sorgfältig umgegangen werden muss. Dennoch muss Entwicklung, sowohl qualitativ als auch quantitativ, ermöglicht werden.

Handlungsfelder:

1

Quantitative Tourismusentwicklung

Wir wollen den bestehenden Betrieben, Jungunternehmer*innen und neuen Betrieben die Möglichkeit geben, sich nachhaltig zu entwickeln und zu entfalten. Es geht weder um eine Entwicklung ohne Grenzen noch um die Errichtung von sog. Bettenburgen. Zweck ist es, einen Qualitätsgewinn und eine Wertschöpfung für jede*n Einzelne*n und für das gesamte Eggental zu generieren. Dies führt zu einer Steigerung der Attraktivität des Tales, gleichzeitig zu einer besseren Auslastung und somit auch zu einer positiven Auswirkung auf alle touristisch relevanten Infrastrukturen.

Maßnahmen

a. Rückkehr auf einen Bettenstand von 7.500 Betten im Eggental

Im Laufe des letzten Jahrzehnts verzeichnete das Eggental einen Rückgang der Bettenzahl. In der Gemeinde Welschnofen war hauptsächlich das Insolvenzverfahren und die damit einhergehende Umwandlung der Apartments im Grand Hotel Carezza in sogenannte „Multiproprietà“ Grund dafür. In der Gemeinde Karneid hingegen brachte die verminderte bzw. nicht vorhandene Investitionsbereitschaft in den Betrieben einen Rückgang der Bettenzahl mit sich.

Aktuelle Bettensituation Eggental (Stand 2021):

	Deutschnofen	Welschnofen	Karneid	Eggental Gesamt
Gemeindefläche in km ²	112,02	50,8	40,39	203
Betten	2.514	1.731	685	4.930
Bettendichte (Betten/km ²)	22	34	17	24

Die Aufstockung der Betten je nach Gemeinde soll wie folgt erfolgen (Stand 2030):

	Deutschnofen	Welschnofen	Karneid	Eggental Gesamt
Gemeindefläche in km ²	112,02	50,8	40,39	203
Betten	3.500	2.800	1.200	7.500
Bettendichte (Betten/km ²)	31	55	30	37

Mehr Wochengäste bringen mehr Wertschöpfung und ermöglichen sinnvolle Strategien, um das Spannungsfeld Aufenthaltstourismus versus Tagestourismus zu entschärfen und die Verkehrsbelastung resultierend aus dem Tagestourismus zu reduzieren bzw. gezielt zu lenken und zu steuern.

Die Aufstockung auf 7.500 Betten bringt im Vergleich mit den Tourismushochburgen Südtirols eine geringe Beherbergungsdichte von nur 37 Gästebetten/km² mit sich (Meran 237,6 Betten/km², Tirol - 197,5 Betten/km², St. Ulrich - 192,1 Betten/km², Corvara 178,7 Betten/km², Natz-Schabs 165,8 Betten/km², Wolkenstein in Gröden 161,4 Betten/km², Algund 145,2 Betten/km² und Schenna 119,2/Betten km² Quelle: Astat-Info: Entwicklung im Tourismus 2018/19). Im Eggental sind:

- › 60% aller gewerblichen Betriebe (51 von 86) haben ≤ als 40 Gästebetten
- › 77% aller gewerblichen Betriebe (66 von 86) haben ≤ als 60 Gästebetten
- › nur 5% aller gewerblichen Betriebe (4 von 86) haben überhaupt ≤ als 120 Gästebetten

b. Realisierung von 250 Campingstellplätzen

Campingtourismus bleibt weiterhin auf Wachstumskurs. Eine intakte Natur wird für Reisende, als Ausgleich zur fortschreitenden Verdichtung der Städte, immer wichtiger. Da der Campingtourismus in den letzten Jahren ein wesentlicher Bestandteil der Südtiroler Tourismuswirtschaft geworden ist und ein hochwertiges touristisches Angebot darstellt, ist es ein Ziel, diesen in unserer Destination aufzubauen und zu fördern. Die Nachfrage im Eggental ist in den letzten Jahren beträchtlich gestiegen, da es aber an organisierten Strukturen fehlt ist wildes Campen die Folge. Wildes Campen geht auf Kosten des Qualitätstourismus. Ein organisierter und strukturierter Campingtourismus fördert die Dorfentwicklung und unterstützt die lokale Wirtschaft in Gastronomie und Handel. Die Realisierung von insgesamt 100 Stellplätzen in der Gemeinde Welschnofen und 150 Stellplätzen in der Gemeinde Deutschnofen muss anhand eines zu definierenden Schlüssels, gesondert von der Anzahl der Gästebetten, ermöglicht werden.

c. Realisierung von Unterkünften für Mitarbeiter*innen

Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter*innen sind einer der Erfolgsfaktoren eines jeden erfolgreichen Unternehmens. Um die Attraktivität der touristischen Arbeitsplätze zu fördern, sind angemessene Unterkünfte notwendig. Die Realisierung solcher Unterkünfte für Mitarbeiter*innen soll anhand eines zu definierenden Schlüssels, gesondert von der Anzahl der Gästebetten, ermöglicht werden.



d. Sicherung des Erhalts von bestehenden Betten

Um den Erhalt von bestehenden Betten zu sichern, sollte die Betriebsart „Streuhotel – Albergo diffuso“ eingesetzt werden. Damit soll dem Rückgang der bestehenden Betten entgegengewirkt werden und bestehende Strukturen erhalten bleiben. Die Annahme, dass größere Betriebe die kleineren „kaputt“ machen bzw. vom Markt drängen, ist nicht haltbar. Wir verlieren kleinere Betriebe vor allem, weil die Nachfrage im 1-2 Sterne-Bereich abnimmt und sich diese in den vergangenen Jahren geändert hat, da der Gast einen spürbaren Mehrwert wünscht. Diese Betriebe sind häufig veraltet und können mit der Entwicklung (vor allem mit der digitalen Entwicklung) nicht mithalten, die Nachfolger*innen in den Betrieben fehlen, die unternehmerische Qualität, der Mut und die Risikobereitschaft sind gering.

e. Entwicklung zu einer Ganzjahresdestination

Um eine Steigerung der Auslastung zu ermöglichen, müssen sich Betriebe entwickeln und auf Nachfragetrends reagieren können. Je höher der Belegungsgrad der Betriebe, desto höher der Umsatz. Die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit ist gesichert und einige Betriebe könnten sich vom typischen Zwei-Saisonen-Betrieb zu einem Ganzjahres-Betrieb entwickeln. Dies hätte positive Auswirkungen auf die Angebote vor Ort für die lokale Bevölkerung und es würden vermehrt Ganzjahres-Jobs geschaffen. Zudem kann die wachsende Nachfrage an Gästebetten in den Saisonszeiten mit dem derzeit vorherrschenden Angebot an Betten nicht mehr gedeckt werden.



2

Qualitative Tourismusentwicklung

Wir wollen die Qualität im Tourismus erhöhen, um die Attraktivität vom Eggenal zu steigern und konkurrenzfähiger zu werden.

Maßnahmen

a. Qualitätssteigerung in den touristischen Betrieben

Der touristische Trend entwickelt sich mehr und mehr zu zwei Urlaubsarten: „high end“ und „low budget“. Die Urlaubsarten sind komplementär, d.h. der gleiche Gast bucht sowohl das eine als auch das andere Angebot, wobei „low budget“ nicht billig bedeutet, sondern ein preiswertes Angebot mit sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und einer dem Preis angepassten Qualität beschreibt. Dadurch geraten die Betriebe im mittleren Preissegment einerseits unter Leistungsdruck und andererseits unter Preisdruck. Wir werden daher Möglichkeiten schaffen, damit sich diese typischen „Durchschnitts-Betriebe“ durch Investitionen entweder im oberen Bereich ansiedeln oder durch einen Strategiewechsel in eine andere Richtung entwickeln können. Dem Betrieb muss es möglich sein, das eigene Angebot dorthin zu entwickeln, wo aufgrund der Lage das größte Zukunftspotenzial für den Betrieb liegt.

Qualität geht immer einher mit Strukturinvestitionen und Investitionen in Soft Skills (Service, Mitarbeiter*innen, Führung, Strategie). Mit welcher Betriebsart und -größe jeder Unternehmer und jede Unternehmerin dieses Ziel erreichen will, definiert eine eigene Entwicklungsstrategie. Manche Betriebe werden wachsen, manche werden auch schrumpfen. Entwicklung muss aufgrund der aktuell im Eggenal vorhandenen Betriebskonzepte möglich sein.

b. Einsatz eines/einer Vermietercoach*in

Durch die Einsetzung eines/einer Vermieter-Coaches/Coachin sollten Unterkunftsbetriebe bei der Steigerung der Angebotsqualität unterstützt werden. Siehe Punkt Digitalisierung & Innovation

c. Erhöhung der Tourismusgesinnung

Durch Sensibilisierung wird die positive Einstellung dem Tourismus im Tal gegenüber gestärkt. Siehe Punkt Arbeitskräfte & Tourismusgesinnung

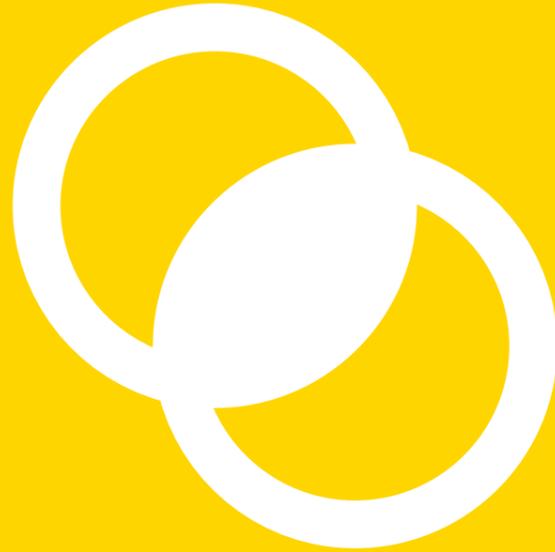
d. Förderung von Jungunternehmer*innen

Die Kommunikation und der Austausch mit der jungen Generation muss aktiviert und ausgebaut werden. Siehe strategisches Ziel Digitalisierung & Innovation.

e. Belebung der Dorfkerne

Wer Gäste und Bewohner*innen halten will, muss einen lebendigen Dorfkern haben. Ein authentisches Dorferlebnis fördert die qualitative Tourismusentwicklung.

- > Bedingungen schaffen, um den noch ansässigen Geschäften in den Ortszentren ein Auskommen zu ermöglichen und saisonale Läden eröffnen zu können.
- > Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität im öffentlichen Raum
- > Umgestaltung der Ortszentren zur Erhöhung der Verkehrssicherheit und Stärkung der Fuß- und Radmobilität.



KOOPERATIONEN & NETZWERKE

Strategisches Ziel:

Wir bauen bestehende Kooperationen aktiv aus, schließen neue Partnerschaften und nutzen dabei Synergieeffekte, damit „Win-Win“-Situations für Leistungsträger*innen verschiedenster Art entstehen.

„Kooperationen bilden die gestalterische Grundlage für das Ökosystem eines Resonanz-Tourismus. Wer in Zukunft als Destination Anziehungskraft erzeugen will, muss sich in der Entwicklung seines USP von Touristen-Highlights und -Attraktionen lösen und stattdessen an seinem Resonanz-Potenzial arbeiten. Für Tourismusanbieter*innen geht es einmal mehr darum, eine Identität

herauszubilden und eine „Shared Identity“ mit dem lokalen Tourismus-Netzwerk zu entwickeln. Entscheidend hierfür ist ein gemeinsames Narrativ sämtlicher Tourismusanbieter*innen der Destination, ein gemeinsames Verständnis des Resonanz-Angebotes, für das sie die idealen Rahmenbedingungen schaffen möchten. Dafür müssen Kooperationen und Partnerschaften geschlossen und Kollaborationen vorangetrieben werden.“ (Quelle: Resonanz-Tourismus/Zukunftsinstitut)

Die Kooperationen sind langfristig ausgelegt und werden laufend evaluiert. Im Idealfall können Kooperationen zu weiteren Partnerschaften führen.

Handlungsfelder:

1

Lokale Netzwerke und Kooperationen

Wir wollen die lokalen Partnerschaften weiter ausbauen. Dafür sind eine verstärkte Zusammenarbeit und Kooperation, sowie Vernetzung der Tourismustreibenden mit Gemeinden, Landwirtschaft, Handwerk und Handel bzw. Dienstleister*innen vor Ort wichtig, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen und wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Maßnahmen

a. Regelmäßige Netzwerktreffen organisieren:

Wir wollen einen regelmäßigen Austausch der touristischen Leistungsträger*innen, Wirtschaftstreibenden und der Bevölkerung im Eggental fördern. Ein starkes Branchennetzwerk stellt internen Informations- und Know How-Transfer sicher, es bündelt Aktivitäten und Ressourcen und hilft, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden. Bedarfsorientierte, themenbezogene Treffen mit Impulsen von kreativen Köpfen aus nicht-touristischen Bereichen organisieren.

b. Erhöhung der Mitgliederzahl in den Tourismusvereinen:

Mitgliedschaft in den Tourismusvereinen ist für eine gemeinsame Entwicklung maßgeblich und fördert den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl.

c. Fusion der Tourismusvereine und der Genossenschaft zu einer Tourismusorganisation:

Eine gemeinsame Organisation stärkt die Identifikation mit dem Eggental und das Wir-Gefühl, vermeidet Doppelgleisigkeiten, optimiert Arbeitsprozesse und ermöglicht die Nutzung von Synergien zwischen den Dörfern, den Mitgliedern und den touristischen Partner*innen.

d. Unterstützung von regionalen Kreisläufen:

siehe Punkt Nachhaltigkeit

e. Innenmarketing:

Tu Gutes und sprich darüber. Verbesserung der Kommunikation zu unseren Leistungsträger*innen, Partner*innen, Gemeinden und Einheimischen. Touristische Projekte/Produkte etc. über verschiedene Kanäle (bspw. regelmäßige Newsletter, Gemeindeblätter, Eggental Magazin, etc.) immer wieder der einheimischen Bevölkerung präsentieren



2

Neue Partnerschaften

Wir wollen neue Partnerschaften innerhalb und außerhalb der Tourismusbranche aktivieren, um Synergieeffekte nutzen zu können und Win-Win Situationen zu fördern.

Maßnahmen

- a. **Partnerschaftliche Nähe zu Bozen stärken** unter dem Slogan „Von den Bergschuhen in die High Heels“, um unser regionales Angebot mit urbanem Angebot zu ergänzen, insgesamt die Attraktivität zu steigern und die Bekanntheit zu erhöhen.
 - › Gespräche mit Entscheidungsträger*innen führen, um eine konkrete Partnerschaft zu installieren
 - › Integration der Produkte und Marketingaktivitäten
 - › Konkrete neue, gemeinsame Produkte entwickeln, um die Kombination Stadt & Berg (Dolomiten) bewerben zu können
 - › Das kulturelle Angebot von Bozen stärker nutzen und in unser Angebot integrieren
 - › Einen neuen Nightliner nach Bozen einführen, damit die Gäste Abendveranstaltungen in der Stadt bzw. Gäste aus Bozen z.B. das Nachtskifahren nutzen können
- b. **Partnerschaften mit Nachbarregionen aktivieren**
 - › Gespräche mit den Entscheidungsträger*innen von Val di Fiemme, Val di Fassa, Tiers am Rosengarten und Aldein führen, um konkrete Möglichkeiten der Partnerschaften zu evaluieren und einen gemeinsamen Austausch zu fördern
 - › Produkte und Angebote mit den Nachbarregionen teilen bzw. in die gegenseitige Kommunikation aufnehmen
 - › Neue gemeinsame Produkte andeuten und gemeinsam vermarkten bzw. bestehende Produkte und Angebote ausweiten
 - › Mögliche neue Marketingaktionen ins Leben rufen
- c. **Neue Partnerschaften außerhalb der Branche aktivieren**
 Die Vernetzung mit entsprechenden Partner*innen außerhalb der Branche stellt einen regelmäßigen und themenbezogenen Informationsfluss über den Tourismus hinaus sicher. Diese Partner*innen helfen die Tourismusstrategie zu vermitteln und die darin definierten Ziele zu erreichen. Sie schaffen Wettbewerbsvorteile und dienen dem Lobbying sowie der Nutzung von Synergien (Kooperationen, gemeinsame Marktauftritte, etc.). Zudem erleichtern solche branchenübergreifende Kommunikationsstrukturen den Know-How-Transfer, die Professionalisierung und die Kompetenzentwicklung. Wir denken dabei z.B. an die Entwicklung neuer Wirtschaftskooperationen, bspw. zusammen mit Unternehmer*innen des Eggentals.





FACHKRÄFTE & TOURISMUSGESINNUNG

Strategisches Ziel:

Wir sind die besten Arbeitgeber*innen im Südtiroler Tourismus und fördern die Tourismusgesinnung schon im Kindesalter.

“Mitarbeiter*innen können Resonanz vor allem dann erfahren, wenn Hospitality im Kern der Unternehmenskultur steht. Der Fachkräftemangel ist für die Tourismusbranche ein drängendes und bis dato ungelöstes Problem. Umso wichtiger wird es für die Tourismusanbieter*innen in Zukunft, das Resonanz-Denken auch nach innen anzuwenden: Um als Arbeitgeber*in attraktiv zu sein, müssen Unternehmen ihre Arbeitskultur und die Bedürfnisse potenzieller Mitarbeiter*innen in den Blick nehmen. Wer Resonanz nach außen erzeugen will, muss seinen Fachkräften ein Resonanz-Angebot machen. Resonanz ent-

steht durch Begegnung und Austausch, durch ein Geben und Nehmen. Wer Führung als Dienstleistung und seine Angestellten als Partner*innen versteht, erzeugt Schwingungen, die nach außen wirken: Aus Dienstleister*innen werden Resonance Hosts. Hospitality als ganzheitlich verstandene Gastfreundschaft ist die Kernkompetenz von Tourismusanbieter*innen – und diese gilt es künftig allen Menschen zu bieten: Gästen, Mitarbeiter*innen und Locals gleichermaßen.“ (Quelle: Resonanz-Tourismus/ Zukunftsinstitut)

Die zentrale Herausforderung ist es, unsere Bevölkerung über unseren Wirtschaftszweig zu informieren, den Tourismus als sicheren und begehrlichen Arbeitsplatz zu etablieren und in Zukunft so viel einheimische Mitarbeiter*innen wie möglich in unseren Betrieben einzustellen.

Handlungsfelder:

1

Tourismusgesinnungen der Kinder & Jugend

Diese Sensibilisierungsarbeit muss bereits im Jugendalter beginnen. Die drei Eigenschaften Verständnis für den Tourismus, eine grundsätzliche Befürwortung touristischer Weiterentwicklung sowie in gewissem Maße die Bereitschaft, sich für den Tourismus einzusetzen, sollen der lokalen Bevölkerung wieder näher gebracht werden. Häufig wird von der Bevölkerung z.B. nicht bewusst wahrgenommen oder verstanden, dass die Erhaltung touristischer Sport- und Freizeitinfrastrukturen in der Dichte und Qualität, wie sie bei uns vorzufinden sind, ohne den Tourismus einfach unmöglich wären.

Maßnahmen

a. Projektstage vom Kindergarten bis zur 3. Mittelschule

Wir wollen Kinder schon im Kindergartenalter über unseren Beruf informieren und dafür begeistern. Es werden Programme ausgearbeitet und Kindergarten-Tage in verschiedenen Mitgliedsbetrieben organisiert. Weiters werden mindestens zweimal im Jahr verschiedene „coole“ Erlebnistage für alle Altersstufen in Hotels und Gasthöfen organisiert. Diese sollten vor allem an das Alter der Kinder angepasst sein und die jeweilige Nutzung der sozialen Netzwerke berücksichtigen. Kinder bekommen Einblicke in unseren Alltag, von der Nahrungsmittelkunde bis hin zum „Tisch eindecken“, kochen und bedienen; vor allem jedoch sollen sie Tischkultur und Umgangsformen erlernen. Das Hauptziel ist, dass möglichst viele Eggentaler Jugendliche möglichst viele Betriebe schon im Mittelschulalter kennenlernen und über das Erlebte zu Hause berichten.

b. Projektstage für die Oberschulen

Auch in ausgewählten Fachschulen sollen spezielle Projekte für Oberschüler*innen angeboten werde. Dabei wird professionelle Hilfe beim Aufbau von den Programmen benötigt.

c. Erstellung von Richtlinien und Stellenbeschreibung für Praktikant*innen

Es sollen Richtlinien für Praktikant*innen erstellt werden, an die sich alle Eggentaler Betriebe halten sollen, u.a. sollen Fragen wie „Was muss ein*e Praktikant*in erfahren und lernen? Wie muss ein*e Praktikant*in entlohnt werden? Was muss ein*e Praktikant*in nach Beendigung des Praktikums können?“ beantwortet werden. Ziel ist es, dass die Praktikant*innen gut behandelt werden und sie nach dem Praktikum noch mehr Lust haben, im Tourismus und bestenfalls im Eggental zu arbeiten.



2

Qualitätssteigerung der Arbeitsplätze

Wir wollen erreichen, dass es „COOL“ ist, in den Eggentaler Tourismusbetrieben zu arbeiten und nahe am Arbeitsplatz zu wohnen, Freizeit zu genießen, wenn andere arbeiten, sowie dort arbeiten zu können, wo andere Urlaub machen.

Maßnahmen

- a. **Errichtung von Mitarbeiter*innen-Unterkünften:** Um die Attraktivität der Arbeitsstellen im Eggental zu steigern, ist eine ansprechende Unterbringung nur für Mitarbeiter*innen ausschlaggebend. Es sollen z.B. exklusive Mitarbeiter*innen-„Hotels“ mit EZ und DZ, Sauna, Fitnesscenter und Hallenbad gebaut werden. Mehr dazu auch unter Punkt Wachstum & Entwicklung.
- b. **Flexibilisierung:** Die Arbeitszeiten in den touristischen Betrieben müssen attraktiver gestaltet werden und sollen z.B. für Mitarbeiter*innen die Möglichkeit bieten, eine 7-Tage-Woche zu absolvieren und dafür anschließend mehrere Tage frei nehmen zu können. Die Arbeitnehmer*innen profitieren von mehr zusammenhängender Freizeit, die Betriebe von einer flexibleren Personalplanung. Um auf dem einheimischen Arbeitsmarkt attraktiver zu werden, sollte auch an 5-Tage Wochen und an Teilzeit-Stellen für Mütter gedacht werden.
- c. **Incentive-Programme für alle Eggentaler Mitarbeiter*innen:** Mit speziellen Vorteilen und Vergünstigungen bieten Tourismusbetriebe zusätzliche Anreize für Angestellte; z.B. über eine App oder eine Card, welche Preisnachlässe bei Geschäften und Restaurants, gratis Zugänge zu Bergbahnen oder Skikursen, oder kostenlosen E-Bike Verleih usw. beinhalten. Auch Veranstaltungen für Mitarbeiter sowie Mitarbeiter „Stammtische“ sollen organisiert werden.
- d. **Online-Jobbörse** mit System zur Weitervermittlung von Mitarbeiter*innen oder Mitarbeiter*innen-Sharing: Wenn sich ein*e Mitarbeiter*in in einem Betrieb nicht wohl fühlt, dann soll diese*r an andere Eggentaler Betriebe weitervermittelt werden. Besser ist es, wenn der/die Mitarbeiter*in in einem anderen Eggentaler Betrieb arbeitet, als dass man ihn oder sie ganz verliert. Eine andere Alternative wäre, wenn sich zwei Betriebe je nach Bedarf eine*n Mitarbeiter*in teilen/sharen. Eine Jobbörse soll auf der Webseite von eggental.com erstellt werden.





DIGITALISIERUNG UND INNOVATION

Strategisches Ziel:

Wir stärken die digitale Integration aller Mitglieder und Partner*innen und fördern die Einbindung von Jungunternehmer*innen sowie innovative Ideen.

Die Digitalisierung verändert auch die Tourismusbranche: die Inspiration für jede vierte Reise kommt aus dem Netz. 64 Prozent lesen vor der Buchung Online-Bewertungen, 26 Prozent rezensieren selbst. Von der Anregung für das nächste Reiseziel im Netz über den Mobile Check-in am Flughafen bis hin zur Übersetzungs-App im Restaurant und der Online-Bewertung der Unterkunft: Die Digitalisierung verändert das Reisen. (Quelle: Bitkom Research)

Spätestens seit Internet-Vermittlungsportale dem klassischen Reiseveranstalter-Geschäft Konkurrenz machen,

ist die Branche im starken Umbruch – disruptiert von der Digitalisierung. Ehemalige Händler*innen werden zu integrierten Plattformunternehmen und immer mehr auch zu Ownern von touristischen Infrastrukturen. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Technologie und den Möglichkeiten, Kund*innen zu gewinnen, zu halten und zu steuern. (Quelle: Zukunftsinstitut)

Neben der Stärkung der Digitalmarketing-Strategie und der damit verbundenen digitalen Kommunikation ist die Förderung und Einbindung von Jungunternehmer*innen zentral.

Die Kommunikation und der Austausch mit der jungen Generation muss aktiviert und ausgebaut werden. Wir müssen jungen Menschen mit Rat zur Seite stehen, damit sie ihre innovativen Ideen und Vorstellungen verwirklichen und sich dadurch auch das Eggental weiterentwickelt.

Handlungsfelder:

1

Digitale Unterstützung der Mitglieder

Maßnahmen

a. Einsatz eines/er Vermieter-Coach*in

Der/Die Vermietercoach*in soll die Betriebe hauptsächlich - aber nicht nur - im digitalen Bereich unterstützen: Ziel soll es sein, das Preis-Leistungsverhältnis der betreuten Strukturen zu steigern. Dabei soll jeder Betrieb zur Nutzung eines einfachen PMS, wie z.B. des Touristmanager, animiert werden. Die Bilder und Homepages sollen auf den aktuellen Stand gebracht werden, die Vermieter*innen sollen motiviert, unterstützt und gecoacht werden. Ein weiterer Schritt könnte die komplette Übernahme des Buchungsprozesses sein oder überdies hinaus ist auch eine Komplettlösung im Sinne von „Albergo Diffuso“ denkbar, wobei eine Firma/Person die Strukturen von dem/der Eigentümer*in anmietet und diese über eigene Kanäle und die TO's vermietet.

b. Entwicklung einer Info-App für den B2B-Bereich (Mitglieder und Partner*innen), um E-Mail-Verkehr zu verringern und Aufmerksamkeit durch Push-Nachrichten zu steigern. So sind die Mitglieder immer zeitnah informiert und auf dem aktuellen Stand.

c. Förderung der Online Buchbarkeit von Unterkünften. In Anlehnung an das gesetzte Ziel von IDM Südtirol sollen bis 2025 min. 80% der Unterakunftsbetriebe im Eggental online buchbar und bezahlbar sein. Zudem müssen alle Unterakunftsbetriebe innerhalb 2022 ein PMS haben.

d. Einheitliche digitale Kommunikation (gemeinsam online und auf Social Media dasselbe kommunizieren).



2

Digitale Produktentwicklung

Maßnahmen

- a. **Erstellung einer digitalen Fotodatenbank** mit selektierten Bildern, damit alle Mitglieder und Partner*innen den gleichen, von uns ausgewählten Bildstil nutzen
- b. **Einführung der flächendeckenden digitalen Gästekarte 2.0:** IDM Südtirol, STA und Provinz BZ arbeiten an einer digitalen Gästekarte, welche innerhalb 2022 eingeführt werden soll. Um dies zu ermöglichen müssen im Eggental alle Unterkunftsbetriebe ein PMS-System nutzen, damit die Gästedaten an die Gästekarte gekoppelt werden können.
- c. Einbindung eines **Onlineshops zur direkten Buchung** und Zahlung von Produkten, Veranstaltungen und Events für Mitglieder und Gäste.
- d. **Produkts- und Angebotsentwicklung für digitale Nomad*innen** entwickeln, um die Workation-Zielgruppe anzusprechen.

3

Digitale Ausstattung von Infrastrukturen

Maßnahmen

- a. **Digitale Besucherlenkung** (z.B. am Karer See) mit IDM Südtirol und Autonome Provinz BZ sowie Gemeinden.

„Das Problem ist nicht, dass es immer mehr Tourist*innen gibt, sondern dass sich zu viele Reisende zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden.“
- b. **Digitale Busfahrpläne** auf den wichtigsten Haltestellen
- c. **Digitale Infosäulen** in allen Dörfern anbringen.
- d. Es werden neue Formen der Kooperation mit **Coworking-Spaces** und Remote-Work-Anbieter*innen entwickelt.



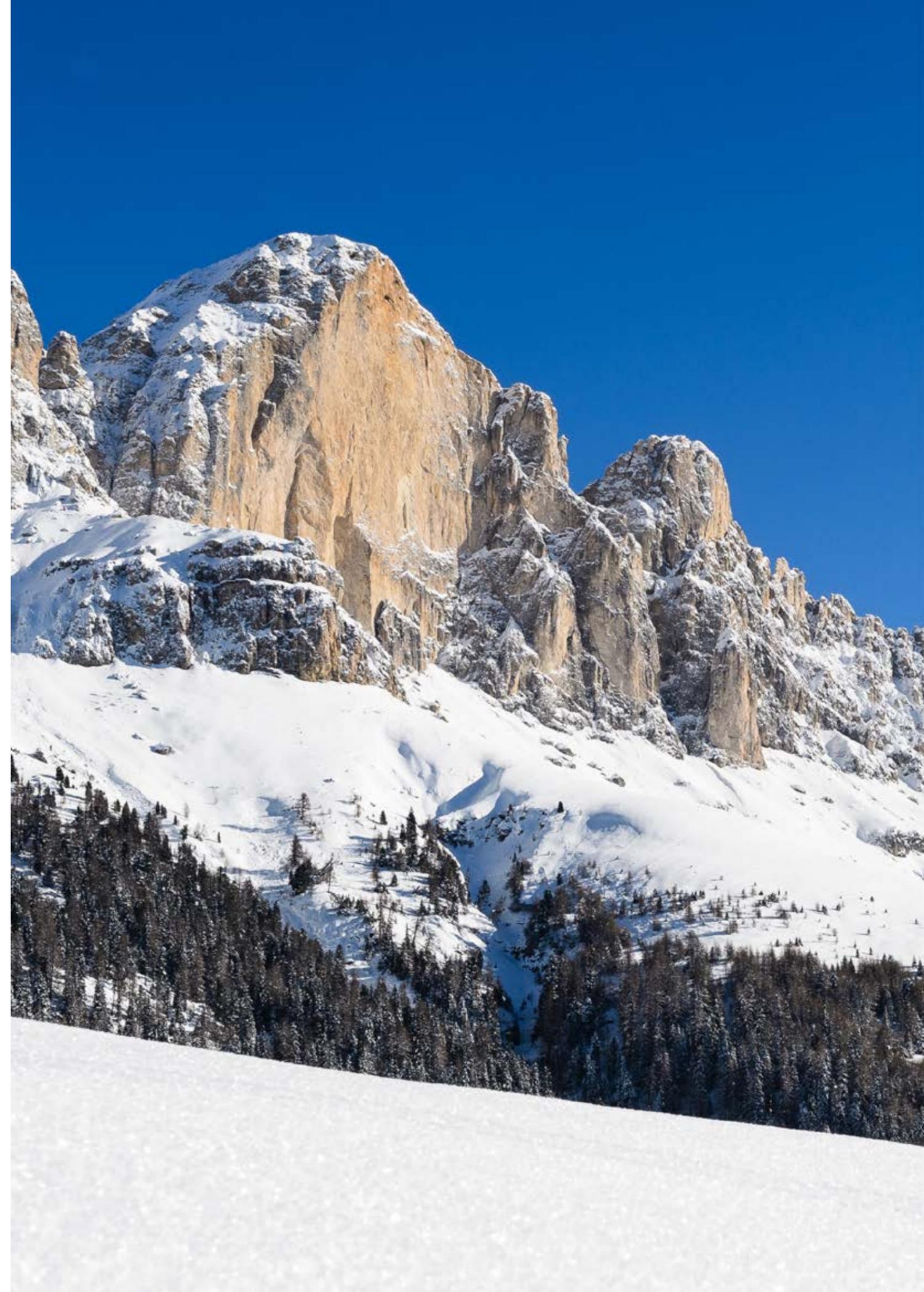
4

Unterstützung der Jungunternehmer*innen

Die Kommunikation und der Austausch mit der jungen Generation muss aktiviert und ausgebaut werden. Wir müssen jungen Menschen mit Rat zur Seite stehen, damit sie ihre innovativen Ideen und Vorstellungen verwirklichen und sich dadurch auch das Eggental weiterentwickelt. Gemeinsam mit ihnen werden neue Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt, neue Formen von Kommunikation integriert (um neue Gäste in das Gebiet zu bringen) und die Innovationsfähigkeit gestärkt.

Maßnahmen

- a. Die Jungunternehmer*innen werden weiterhin von der Genossenschaft **aktiv zur Teilnahme** und Mitgestaltung aufgerufen.
- b. In Kooperation mit nationalen und internationalen Gründer*innen- Förderprogrammen werden Jungunternehmer*innen und **Start Up's aktiv gefördert** und deren Ideen umgesetzt.
- c. **Förderung und Unterstützung von innovativen Ideen und Projekten** der Jungunternehmer*innen.



MOBILITÄT

Strategisches Ziel:

Wir ermöglichen das Erleben der Destination durch sanfte Mobilität.

Ein Mobilitäts- und Erreichbarkeitskonzept soll erarbeitet werden, in dem die strategische Ausrichtung, die Ziele und Maßnahmen und der Zeitplan für die Verkehrsberuhigung, die Förderung der Fuß- und Radmobilität und der Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel und Bergbahnen festgelegt werden. Die Aufstiegsanlagen sind als innovatives und umweltfreundliches Fortbewegungsmittel wichtiger Bestandteil des Mobilitätskonzeptes im Eggental.

Die Mobilität soll sowohl im Hinblick auf An- und Abreise

als auch vor Ort nachhaltig und auf attraktive Art und Weise verbessert werden. In sensiblen Gebieten wie den Dolomitenpässen soll der Verkehr reglementiert und ein Umstieg auf nachhaltige und integrierte Mobilitätsformen forciert werden. Busse und Bahnen, Fuß- und Radmobilität bilden im Eggental das Rückgrat einer nachhaltigen Mobilität.

Mobilität ist ein Grundbedürfnis des Menschen, gleichzeitig ist die heutige Form der Mobilität auch eine der bedeutendsten Quellen von Treibhausgasen und des Flächenverbrauchs.

Im Sinne der Nachhaltigkeit sind daher folgende Ziele umzusetzen:



Handlungsfelder:

1

Verkehrsberuhigung

Maßnahmen

a. Begrenzung des motorisierten Verkehrs und Verlagerung/Reduzierung des Durchgangsverkehrs

In Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung/Landes- und Regionalpolitik Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung und zur Verlagerung sowie Reduzierung des Durchgangsverkehrs auf den Hauptstraßen des Eggentales entwickeln.

b. Verkehrsberuhigte Dörfer: Mittels verschiedener Maßnahmen (z.B. Versätze und Einengungen der Straßen, sowie Geschwindigkeitsüberwachung bzw. -begrenzung) soll der Verkehr innerorts reduziert bzw. verlangsamt werden. Die Schaffung von Fußgängerzonen in den Dorfkernen soll zur Qualitätsverbesserung und Attraktivitätssteigerung der Dörfer beitragen. Zudem soll genügend Parkraum vor den Dörfern/Skigebieten geschaffen werden.

c. Verkehrsberuhigung der Nigerstraße: Die neue Verbindungsbahn nach Tiers ermöglicht eine Beruhigung der Nigerstraße. Konkrete Maßnahmen können die zeitweise Schließung der Straße in bestimmten Zeiträumen sein, da die Erreichbarkeit mit der Bahn gegeben ist (ausgenommen Anwohner*innen, Lieferant*innen, Zivilschutz, etc.). Somit würde das autofreie Bergerlebnis noch mehr zur Geltung kommen.

d. Hotspot-Management: Alternative Erreichbarkeitskonzepte (öffentliche Verkehrsmittel/Bergbahnen/Fuß- und Radmobilität) in der Kommunikation in den Vordergrund rücken und die Anreise mit dem PKW unattraktiv machen, z.B. über höhere Parkplatzgebühr an Hotspots wie dem Karer See

e. Anreize für eine Anreise ohne PKW schaffen: Attraktive Angebote zur Nutzung der alternativen Verkehrsmittel bei der Anreise und beim Aufenthalt im Eggental müssen geschaffen werden, so dass diese konkurrenzfähig zum Autoverkehr sind. Beispiele dafür sind ein Abholservice und Gepäckservice, Vergünstigung und Goodies bei Abgabe der Autoschlüssel oder bei der Anreise ohne Auto.



2

Stärkung alternativer Verkehrsmittel

Maßnahmen

a. Schaffung von nachhaltigen und emissionsfreien Mobilitätsangeboten:

Mobilitätsangebote sollen geplant werden, um so viel wie möglich unnötigen PKW-Verkehr zu vermeiden. Gäste, die im Eggental nächtigen, können das Auto während ihres Aufenthaltes stehen lassen. Das Angebot an öffentlichen Nahverkehrslinien und Bergbahnen ist derart ausgewogen, dass alle Ortschaften, Wander- und Skigebiete sowie Ausflugsziele autofrei erreicht werden können.

Zudem soll der Ausbau der emissionsfreien Mobilität durch Bereitstellung von Miet-service-Angeboten und E-Ladestationen in der gesamten Region forciert werden und es sollen Vorteile/Mehrwert für die Nutzung von emissionsfreier Mobilität seitens der Gäste geschaffen werden (z.B. Dolomitenpässe nur mit emissionsfreier/alternativer Mobilität erreichbar usw.)

b. Optimierung des öffentlichen Personenverkehrs:

Die Organisation eines attraktiven, digitalisierten Angebots im öffentlichen Personenverkehr ist wichtig, um einen wettbewerbsfähigen Ersatz für den motorisierten Individualverkehr zu schaffen. Wünschenswert ist auch die Einführung eines Halbstundentaktes zwischen der Stadt Bozen und den Dörfern des Eggentales, um die Nähe zur Stadt optimal nutzen zu können und um die Tagesgäste aus der Stadt zu motivieren, ohne Auto ins Eggental zu kommen.

c. Verstärkte ganzjährige Nutzung der Bergbahnen

Die Bergbahnen sollen auch in den Nebensaisonen ein attraktives Mobilitätsangebot garantieren und zu einer Saisonsverlängerung beitragen. Attraktive Ausflugsziele sollen durch eine Mischnutzung von alternativen Verkehrsmitteln optimal mit den Dörfern verbunden werden.

d. Förderung der kurzen Wege durch Mischnutzung:

Der Trend in Richtung Natur und Gesundheit steigert die Nachfrage nach körperlichen Aktivitäten und damit nach sanfter Mobilität. In Kombination mit den Bergbahnen, den emissionsfreien Mobilitätsangeboten und dem öffentlichen Personennahverkehr ergeben sich im Eggental sehr interessante Erreichbarkeitsmöglichkeiten ohne Privatauto.

3

Förderung der Fußmobilität

Das Eggental bietet den Gästen und Wanderer*innen ein 500 km langes beschildertes und instandgehaltenes Wegenetz. Es gilt dieses Wegenetz gut zu kommunizieren und bestens zu nutzen, um die Fußmobilität zu fördern.

Maßnahmen

a. Neue Wegevernetzungen andenken:

Zum Beispiel können Weitwanderwege von Ort zu Ort oder neue Trekking-Touren durch das Gebiet im Eggental angedacht werden.

b. Innerorts mehr Flächen für Fußgänger*innen zur Verfügung stellen.

Flächenmäßige Maßnahmen sind z.B. die Einrichtung von Fußgänger- und Begegnungszonen, wie Wohn- oder Spielstraßen oder Tempo-30-Zonen. Bauliche Maßnahmen sind z.B. Fahrgassenversätze (im Zusammenhang mit Blockparken), Teilaufpflasterungen und Bremsschwellen; Fahrstreifenverkleinerungen



4

Förderung der Radmobilität

Das Mountainbike-Wegenetz im Eggental ist aktuell 200 km lang und aufgrund der Panorama-Höhenlage entlang der Dolomiten (Rosengarten und Latemar) sehr geeignet zum E-Biken.

Maßnahmen

- a. **Ausbau des Radwegenetzes** im gesamten Eggental: Ein gut beschildertes Netz an Radwegen außerhalb der Ortschaften ist wichtig, um die Radmobilität zu fördern und um Gäste zu motivieren, sich mit dem Bike und nicht mit dem PKW von einem Ort zum anderen zu bewegen.
- b. **Forcierung von Bike-Tagestouren:** Es sollen Bike-Leitprodukte entwickelt und forciert werden, wie z.B. Latemar Ronda, Rosengarten Ronda
- c. **Ladepunkte für Elektrofahrräder:** Die Ladestationen für E-Bikes sollen flächendeckend ausgebaut werden.
- d. **Errichtung von Radständern** an neuralgischen Punkten: An den wichtigsten Punkten sollen in der gesamten Destination Parkmöglichkeiten für das Rad vorgesehen und ausgeschildert werden.
- d. **Verleihstellen von Bikes und E-Bikes in allen Ortschaften:** In allen Orten des Eggentales soll es Radverleihe geben, um die Gäste zur Benutzung der Räder zu animieren.

5

Mobilität für Menschen mit Beeinträchtigung

Das Eggental möchte allen die Möglichkeit bieten, einen unbeschwerten und barrierefreien Urlaub zu verbringen.

Maßnahmen

- a. **Bewerbung von barrierefreien Mobilitätsangeboten:** Wir bewerben barrierefreie und umweltfreundliche Mobilitätsangebote (Bus und Bahn) genauso wie Hotels, Restaurants, Museen und Sehenswürdigkeiten.
- b. **Förderung von barrierefreier Zugänglichkeit:** Wir machen das Eggental für Familien mit Kleinkindern, Senior*innen, sowie Menschen mit Behinderung zugänglich.

6

Sensibilisierung und Kommunikation

Maßnahmen

- a. **Kommunikation und Bewerbung von autofreien Routen:** Autofreie Routen werden in der Kommunikation stark hervorgehoben und in der Produktgestaltung mitberücksichtigt. Nach außen sollen diese Routen über Storytelling, Social Media und Drucksorten beworben werden.
- b. **Schulungen & Info-Veranstaltungen:** Nach innen erfolgt die Kommunikation und Sensibilisierung zu diesen Routen über Schulungen und Informationsveranstaltungen.





MONITORING UND EVALUATION

Nach einer ersten Priorisierung der Maßnahmen wird der Zeitplan, die Teilziele und die Wirkung definiert. Zu jedem strategischen Ziel und den Handlungsfeldern werden Arbeitsgruppen gebildet, die sich um die konkrete Umsetzung kümmern. Das Fortschreiten der Arbeiten und die Ergebnisse werden zweimal jährlich durch den

Lenkkreis evaluiert. Die Partner*innen und Stakeholder der Destination werden über die Ergebnisse informiert und in ausgewählten Momenten in den Prozess miteingebunden. Bei Bedarf wird das Strategiedokument in Zusammenarbeit mit allen involvierten Akteur*innen angepasst und integriert.

ABSCHLUSS

Dieser partizipative Strategieprozess ist ein Kommunikationsprozess, der den beteiligten Stakeholdergruppen ermöglicht hat sich auf Augenhöhe zu begegnen. Es waren ebenso viele Bedürfnisse und Meinungen im Raum, wie Teilnehmende. Auf unserem Weg konnten wir beobachten wie es gelang, einen Schritt zurück und zwei vorwärts zu nehmen. Unsere Learnings können wir heute wie folgt formulieren:

1. Um ein Einverständnis mit der sich etablierenden Strategieentwicklung zu schaffen war es ratsam, ebenso intensiv zuzuhören wie sich auszutauschen.
 2. Inspiration eröffnet neue Zukünfte.
 3. Verständnis braucht Begegnung.
 4. Interessen und Zugeständnisse müssen ausgewogen verhandelt werden, wenn man alle Parteien am Tisch wissen will.
 5. In der Maßnahmenformulierung wird der Invest, persönlich und ökonomisch, deutlich.
 6. Man kann nur aus den eigenen Kompetenzen schöpfen.
 7. Kurzfristige Modethemen sind verlockend, aber nicht nachhaltig.
 8. Feedback geben will ebenso wie Zuhören neu erlernt und trainiert werden.
 9. Eine professionelle Prozessbegleitung schafft Raum für die unterschiedlichen Interessen und ermöglicht dass Neues in die Welt kommen kann.
 10. Ein partizipativer Prozess kann das "Wir-Gefühl" stärken.
 11. Es braucht Sinn, Kontinuität und Ausdauer. Nun geht es an die Umsetzung!
- Danke allen, die sich auf diesen Prozess eingelassen haben und diese Strategie 2030 für Eggental Tourismus mitentwickelt haben.
- Danke für euer Engagement, die bereichernden Impulse, das konstruktive Arbeiten und das Feedback, den langen Atem, das Aushalten von Widersprüchen, das einander Zuhören und die Bereitschaft, gemeinsam neue Wege zu gehen.

Ein ganz besonderer Dank geht an den Lenkkreis und an die ZukunftsVISIONSworkshop Teilnehmer*innen:

Alexandra Näckler, Brigitte Zelger, Christine Federer, David Weissensteiner, Egon Seehauser, Erich Thaler, Florian Eisath, Gregor Eschgfäller, Günter Schwarz

Hansjörg Ebnicher, Helene Thaler, Judith Gapp, Jürgen Pardeller, Katja Rechenmacher Fäckl, Klaus Pichler, Lisa Resch, Liselotte Pichler Kager, Luis Brunner, Manfred Eisath, Maria Gufler, Matthias Kohler, Melanie De Lazzar

Paul Pfeifer, Petra Mahlknecht, Sabine Weissensteiner, Sara Zanetti, Sonja Eisath Resch, Thobias Pardeller, Thomas Ondertoller, Thomas Plank, Verena Festi, Werner Mahlknecht

Prozessbegleitung

Katherina Longariva, blufink
Jan Bathel, ignore gravity

Anlagen:

Die Anlagen sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://cloud.tourist.info/eggental/index.php/s/tj59YX6DMCfz55d>



Impressum:

Inhalt: Eggental Tourismus, Ignore Gravity & blufink.
Druck: Athesia GmbH. FSC-Papier
Fotos: Alex Filz, Alex Moling, Alexandra Näckler, Alfred Tschager, David Gruber, Finn Beales, Günther Pichler, Helmuth Rier, Ivan Goller, Jens Staudt, Paolo Codeluppi, StorytellerLabs, Thomas Monsorno, Valentin Pardeller



Eggental Tourismus Gen.
eggental.com - info@eggental.com